GÖTEBORGS UNIVERSITET

JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

“Gilla om du vill ha en valrörelse som handlar om sakfrågor istället för smutskastning”

En kvantitativ innehållsanalys om negativa kampanjer på politiska partiers Instagram

Isabel Lindén, Elin Rasmusson, Cornelia Sahlin

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Elina Lindgren
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2022
Handledare:	Elina Lindgren
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	44
Antal ord:	14 879
Nyckelord:	Instagram, politisk kommunikation, negativa kampanjer, framing, priming, personalisering

Syfte: Syftet med studien är att undersöka och kartlägga omfattning och inriktning av negativa kampanjer på riksdagspartiernas Instagramkonton under den svenska valrörelsen mellan 14 augusti och 11 september 2022.

Teori: Framing, Priming

Metod: Kvantitativ innehållsanalys

Material: Instagraminlägg från svenska riksdagspartiers Instagramkonton publicerade mellan 14 augusti 2022-11 september 2022. Totalt 590 Instagraminlägg analyserades.

Resultat: Av samtliga 590 inlägg som publicerades av svenska politiska partiers instagramkonton mellan 14 augusti 2022-11 september 2022 så var 27 procent av inläggen negativa medan 73 procent av inläggen inte var negativa. Av de 158 st inlägg som var negativa så var 25 procent riktade mot *person* medan 87 procent var riktade mot *politik,* ett inlägg kunde alltså innehålla kritik mot både person och politik i samma inlägg. Resultatet visade även att oppositionen tenderar att använda sig mer av negativa kampanjer än regeringen. Samt att oppositionen tenderar att använda sig av kritik riktat mot *person* i högre utsträckning än regeringen.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Elina Lindgren för alla kloka råd och intressanta diskussioner. Vi vill även tacka Bengt Johansson för inspiration och vägledning för studien.

Executive summary

The political strategic communication that involves mapping the opponent's weaknesses and aiming criticism towards the opponent can be found far back in time. How this criticism has been applied is something that has varied, but the phenomenon is often referred to as negative campaigning. Negative campaigning is a well studied concept in the US, but despite the fact that the phenomenon also exists in Sweden, it is not yet as researched. Further, political communication via social media platforms, such as Instagram, have become more common throughout the past decade. Despite this, there is a lack of research on political communication on Instagram, including the use of negative campaigning.

Personal attacks have previously been considered to rarely occur during Swedish election campaigns. At the same time, previous research has been able to see an increased affective polarization among voters in Sweden. This gives reason to believe that personal attacks in election campaigns could occur to a greater degree than it previously did. Thus, in addition to researching the extent of negative campaigning in Sweden, it also becomes relevant to examine whether negative campaigns are directed at individual political actors or whether the focus is on political issues.

With a background in previous research, the purpose of this study was to examine and map out the scope and framing of negative campaigning on the parliamentary parties' Instagram accounts during the Swedish election campaign in 2022. The time period for the data extends from August 14th, four weeks before the election, to September 11th, the day of the election.

The collected data during the time period includes a total of 590 posts, published by Swedish political parties' Instagram accounts. Results show that 27 percent of the posts were negative, while 73 percent of the posts were not negative. Of the 158 posts that were negative, 25 percent were directed at a person, while 87 percent were directed at politics, a post could contain criticism of both a person and politics within the same post. The result also showed that the opposition tends to make more use of negative campaigns than the government. The opposition also tends to use criticism directed at individuals to a greater extent than the government.

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**

2. Bakgrund **4**

2.1 Vad är en negativ kampanj? 4

2.2 Begreppsdefinition av negativa kampanjer 5

2.3 Den politiska situationen i Sverige 6

2.4 Konsekvenser av negativa kampanjer: Ett hot mot demokratin? 7

2.5 Politisk kommunikation och kampanjande på sociala medier 8

3. Syfte och frågeställning **10**

4. Tidigare forskning **11**

4.1 Negativa kampanjer 11

4.2 Vem använder negativa kampanjer? 13

4.3 Effekter av negativa kampanjer 14

4.4 Politisk kommunikation på sociala medier 14

4.5 Instagram 15

4.6 Personalisering 17

5. Teori **18**

5.1 Framing 18

5.2 Priming 19

5.3 Ramverk för studien 19

6. Metod **22**

6.1 Kvantitativ innehållsanalys 22

6.2 Urval och genomförande 23

6.3 Kodschema och operationalisering 24

6.4 Validitet och reliabilitet 27

7. Resultat och analys **29**

7.1 Allmänt om resultatet 29

7.2 Omfattningen av negativa kampanjer 30

7.3 Gestaltningen av negativa kampanjer 35

8. Diskussion **40**

8.1 Omfattning av negativa kampanjer: I en vidare kontext 40

8.2 Gestaltning och affektiv polarisering 41

8.3 Opposition vs. Regering 42

8.4 Förslag för framtida studier 44

Referenser **46**

Bilagor **53**

Bilaga 1. Kodschema 53

1. Inledning

"Varför satsar S allt på smutskastning? Gilla om du vill ha en valrörelse som handlar om sakfrågor istället för smutskastning" (Moderaterna, 2021)

Så löd texten i ett Instagraminlägg publicerat på Moderaternas Instagramkonto år 2021. Whispr Group genomförde en kartläggning över hur mycket partierna spenderat på attackannonser i sociala medier mellan april och maj 2022. I kartläggningen framkom det att Moderaterna själva spenderat 86 600 kr på attackannonser, medan Socialdemokraterna spenderat 32 900 kr under samma period. Det parti som spenderat mest under perioden är Kristdemokraterna som har lagt en summa på 183 000 kr på attackannonser på sociala medier. Kartläggningen visar att det rör sig om sammanlagt 339 attackannonser på sociala medier mellan april och maj 2022 och under en månad har inläggen nått 5,5 miljoner människor, förklarar Olof Gränström, samhällsanalytiker på Whispr Group (TV4, 2022).

I rapporten Snabbtänkt (2022) belyser forskare hur politiker under valrörelsen 2022 gjort sitt yttersta för att kritisera motståndarsidan genom att använda sig av negativa ordalag (Bäck & Kokkonen, 2022:59). Från årets valrörelse går det att se ett skifte i den svenska politiken, motståndare från de två olika blocken vill göra varandra till åtlöje snarare än att fokusera på att bedriva sin egen politik (Bolin & Falasca, 2022:10). Konflikter och kritik gentemot motståndarsidan är något som Jesper Strömbäck belyser som en integrerad del inom all politik och politisk kommunikation (Strömbäck, 2014:213). Den politiska strategiska kommunikationen som innebär att kartlägga motståndarens svagheter och rikta kritik tillhör inte någon ny strategi, utan återfinns långt tillbaka i tiden. Hur denna kritik tillämpats är dock något som varierat, men ofta brukar man tala om negativa kampanjer, även kallat negativ valretorik.

Negativa kampanjer är ett väl studerat begrepp i amerikanska valrörelser sedan lång tid tillbaka, men det finns desto mindre forskning om negativa kampanjer i Sverige, trots att det förekommer även här. Sett till amerikanska studier har den affektiva polariseringen de senaste åren ökat kraftigt mellan demokrater och republikanska väljare, vilket innebär att den sociala identiteten kommit att förknippas starkt med den egna politiska övertygelsen (Iyengar m.fl., 2019). Till skillnad från USA med tvåpartisystem, ser Sveriges politiska system annorlunda ut eftersom det bygger på ett proportionerligt flerpartisystem med emellertid blocköverskridande överenskommelser (Bäck & Carroll, 2018). Det kan därför antas att kontrasten och klyftan mellan blocken inte är lika påtaglig i Sverige som i USA och således sätts negativa kampanjer i relation till det amerikanska tvåpartisystemet. Elmelund-Præstekær påstår dock att det är desto viktigare att ta hänsyn till negativa kampanjer i ett flerpartisystem. Detta på grund av att när det är ett flertal partier inblandade, så är väljare i behov av vägledning i att kunna skilja på oklara alternativ

(Elmelund-Præstekær, 2008). De trender som syns i amerikanska fall går inte heller att direkt överföra till den svenska politiska kontexten, eftersom anseendet på politik, samhälle och media skiljer sig mellan dessa länder (Maier & Nai, 2021). Forskare har även uppmärksammat att affektiv polarisering ökat i Sverige, vilket innebär att partiers anhängare inte bara ser åsiktsskillnader, utan även känslomässig motvilja, misstro eller till och med hat gentemot andra partiers anhängare (Bäck & Kokkonen, 2022:59). Politiska partier har som uppgift att informera och argumentera om deras politik för att ge valdeltagare möjlighet att få korrekt information innan ett val. När smutskastning istället sker mot ett annat parti, vare sig det är om deras politik eller personliga egenskaper, så finns risken att den politiska professionaliteten minskar. Den politiska situationen har även förändrats sedan Sverigedemokraterna kom in i riksdagen 2010 (Ekengren Oscarsson, 2022). Detta ökar relevansen för att studera omfattningen och inriktningen av negativa kampanjer i Sverige, i synnerhet med tanke på de senaste årens politiska händelser.

Sociala mediers framgång gör det även relevant att undersöka hur negativa kampanjer ter sig på sociala medieplattformar, i detta fall på Instagram. Vid studier som inkluderar digitala kommunikationsplattformar så är det av vikt att inkludera Instagram, även när valkampanjer ska studeras (Filimonov m.fl., 2016). I tidigare forskning om politisk kommunikation på sociala medier är det främst Twitter som har undersökts, men även Facebook har studerats i större utsträckning än Instagram (Stier m.fl., 2018). Detta trots att den politiska kommunikation allt mer bedrivs via Instagram (Pineda m.fl, 2022; Filimonov m.fl., 2016). Utifrån en kvantitativ innehållsanalys kommer omfattningen av negativa kampanjer mätas på de svenska riksdagspartiernas Instagramkonton, genom analys av bildtexterna i inläggen. Resonemang kring val av metod och urval kommer diskuteras vidare i studiens metodkapitel, men en kvantitativ innehållsanalys är fördelaktig vid bland annat mätning av större mängd textinnehåll (Esaiasson m.fl., 2017:198). I dagens läge finns det inte stor mängd forskning om omfattningen av negativa kampanjer på just Instagram. I och med ökningen av politisk kommunikation på Instagram och saknaden av forskning om negativa kampanjer på Instagram så avser studien bidra till att fylla denna forskningslucka.

Intresset för denna studie ligger i politiska partiers strategiska användning av Instagram under en valkampanj, mer specifikt sista fyra veckorna av valkampanjen 2022. Politiska kampanjer är i hög grad strategiska eftersom det är ett kommunikationsverktyg för att påverka och mobilisera väljare i syfte att vinna ett val. Denna studie kommer därmed att baseras på politiskt kampanjande på Instagram i tätt samband med valet år 2022. Med det som bakgrund, och med ett aktuellt valår i Sverige, så avser denna studie att fylla ovan nämnda forskningsluckor och undersöka omfattningen och gestaltningen av negativa kampanjer på riksdagspartiernas Instagramkonton från valrörelsen 2022.

2. Bakgrund

2.1 Vad är en negativ kampanj?

Negativa kampanjer är ett etablerat begrepp inom politisk kommunikation som lockar uppmärksamhet hos både medborgare, journalister och forskare (Pinkleton m.fl., 2002; Skaperdas & Grofman, 1995). Det finns olika synsätt på vad negativa kampanjer har för påverkan och med tanke på att det finns olika betydelser av negativa kampanjer är det dels viktigt att förstå effekten av dessa, men det är även av vikt att förstå vem som använder sig av negativa kampanjer och när det sker (Maier & Nai, 2021). John Geer förespråkar att i en demokrati så krävs det att negativitet förekommer bland politiska kandidater, då en balans av negativt och positivt kampanjande ger väljare möjlighet att få veta både bra och bristfälliga sidor hos kandidaterna och dess politik (Geer, 2006). Andra går emot Geers synsätt, och menar att negativa kampanjer kan ha skadliga effekter på demokratin eftersom det kan av-mobilisera väljare och öka politisk cynism (Maier & Nai, 2021).

Det finns olika dimensioner och synsätt på hur en negativ kampanj kan definieras, men det går ändå att se att det finns egenskaper som beskrivs återkommande i litteraturen. Utifrån dessa beskrivningar handlar negativa kampanjer om att ett parti eller en politisk kandidat talar illa om sin motståndare, genom att yttra sig om motståndarens brister gällande dennes partipolitik, prestationer och kvalifikationer (Lau & Pomper, 2001). Utöver att attackera motståndarens politik och sakfrågor, så förekommer det även påhopp på en individuell person och dess karaktär (Skaperdas & Grofman, 1995; Maier & Nai, 2021). Partiet eller den politiska kandidaten har som taktik att attackera motståndaren snarare än att fokusera på sin egen politik, med förhoppning att vinna ett val på detta sätt (Mark m.fl., 2009). I många fall är det oppositionen som går till attack, då dessa partier anser att deras chans att vinna är små, ifall de inte använder sig av negativa attacker (Craig & Cossette, 2017). Internationellt brukar begreppet Opposition Research användas, vilket är en analys som politiska aktörer genomför för att kartlägga och analysera svagheter och styrkor hos sina motståndare. Analysen behöver inte endast fokusera på ideologi eller tidigare beslut, utan kan även handla om kandidaters beteenden och personligheter (Strömbäck, 2014:213).

Bengt Johansson, professor i journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet, belyser att negativa politiska kampanjer förekommer, men har minskat sedan 1920- och 1930-talet (Johansson, 2014). Johansson menar att negativa kampanjer förekommer mer vid en ökad polarisering, vilket exempelvis stora klyftor mellan de politiska partiernas olika ideologier kan vara ett uttryck för. Enligt Johansson så förekommer negativa kampanjer på flera olika plattformar idag, både i traditionella och digitala medier. Fenomenet förekommer bland annat i stor utsträckning på sociala medier, som han

belyser har goda förutsättningar för just negativa kampanjer. Detta på grund av den inneboende medielogiken på sociala medier där engagemang och negativitet kan ses som drivkrafter för vad som får störst spridning (SVT, 2022).

2.2 Begreppsdefinition av negativa kampanjer

Hur kan negativitet definieras? Trots att frågan kan anses vara subjektiv så finns det forskare som strävat efter att operationalisera begreppet för att skapa en mer objektiv definition, men definitionen skiljer sig fortfarande på olika sätt beroende på vem man frågar. Mark, Kommers och Finn (2009) anser att vad som är en negativ kampanj definieras utifrån betraktarens öga. Med andra ord så innebär det att en väljare kan se något i en kampanj som missvisande och negativt, medan en annan väljare ser samma sak som viktigt och relevant (Mark m.fl., 2009). Detta begränsar dock möjligheten att på ett intersubjektivt sätt kunna definiera och operationalisera begreppet, enligt Holtz-Bacha och Johansson (2017). Vidare så menar vissa forskare att negativitet är all sorts kritik som riktas mot en kandidat under pågående kampanj. Andra forskare ser negativitet som en strategi där motståndaren sätts i en underlägsen position, implicit eller explicit. Denna definition innefattar även att strategin ämnar ifrågasätta motståndarens ledarskapsförmåga (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Negativ valretorik kan å ena sidan vara en övergripande verklighetsbeskrivning med en generell negativ ton, exempelvis att oppositionen riktar kritik mot regeringens “misslyckanden”. Å andra sidan kan negativ valretorik handla om kritik som riktas mot enskilda politiska kandidater och deras handlande (Håkansson, 1999).

I skandinaviska länder som har flerpartisystem så har negativa kampanjer oftast riktat in sig på motståndarens politik och ideologiska värderingar, till skillnad från USA där negativa kampanjer i större utsträckning istället handlat om kritik riktad mot kandidaternas personliga förmågor och egenskaper (Hansen & Pedersen, 2008). Personliga angrepp har således tidigare ansetts som sällan förekommande under svenska valkampanjer. Samtidigt så har tidigare forskning kunnat se en ökad affektiv polarisering bland väljare. Detta ger skäl att tro att personliga angrepp i valkampanjer skulle kunna förekomma i högre grad än vad svensk valretorik tidigare arbetat efter (Bolin m.fl., 2022). Tidigare forskning har även visat på ökad personalisering i valkampanjer, det vill säga att politiska huvudkandidater visas upp i högre utsträckning (Filimonov m.fl., 2016). Därmed blir det även relevant att undersöka huruvida negativa kampanjer riktas mot enskilda politiska aktörer eller om fokus ligger på politiska sakfrågor. För att undersöka vilken inriktning de svenska partiernas negativa kampanjer handlar om, kommer denna undersökning utgå från två kategorier: politik och person. Dessa två kategorier kan finnas i ett och samma inlägg och behöver således inte utesluta varandra.

För att på ett objektivt sätt kunna mäta omfattningen och gestaltningen av negativa kampanjer har vi, med bakgrund i tidigare forskning, utformat en avgränsad definition av negativa kampanjer för denna studies syfte. För denna studie kommer följande definition av negativa kampanjer att användas:

"Yttra sig om sin motståndare genom att attackera eller kritisera motståndaren på antingen ett personligt eller politiskt plan. I negativ form tala om motståndaren som person och dess personliga egenskaper, eller om motståndarens parti, politiska prestationer och sakfrågor."

2.3 Den politiska situationen i Sverige

Sverige är ett demokratiskt land med ett parlamentariskt styre, vilket innebär att det är svenska folket som väljer den offentliga makten och dess representanter till riksdag, regioner och kommuner (Regeringen, 2015). I årets val 2022 var de åtta riksdagspartierna följande: Socialdemokraterna (S), Moderaterna (M), Kristdemokraterna (KD), Centerpartiet (C), Miljöpartiet (MP), Liberalerna (L), Sverigedemokraterna (SD) samt Vänsterpartiet (V). Historiskt sett så har den svenska politiken uteslutande styrts av den ideologiska vänster-högerdimensionen. Denna form av blockpolitik har genom åren bidragit till spännande, engagerade val och gjort det möjligt för partier att mobilisera sig. Utifrån blocken har valdeltagare enkelt kunnat se vilka laguppställningar som råder då det har funnits ett så kallat innelag och ett utelag — ett lag vinner och ett lag förlorar, något som är unikt för Sverige bland andra parlamentariska styren i världen (Ekengren Oscarsson, 2022).

Valåret 2014 blev en vändpunkt för den svenska blockpolitiken. Detta beror på att Sverigedemokraterna tog sig in i riksdagen år 2010, vilket medförde att inget av de tidigare tydliga blocken längre kan bilda majoritet själva (Ekengren Oscarsson, 2022). Socialdemokraternas största motståndare, Moderaterna, har ersatts med Sverigedemokraterna som har kommit att bli ett av Europas största högernationalistiska parti. Sverige har således hoppat på samma trend likt andra länder där populistiska partier kommit att växa fram. I takt med det förändrade politiska läget så har klyftan mellan väljare även ökat, något som ofta kännetecknas av en ökad affektiv polarisering (Wikforss, 2022). Som nämnts så skedde en förändring i blockpolitiken efter valåret 2014, men först efter valåret 2018 gick det att se en splittring i blocken. De tidigare blocken i Sveriges riksdag bestod fram till 2019 av det borgerliga blocket (M, KD, L, C) och det rödgröna blocket (S, MP, V). Det borgerliga blocket, även kallad Alliansen, splittrades 2019 efter interna konflikter. År 2021 så valde dessutom Miljöpartiet att dra sig ur regeringssamarbetet efter att högeroppositionens budgetförslag gått igenom i riksdagen (SVT, 2021).

Inför valet 2022 så har nya lagbildningar skapats, och trots att Miljöpartiet gick ur regeringen 2021 så hade Socialdemokraterna, som satt i regering, stöd av Miljöpartiet, Vänsterpartiet och Centerpartiet. Högeroppositionen bestod av Moderaterna, Sverigedemokraterna, Kristdemokraterna och Liberalerna. Med bakgrund i de ovannämnda konstellationerna som partierna organiserade sig i under valet, så kommer även vår kodning ske utifrån dessa uppdelningar när omfattningen av negativa kampanjer mellan respektive block undersöks. Blocken kategoriseras utifrån hur blocken har stöttat varandra under valrörelsen och består av Rött block (S, MP, V, C) och Blått block (M, SD, KD, L). Utöver blocken kategoriseras även regeringen (S och MP) och oppositionen (M, SD, KD, L) för att besvara studiens hypoteser. I dessa kategoriseringar exkluderas Centerpartiet och Vänsterpartiet, då de inte var i regering- eller opposition-position. Miljöpartiet inkluderas trots att de gick ur regeringen 2021, med anledningen att de satt med i regeringen tillsammans med S innan.

2.4 Konsekvenser av negativa kampanjer: Ett hot mot demokratin?

Tidigare forskning visar på delade åsikter vad gäller effekterna av negativa kampanjer. Således är det oklart huruvida negativa kampanjer faktiskt gynnar, eller missgynnar, partier som använder sig av strategin. Senare forskning visar dock att negativa kampanjer kan öka engagemang och valdeltagande samt öka valdeltagandet bland kandidaternas partisaner (Lau m.fl., 2001). I rapporten Snabbtänkt (2022) uppmärksammas fragment som skulle kunna tyda på en ökad affektiv polarisering i Sverige (Bäck & Kokkonen, 2022:59). Även om tidigare forskning visar att negativa kampanjer kan främja engagemang och valdeltagande visar annan forskning att en ökad affektiv polarisering samtidigt minskar det politiska förtroendet (Hetherington & Rudolph, 2015). Det går att se att negativa kampanjer med inslag av känslomässig motvilja till motståndaren kan vara bidragande till en ökad affektiv polarisering bland väljarna. Detta anses som hotfullt mot den öppna dialog som ett demokratiskt samhälle värnar om (Hetherington & Rudolph, 2015). Således kan negativa kampanjer i denna kontext innebära ett demokratiskt problem. Eftersom denna studie syftar att mäta omfattning och inriktning av negativa kampanjer på Instagram, så är förhoppningen med studien att skapa en större förståelse för det politiska klimatet och huruvida de negativa kampanjerna innehåller fragment som pekar mot just en affektiv polarisering.

Jesper Strömbäck belyser hur Sverige de senaste åren gått från att vara en så kallad deltagardemokrati till konkurrensdemokrati. Vad avser deltagardemokrati så skriver Strömbäck: “Demokratin kan aldrig bli starkare än vad folket gemensamt gör den till” (2014:245). Demokratin styrs av människors intresse, engagemang och deltagande och formas således underifrån i kontinuerliga processer. Konkurrensdemokrati, förklarar Strömbäck, är det som gjort att medborgare i det svenska samhället

agerar mer likt kunder. Konkurrensen mellan att fånga folkets röster är central, eftersom valet är det som avgör vem eller vilka som vinner konkurrensen. Mellan valen spelar det således mindre roll om folket är politisk engagerade och aktiva (Strömbäck, 2014). När rörligheten bland väljare ökar och parti-identifikationen minskar, behöver partierna arbeta hårdare för att vinna folkets röster. Därav belyser Strömbäck professionaliseringen av den politiska kommunikationen, där externa experter ansvarar över en större del vad gäller kampanjer och PR-arbete. Arbetet kan således likna de processer som privata företag genomför i tävlan om folkets uppmärksamhet (Strömbäck, 2014). För att ytterligare problematisera fenomenet kring negativa kampanjer i en konkurrensdemokrati bör det anses primärt att den information som kampanjer berör handlar om den politik partiet vill föra. Negativa kampanjer kan inskränka medborgares rätt till konkret politisk information vilket kan anses vara hotfullt mot demokratin. Med bakgrund i detta går det att argumentera ytterligare för denna studies relevans. Denna studie syftar därmed till att bidra kumulativt med mer kunskap inom forskningsområdet för att nå en bättre förståelse för hur politisk kommunikation förs i dagens medielandskap. Genom att undersöka det senaste valåret så hålls ämnet i närtid och studien har därmed även nutida relevans.

2.5 Politisk kommunikation och kampanjande på sociala medier

Den dynamik som sociala medieplattformar medför öppnar upp många dörrar för olika slags användningsområden, inte minst inom politiken. Det finns flera aspekter som lockar politiska aktörer att använda sociala medier som plattform för politisk kommunikation. Sociala medier gör det möjligt för politiska aktörer att kunna kommunicera direkt till publiken och på så sätt kringgå traditionella mediers gatekeeping-funktion. Tidigare har den politiska rapporteringen behövt gå via journalister som har haft makten att välja ut och presentera politisk information till allmänheten. Genom uppkomsten av sociala medier har den makten fördelats på flera aktörer, politiska aktörer kan nu kommunicera och interagera direkt med sin publik (Gainous & Wagner, 2014). Med bakgrund i detta blir det därmed relevant att undersöka innehållet som politiska partier publicerar på sociala medier.

Sociala medier är även ett prisvärt alternativ jämfört med andra kampanjverktyg, eftersom många sociala medieplattformar är kostnadsfria (Gainous & Wagner, 2014). I denna undersökning kommer innehåll på den sociala medieplattformen Instagram att undersökas, en kostnadsfri foto- och videodelningsapp. Genom plattformen kan användare publicera egna bilder och videos, men även interagera med andra följare genom att kommentera eller gilla inlägg (Instagram, 2022).

Medier har makten att påverka både hur allmänheten ser på samhälle och politik genom att gestalta information på ett sätt som gör att vissa aspekter blir mer framträdande, detta enligt teorin om “framing”

(Entman, 1993). Medier kan även påverka vilka aspekter som bör ligga till grund när politiska aktörer ska utvärderas och bedömas av allmänheten, detta enligt teorin om “priming” (Iyengar & Kinder, 1987). I och med att politiska aktörer nu själva har tillgång till att publicera innehåll i medier så kommer den här studien även att använda ”framing “ och “priming “ som ramverk för analysen av politiskt innehåll på sociala medier. Dessa teorier kommer att beskrivas närmare under kapitel 5. Teori.

3. Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka och kartlägga omfattning och inriktning av negativa kampanjer på riksdagspartiernas Instagramkonton under den svenska valrörelsen mellan 14 augusti och 11 september 2022. Utifrån syftet har två frågeställningar preciserats:

1) **Hur stor var den totala omfattningen av negativa kampanjer?**

Denna forskningsfråga ämnar att undersöka och mäta den totala omfattningen av negativa kampanjer på samtliga riksdagspartiers Instagramkonton mellan 14 augusti och 11 september 2022. Frågeställningen ämnar även att besvara hur omfattningen såg ut mellan Rött block respektive Blått block.

2) **Hur gestaltas de negativa kampanjerna: riktar de sig mot person eller politik?**

Denna forskningsfråga ämnar undersöka hur de negativa kampanjerna *gestaltas* på Instagram. Fokus ligger på att se om kampanjerna riktar sig mot person, där namn eller personliga egenskaper hos specifika kandidater attackeras, eller om det riktar sig mot politik, där parti, sakfrågor, ideologi m.m. attackeras.

Utifrån tidigare forskning har även två hypoteser utformats:

Hypotes 1: Oppositionen tenderar att använda sig mer av negativa kampanjer än regeringen.

Hypotes 2: Oppositionen tenderar att använda sig av kritik riktad mot *person* i högre utsträckning än regeringen.

4. Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning som går att koppla till uppsatsens ämne. Först presenteras tidigare forskning om negativa kampanjer i stort samt dess effekter. Vidare presenteras tidigare forskning om politisk kommunikation på sociala medier i ett brett synsätt med vidare fokus på politisk kommunikation på Instagram. Sedan presenteras begreppet personalisering och dess betydelse för uppsatsen.

4.1 Negativa kampanjer

Det finns ett brett utbud av tidigare forskning om negativa kampanjer där fokus främst har legat på amerikansk politik. Det politiska systemet i USA bygger dock på ett tvåpartisystem och skiljer sig således från det svenska systemet, och forskningen om negativa kampanjer i flerpartisystem som i Sverige är inte lika utbredd (Hansen & Pedersen, 2008). Negativa kampanjer har tidigare studerats i Sverige, främst genom valaffischer under valår. I en studie av Johansson och Holtz-Bacha (2017) studerades negativa kampanjer i både Sverige och Tyskland, dels för att undersöka omfattningen i relation till efterkrigstiden, dels för att jämföra de två länderna med varandra. I resultatet fann man att nivåerna av negativitet minskat, samt att det inte fanns någon tydlig indikation på att negativitet skulle öka med tiden. Faktorer till detta berodde bland annat på personalisering, som Johansson och Holtz-Bacha anser försvagar negativa meddelanden och istället förstärker positiva inslag av partiets ledare. Under 1950- och 60-talet försvann negativa kampanjaffischer i Sverige, för att sedan återkomma under 70-talet (Johansson & Holtz-Bacha, 2017). Undersökningen visade även hur negativa kampanjer kommit att förändrats, i synnerhet med den ökade trenden att använda humor och ironi för att indirekt attackera sina motståndare, bland annat genom att förlöjliga både partier och kandidater (Johansson & Holtz-Bacha, 2017). En viktig utgångspunkt som framkommer i Johansson och Holtz-Bachas undersökning är att negativitet sker i relation med det politiska läget och att vid tiden då denna undersökning utfördes, fann man inga tydliga indikationer på att negativa kampanjer skulle öka med tiden (Johansson & Holtz-Bacha, 2017). Sett till Sveriges nuvarande politiska läge skulle trenden med avtagande negativt kampanjande kunna komma att brytas. Detta då forskning från 2022 tyder på en växande affektiv polarisering i Sverige (Bäck & Kokkonen, 2022:59), något som tidigare forskning anser ökar användandet av negativa kampanjer (Hetherington & Rudolph, 2015). Sett till den amerikanska politiken där affektiv polarisering är relativt hög, finns det inget som tyder på att användningen av negativa kampanjer minskar, forskning tyder snarare på en fortsatt ökning (Lau & Rovner, 2009).

Som nämnt så är den tidigare forskningen om negativa kampanjer i flerpartisystem ännu något outforskad, speciellt inom Sverige samt hur det ser ut på Instagram. I en innehållsanalys av Annemarie Walter och Rens Vliegenthart (2010) så undersöks hur negativa kampanjer skiljer sig åt beroende på

kommunikationskanal, med utgångspunkt i det nederländska parlamentsvalet 2006. Precis som i Sverige så har Nederländerna ett flerpartisystem, vilket ger relevans till vår studie. De kommunikationskanaler som Walter och Vliegenthart undersöker är betald media, valdebatter och nyhetstidningar. Resultaten i artikeln visar att nivån på de negativa kampanjerna inte skiljer sig särskilt mellan de olika kanalerna, men valdebatter är det forum som överlägset har störst mängd av negativa kampanjer. Vidare så visar även resultaten att i nyhetstidningar så förekommer negativa kampanjer i en annan form, då det är större fokus på personangrepp snarare än politik. Anledningen till dessa resultat menar författarna beror på att nivån av kontroll som politikerna har över de olika kommunikationskanalerna skiljer sig beroende på kanal (Walter & Vliegenthart, 2010). Trots att Walter och Vliegenthart inte undersöker Instagram så är det ändå intressant att ha i beaktning att nivån av negativitet kan skilja sig, eftersom politiker har olika kontroll beroende på vilken plattform de kommunicerar på. Detta är något vi kommer gå ytterligare in på senare vid presentation av tidigare forskning om politisk kommunikation på sociala medier.

I den tidigare forskningen om negativa kampanjer så går det att hitta olika synsätt på hur forskare ser på strategin. Mark m.fl. (2009) lyfter att förekomsten av negativa kampanjer är en av de mest beklagade aspekterna i det amerikanska politiska systemet, främst bland akademiker och journalister. Detta beror på att nivån på den politiska diskursen minskar, medan klyftorna bland väljare förstärks (Mark m.fl., 2009). William Mayer (1996) menar istället att negativa kampanjer är en nödvändig och fullt legitim del i politiska val eftersom det bidrar till att väljare får värdefull information som behövs när de ska välja hur de ska rösta. En saklig diskussion om vad ett parti eller en politisk kandidat avser att göra efter valet menar Mayer endast kan genomföras ifall brister i nuvarande politik kommer upp till ytan. Exempelvis, om en politisk kandidat argumenterar att, vid ett vinnande val, genomföra förändringar i politiken, så krävs det att politikern också kan argumentera för varför den nuvarande politiken är bristfällig. Förslag på förändring blir först tydliga när kandidaten kan sätta sina förslag i sammanhang till nuvarande problem, och med andra ord behöva bli negativ i sitt kampanjade (Mayer, 1996).

I en studie av Elmelund-Præstekær (2008) undersöks omfattningen av negativa kampanjer i den danska valrörelsen 2004, som precis som Sverige består av ett flerpartisystem. Här visar resultat att det generellt sett går att se att nivån av att använda negativ kritik är högre bland partier som riskerar att förlora ett val, vilka ofta är partier i opposition, och att det således är lägre nivå på användning av negativ kritik bland partier som går mot vinst (Elmelund-Præstekær, 2008). Samtidigt går det inte att säga att det alltid är så att oppositionspartier riskerar att förlora ett val, då det kan tänkas att det finns tillfällen där väljare är missnöjda med regeringens politik. Däremot så har inte oppositionen samma resurser som regeringen gällande nivå av mediebevakning, referenser till tidigare politiska prestationer m.m. (Walter m.fl., 2014),

vilket kan innebära att oppositionen ser större behov av att använda negativa kampanjer snarare än positiva kampanjer.

4.2 Vem använder negativa kampanjer?

Ett partis- eller en politisk kandidats regeringsstatus kan ha påverkan på huruvida de använder sig av negativa kampanjer eller inte (Walter m.fl., 2014). Det som Mayer (1996) och Elmelund-Præstekær (2008) beskriver går att relatera till att oppositionen känner större behov av att vara negativa i sitt kampanjande, eftersom de anses ha lägre chans att vinna ett val ifall de inte använder sig av attacker mot sina motståndare (Craig & Cossette, 2017). Tidigare forskning tyder på att oppositionen tenderar att använda sig av negativa kampanjer mer än ledande makthavare, vilket till stor del beror på att den nuvarande regeringen kan kampanja på sig själva och referera till sina tidigare politiska prestationer, vilket ger dem en naturlig fördel. Detta gör det lättare för dem att fokusera på positivt kampanjade, där de kan lyfta de prestationer och resultat som åstadkommits under deras mandatperiod (Maier & Nai, 2021; Walter m.fl., 2014). Regeringspartier har dessutom i allmänhet mer mediebevakning, och kan därför dra nytta av sitt redan etablerade rykte (Walter m.fl., 2014).

Partier i opposition anses mer benägna att använda sig av negativa kampanjer, eftersom de i större mån behöver bevisa för väljare varför de ska sitta i regeringen istället för nuvarande parti (Walter m.fl., 2014). De partier som är i opposition har, till skillnad från regeringspartier, oftast inte några tidigare politiska prestationer att referera till, vilket gör att de istället behöver fokusera på att attackera de som sitter vid makten (Maier & Nai, 2021). Oppositionen har dessutom större möjlighet att ta risker då de i nuläget inte har någon makt och således har mindre förlora och mer att vinna på att använda sig av negativa kampanjer (Walter m.fl., 2014). Oppositionen är därför mer beredda på att acceptera de möjliga bakslag som negativa kampanjer kan leda till (Maier & Nai, 2021).

Skaperdas och Grofman (1995) finner fyra slutsatser i sin studie där de presenterar en modell med olika drivmedel som kan påverka användandet av negativa kampanjer. Resultaten visar att i valrörelser med två kandidater så förekommer oftast en blandning av positiva och negativa kampanjer, men att den ledande kandidaten använder sig av positivt kampanjande i större mån än sin motståndare. En kandidats användande av negativa kampanjer är även större i de fall där motståndare har ett starkt stöd från väljare, speciellt i valrörelser med två kandidater. Vidare så går resultaten in på hur det ser ut i valrörelser med tre kandidater. I de fall där en kandidat ligger efter med stor marginal till skillnad från de två andra kandidaterna, så tenderar den kandidaten att i stort sett enbart använda sig av positivt kampanjade. Detta grundar sig i att kandidaten ligger efter med så pass stor marginal att det ändå inte finns en chans att vinna, och att de då försöker höja sig positivt istället. Däremot tenderar den kandidat som enbart ligger

efter med liten marginal att använda sig mer av negativa kampanjer mot kandidaten som ligger i topp. Vidare, i en valrörelse med fler än två kandidater, så kommer ingen kandidat fokusera på att använda negativ kritik mot en motståndare som tydligt är svagare, alltså den som ligger efter med stor marginal. Detta innebär att negativa kampanjer i största mån kommer riktas mot nuvarande makthavare eller den som har störst möjlighet att vinna valet (Skaperdas & Grofman, 1995).

4.3 Effekter av negativa kampanjer

Richard Lau, Lee Sigelman och Ivy Rovner genomför en omvärderad metaanalys i sin artikel ”The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment” för att undersöka ifall den traditionella synen som hävdar att negativa kampanjer fungerar, faktiskt stämmer. Författarna tar upp att en av de vanligaste förklaringarna till ökningen av negativa kampanjer är att attackerande politik är effektivt, och det finns två tydliga förklaringar till varför negativa kampanjer ses som ett effektivt alternativ för politiska kandidater. För det första så finns det antaganden om att väljare inte ägnar någon större uppmärksamhet till politiska kampanjer, så länge de inte har negativa inslag. För det andra så anses negativa kampanjer vara till fördel för den som attackerar. Studiens resultat visar att påståendena om att negativa kampanjer är ett effektivt sätt att vinna röster inte stämmer, men att kampanjen däremot blir minnesvärd och bidrar med kunskap till väljare. Vidare så visar resultaten att det inte finns grund för att negativa kampanjer bidrar till minskat valdeltagande, trots att det minskar föreställningen av effektiv politik och tillit till regeringen bland väljare (Lau m.fl., 2007).

Som nämnts tidigare så kopplas ofta negativa kampanjer till presidentvalen i USA och en majoritet av forskning om negativa kampanjer utgår ifrån amerikanska undersökningar. Dock så har politiska kampanjer med negativa inslag existerat under en lång tid även i Sverige, speciellt i partiledardebatter. Samtidigt är det svårt att veta hur svenska väljare ser på negativa kampanjer baserat på amerikanska studier, i detta fall krävs det att de som producerar de politiska kampanjerna litar på sin egen intuition huruvida en kampanj blir framgångsrik eller inte (Ekengren Oscarsson, 2009). Trots att denna uppsats inte avser att undersöka effekter av negativa kampanjer så anser vi att det ändå är värt att ha i beaktning att det ännu finns en forskningslucka om negativa kampanjer i Sverige, både gällande omfattningen och dess effekter.

4.4 Politisk kommunikation på sociala medier

Politisk kommunikation på sociala medier har under det senaste decenniet blivit ett välstuderat område (Stromer-Galley, 2014). Tidigare forskning om politisk kommunikation på sociala medier har visat att de olika sociala medieplattformarnas strukturella uppbyggnad också påverkar hur politiska aktörer väljer att

kommunicera på varje plattform. Detta på grund av skillnader i olika plattformars algoritmer och funktion som gör att en viss typ av innehåll lättare får spridning framför en annan typ av innehåll beroende på plattformens arkitektur (Stier m.fl., 2018). En studie av Sahly m.fl. (2019) visar bland annat att av Donald Trump och Hillary Clintons inlägg på Twitter, så fick de inlägg som gestaltade en slags konflikt störst spridning i form av "retweets". Vilket i relation till den här studien belyser betydelsen av att undersöka hur negativitet gestaltas i valkampanjer.

Olika plattformar fyller även olika funktioner, exempelvis används Twitter och Facebook för olika syften där Facebook främst används för att skapa kontaktnät medan Twitter snarare centreras runt olika ämnen och teman (Wu m.fl., 2011; Nielsen m.fl., 2013). Det blir därmed relevant att undersöka hur medieinnehåll ser ut på varje specifik plattform, vilket stärker relevansen för att i vårt fall undersöka Instagram. Som nämnt tidigare så har främst Twitter undersökts gällande politisk kommunikation på sociala medier, men även Facebook har studerats i större utsträckning än Instagram (Stier m.fl., 2018). Med det sagt går det därmed inte heller att dra slutsatser om sociala medier som helhet i de fall när endast en specifik plattform undersöks.

Politisk kommunikation på sociala medier används till stor del för att personifiera kommunikation. Facebook och Instagram är två sociala medieplattformar, vars format tillåter politiska aktörer att kunna publicera individuella inlägg, jämfört med traditionell media (Farkas & Bene, 2021). Tidigare studier har visat på skillnader mellan dessa två plattformar. På Facebook gillar användare i större mån politiska, kandidat-centrerade bilder i jämförelse med Instagram. Samma studie lyckades inte identifiera liknande effekter vad gäller mer informella bilder på Instagram (Farkas & Bene, 2021). Trots ett relativt stort forskningsområde om politisk kommunikation på Instagram, finns det fortfarande kunskapsluckor att fylla. Detta kan dels bero på att plattformen fortfarande anses som ung, dels att sociala medier i sin helhet är dynamiska på de sätt att dess format och struktur ständigt tillåter nya trender. Det finns dock ett beständigt mönster som tidigare forskning enas om. Populistiska partier har ett större engagemang på sina sociala medieplattformar än icke-populistiska partier. Facebook är den plattform som populistiska partier prioriterar mest vilket gör att Instagram inte anses lika viktigt för dessa partier (Larsson, 2021).

4.5 Instagram

Intresset för nya medieplattformar har de senaste åren kommit att studeras frekvent inom medie- och kommunikationsvetenskap. Det finns tidigare forskning där politiska partiers Instagramkampanjer har undersökts i samband med val, framförallt genom kvantitativa metoder. Detta är forskning som den här studien kommer att bygga vidare på för att kumulativt bidra till forskningsområdet. Eftersom valet 2022

nyligen genomfördes vid tidpunkten för den här undersökningen så saknas det i nuläget forskning om negativa kampanjer på Instagram för detta val, en kunskapslucka som den här studien ämnar fylla.

Politiska kampanjer på Instagram har studerats tidigare, även i Sverige under valår. Russman och Svensson (2017) har bland annat studerat hur den visuella, digitala delen av politisk kommunikation ter sig på Instagram. Detta genom att fokusera på de bilder som produceras och delas av politiska partiers användarkonton. Russman och Svensson (2017) argumenterar att medan Instagram till stor del används för att sända information, har plattformen även kommit att göra avtryck inom politisk kommunikation. De menar att plattformens karaktär stödjer det visuella hos kampanjerna (Russman & Svensson, 2017). Hur Instagraminlägg gestaltas kan således anses ha stor betydelse för hur partiet eller kandidater betraktas.

Tidigare forskning visar att partier och kandidater använder Instagram som komplement till deras strategiska mål och kampanjinsatser (Pineda m.fl., 2022). I en rapport från Svenskarna och Internet (2022) framgick det även att Instagram är det sociala mediet som används mest frekvent bland förstagångsväljare. Sett till ett sändarperspektiv så kan plattformen således användas för att nå nya, potentiella väljare. Samtidigt finns det ett mottagarperspektiv, framförallt hos unga användare, där Instagram används som plattform för att hämta politisk information. Därav blir Instagram en relevant plattform att undersöka i denna studie.

I en spansk undersökning från 2022 framgick det att partiers intresse för Instagram vuxit fram och att plattformen kommit att användas som ett välanvänt, politiskt kommunikationsverktyg. Resultatet visade även på en växande karaktärisering av partiernas ledare, vilket indikerade på en tydlig personalisering av det politiska ledarskapet som uppmärksammas på Instagram under valkampanjer. Förekomsten av populism och dess stildrag var även något som undersökningen belyste, vilket reflekteras som ett resultat av en ökning vad gäller politiska frågor och en affektiv polarisering, något som kunde tydas i de negativa inslagen på Instagram (Gamir-Ríos, Cano-Orón & Lava-Santos, 2022).

Flera studier om politisk kommunikation på framförallt Instagram men även Facebook har visat att de politiska aktörer som tenderar att vara mest aktiva och framgångsrika på Instagram är så kallade underdogs. Underdogs beskrivs som politiska aktörer i opposition, i relation till regerande partier så är även underdogs yngre politiker som tillhör mindre partier (Larsson m.fl., 2014; Lassen & Brown, 2011; Turnbull-Dugarte, 2019). Underdogs på sociala medier har i hög utsträckning visat sig nå ett stort engagemang i form av “gilla”-markeringar och kommentarer (Turnbull-Dugarte, 2019). En del politisk kommunikation förflyttas till Instagram, vilket gör att det blir relevant att ha i åtanke vilka aktörer som tenderar att bli mest framgångsrika på medieplattformarna.

4.6 Personalisering

Olsson (2017) belyser hur personalisering, eller "personalization" på engelska, alltid varit viktigt inom politiken, något som under de senaste årtiondena kommit att spela allt större roll. Olsson menar att politiker idag inte bara kan betraktas som talespersoner för sina politiska partier, utan att partiernas varumärke förkroppsligas genom politikers personligheter och liv (Olsson, 2017). Sett till Instagrams format blir det här tydligt varför politiker även driver egna användarkonton, där innehållet de delar inte nödvändigtvis handlar om politik, utan är taget från deras privata liv. Det kan även ses som en fördel för politiker och politiska partier att använda Instagram, samt övriga sociala medieplattformar, eftersom information och bilder som publiceras kan styras helt av de själva och inte gå genom exempelvis journalister.

Trenden med personalisering har visat sig även i de politiska partiernas officiella Instagramkonton vilket flera studier om politisk kommunikation på Instagram visat (Turnbull-Dugarte, 2019; Filimonov m.fl., 2016). Personalisering handlar då om i vilken utsträckning partiernas huvudkandidater lyfts fram på partiernas Instagramkonton. I en studie av partiernas Instagraminlägg i samband med det svenska valet år 2014 gick det exempelvis att se en tydlig tendens till personalisering då huvudkandidaterna visades frekvent i inläggen (Filimonov m.fl., 2016). Ytterligare studier har även visat på att personalisering är en effektiv mediestrategi då det genererar engagemang (Turnbull-Dugarte, 2019). När det kommer till negativa kampanjer blir det därmed även relevant att undersöka huruvida kritik och negativa kommentarer riktas mot person eller politik.

5. Teori

Följande kapitel introducerar de två teorier som utgör grunden för studien, vilka är framing och priming. De två teorierna har en lång tradition inom forskningsfältet politisk kommunikation, vilket gör att studien bygger vidare på tidigare forskning och således blir kumulativ.

5.1 Framing

Framing, även kallad gestaltningsteorin, har en lång tradition av att användas i forskning om politisk kommunikation i traditionella medier. Gestaltningen av information är en central del av kampanjstrategier och kampanjer på sociala medier är inget undantag (Entman, 1993). Teorin blir därmed även relevant för studier om politisk kommunikation på sociala medier då politiska aktörer nu har makten att välja ut och gestalta innehåll utan journalister som mellanhand.

Gestaltningsteorin är en vidareutveckling av dagordningsteorin, även kallad agenda-setting, som myntades av Maxwell McCombs och Donald Shaw år 1972. Dagordningsteorin handlar om att medierna har makt över att påverka vilka ämnen som allmänheten kommer att bedöma som viktiga. Detta då ämnen som i hög utsträckning får synas i medier också upplevs som viktiga. Teorin har därför traditionellt använts för att förklara mediers effekt på publiken (McCombs & Shaw, 1972). Teorin bygger på en modell för informationsbehandling som förutsätter att individer bildar attityder beroende på vilka överväganden som är mest framträdande och därmed mest tillgängliga. Individer drivs av en så kallad "accessibility bias" (Iyengar, 1987). Idag kan dagordningsteorin beskrivas ha två nivåer där första nivån innefattar mediernas påverkan på vilka ämnen som bedöms som viktiga medan andra nivån handlar om gestaltning eller framing som det också kallas (Moy m.fl., 2016).

Robert Entman (1993) beskriver framing som att "välja ut vissa aspekter av en upplevd verklighet och göra dem mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sådant sätt att det främjar en viss problemdefinition, kausal tolkning, moralisk värdering och/eller rekommenderad behandling" (Entman, 1993:52, egen översättning). Det kan exempelvis handla om nyckelord, stereotyper, uppbyggnaden av en mening eller att gruppera information för att förstärka ett budskap. På så sätt kan olika gestaltningar av en uppfattad verklighet också påverka mottagarens bild av verkligheten. Denna definition bekräftar därmed att framing är en påverkansprocess; framing belyser vissa aspekter av en fråga för att påverka mottagarnas meningsskapande. Viktigt att ha i åtanke är dock att sändarens intention med gestaltningen inte behöver överensstämma med mottagarens tolkning (Entman, 1993). Gestaltningsteorin bygger på att verkligheten är för stor och komplex för att kunna beskrivas i text vilket resulterar i att det blir nödvändigt att göra urval av vilken information som ska lyftas fram (Strömbäck, 2014).

5.2 Priming

Teorin om priming introducerades av Iyengar och Kinder år 1987 och är precis som framing tätt sammankopplad med dagordningsteorin. Detta eftersom priming är en vidareutveckling av den tidigare nämnda processen för medieeffekter som initierats av dagordningsteorin, det vill säga att individer drivs av en så kallad "accessibility bias" (Iyengar & Kinder, 1987; Moy m.fl., 2016). Teorin om priming handlar om att medier kan påverka hur individer utvärderar olika fenomen och objekt, som politiska aktörer, genom att influera vilka frågor eller teman som ska ligga till grund för en sådan bedömning.

Priming bygger på två steg där första steget innefattar själva priming-processen medan det andra handlar om dess konsekvenser. I första steget så kommer ny information i medier att aktivera redan existerande associerad kunskap hos mottagaren. Vilket i sin tur gör mottagaren mer benägen att använda denna kunskap för att tolka och utvärdera objektet i fråga, exempelvis en politiker. Om mottagaren då applicerar den tidigare kända kunskapen i utvärderingen av ett objekt så har en så kallad priming-effekt skett, det vill säga steg två (Moy m.fl., 2016). Ett tydligt exempel på priming kan därmed vara när allmänheten utvärderar en politiker utifrån hur politikern kan associeras till de sakfrågor som är aktuella i nyhetsmedier vid den specifika tidpunkten. Om en viss sakfråga ofta förekommer i medier så kommer också politiska partier att bedömas utifrån deras ställning till den aktuella sakfrågan (Strömbäck, 2014).

5.3 Ramverk för studien

Denna undersökning kommer att utgå från framing och priming som teoretiskt ramverk för att besvara studiens frågeställningar. Som nämnts tidigare behandlar teorierna både hur mediernas gestaltning av nyheter och information kan påverka hur människor betraktar sin omgivning (Griffin m.fl., 2019), och hur medier kan påverka vilken standard som bör ligga till grund för hur allmänheten utvärderar politiska aktörer (Moy m.fl., 2016). Båda teorierna blir därmed relevanta för analysen av hur negativa kampanjer gestaltas på sociala medier. Undersökningen tar hänsyn till att det finns delade åsikter huruvida dessa två teorier fungerar i relation till varandra. Medan viss forskning talar om framing och priming som en och samma teori, ämnar denna undersökning att använda specifika egenskaper inom respektive teori med syfte att kunna besvara studiens frågeställningar och hypoteser. Undersökningen kommer fokusera på både omfattningen av negativa kampanjer på politiska partiers Instagramkonton samt hur kritik eller smutskastning mot politiska motståndare gestaltas i partiernas Instagraminlägg. Kopplas negativa kampanjer till politiska sakfrågor, eller riktas de mot enskilda politiker?

För att kunna besvara studiens första frågeställning, det vill säga omfattning av negativa kampanjer, kommer priming användas som ramverk för att identifiera negativa inlägg. Priming handlar som tidigare

nämnt om hur medier, och i detta fall politiska aktörer i medier, kan påverka hur individer utvärderar ett objekt eller person (Moy m.fl., 2016). I fallet för denna studie går det därmed att applicera priming på hur politiska partier, via Instagram, påverkar huruvida individer bedömer ett annat parti som negativt, vilket görs genom att välja att publicera inlägg med negativa inslag riktade mot sina motståndare. Vid negativa kampanjer på Instagram är det istället för utomstående aktörer, såsom journalister, nu politiska aktörer som bedömer varandra direkt i medier. Politiska partier kan via sina Instagraminlägg peka på vad som bör ligga till grund vid bedömningen av politiska aktörer och vad som bör ses som negativt. Priming lyfter även fram hur mottagarens tidigare kunskap kring exempelvis en politiker kan användas för att förstärka ett påstående om dennes politik eller personliga egenskaper (Moy m.fl., 2016). Det kan således användas för att identifiera ett negativt inlägg trots att det är outtalat mot vilket parti eller kandidat som kritik riktas. Exempelvis kan det i en negativ kampanj riktas kritik mot ett parti eller en politisk aktör genom att tidigare citat från politiker eller politikers agerande i specifika sakfrågor framställs på ett negativt sätt. Ett inlägg kan bland annat rikta kritik genom att en politisk aktör, parti eller block omnämns med en generell negativ ton eller genom att direkta attacker riktas mot partiprogram, sakfrågor eller politiska prestationer. Priming blir således användbar för frågeställning 1 då teorin belyser dels hur partier kan påverka bedömningen av andra politiska aktörer samt hur negativitet kan identifieras utifrån olika sätt att rikta kritik. Där alltså även indirekt kritik som kräver tidigare kunskap om kontexten kan identifieras. Hur denna kritik sedan gestaltas är alltså vad frågeställning 2 ämnar att undersöka, där istället vikten av vilka aspekter av en text som blir mer framträdande får betydelse enligt teorin om framing.

Denna förklaring samt tidigare nämnda stycken vad avser begreppet negativitet kommer användas som teoretiskt ramverk för utformning av kodschema, tolkningsregler och förklaringsmodell för att besvara hur stor omfattningen av negativa kampanjer på Instagram är. Detta presenteras mer utförligt under kapitel 6. Metod samt i Bilaga 1.

Exempel på hur denna studie kommer identifiera negativa inlägg:

Variabel	**Ämne**	**Variabelvärde**	**Tolkningsregel**
V3	Är negativ kritik riktat?	1=Ja 2=Nej	Inlägget har negativ kritik riktat på ett eller annat sätt. Vid “Ja”, fortsätt kodning.

För att kunna besvara studiens andra frågeställning, det vill säga hur kritik eller smutskastning mot politiska motståndare gestaltas i partiernas Instagraminlägg, kommer framing användas som teoretiskt

ramverk. Framing kommer användas för att identifiera de två kategorierna: politisk och personligt och kommer även användas för utformning av kodschema och tolkningsregler. Framing handlar som tidigare nämnt om att vissa aspekter av en upplevd verklighet görs mer framträdande i en kommunicerande text. Detta på ett sätt som främjar en viss problemdefinition, kausal tolkning, moralisk värdering och/eller rekommenderad behandling (Entman 1993). I fallet för denna studie handlar detta om hur politiska partier strategiskt lyfter fram negativa inslag av en upplevd verklighet i sina Instagraminlägg, detta riktat mot andra politiska aktörer och partier, i syfte att främja det egna partiet. Med hjälp av framing som ramverk kunde därmed två kategorier eller så kallade "frames" identifieras för hur negativitet kan gestaltas på olika sätt. Antingen genom att kritik riktas mot *person* där namn eller personliga egenskaper hos specifika politiska kandidater attackeras, eller att det riktas mot *politik*, där parti, sakfrågor, ideologi m.m. attackeras. Detta presenteras mer utförligt under kapitel 6. Metod.

Som exempel, för att identifiera negativa inlägg där kritik riktas mot person, kommer kodningen se ut på följande sätt:

Variabel	**Ämne**	**Variabelvärde**	**Tolkningsregel**
V5	Negativt riktat mot person	1=Ja 2=Nej	Inlägget nämner politisk kandidat på ett negativt sätt, genom namn eller egenskap (vem egenskapen berör kan vara underförstått).

Underförstådda meddelanden kan endast tydas utifrån subjektiva tolkningar, därför kommer inte insamling av data kodas utifrån vem personen ifråga kan tänkas vara, endast att negativitet gentemot person förekommer.

6. Metod

För att besvara uppsatsens frågeställningar så har en kvantitativ innehållsanalys genomförts. Nedan presenteras studiens val av metod följt av urval och kodschema. Utöver det kommer studiens reliabilitet och validitet diskuteras.

6.1 Kvantitativ innehållsanalys

Denna studie avser att mäta omfattningen av negativa kampanjer i en större mängd material för att sedan analysera omfattningen samt gestaltningen och inriktningen av materialet. För att svara på studiens frågeställningar så har därför en kvantitativ innehållsanalys genomförts. Den kvantitativa forskningstraditionen belyser att all meningsfull forskning grundas utifrån att analysenheter behandlas på ett standardiserat sätt (Esaiasson m.fl., 2017:11). Metoden syftar till att skapa kunskap om hur vanligt ett visst fenomen är, detta genom att samla data för att hitta generella samband om det som ska undersökas (Ekström & Johansson, 2019:17). Den kvantitativa innehållsanalysen omfattar två komponenter. Den ena komponenten är själva analysen, som innefattar att en undersökning görs baserad på något slags innehåll såsom bild eller text. Den andra komponenten är det kvantitativa i innehållsanalysen, vilket innebär att undersökningen bygger på ett större likvärdigt material som är jämförbart, som gör att materialet därefter kan analyseras och beskrivas i numeriska värden (Esaiasson m.fl., 2017:198). Genom att kvantifiera innehållet så går det även att skildra olika mönster och möjliggör att kunna presentera generella slutsatser av resultaten (Ekström & Johansson, 2019:172).

Inom metoden för kvantitativ innehållsanalys finns grundläggande begrepp som denna undersökning använt sig av för att operationalisera arbetet. Nyckelbegrepp för den valda metoden har varit objektivitet och manifest innehåll. Analysens objektivitet innebär att samma resultat ska kunna redovisas oberoende av vem som utför studien. Manifest innehåll innebär att begränsa analysen för att skapa objektivitet i det som explicit går att utläsa (Ekström & Larsson, 2000). Då det funnits en medvetenhet i studiens subjektiva inslag har dessa två begrepp varit styrande för att dels objektifiera negativitet, dels för att minimera subjektiva tolkningar. Studien tar hänsyn till att subjektiva tolkningar kan förekomma, men med hjälp av teori och tidigare forskning ämnar studien att både uppfylla objektivitet och ett manifest innehåll.

Genom att samla in och analysera en större mängd data från partiernas Instagraminlägg kan vi få en generell överblick över hur stor omfattningen av negativa kampanjer är, vilket kan ge oss svar på vår första frågeställning. Studiens andra frågeställning avser hur gestaltningen av de negativa kampanjerna ser ut och vilken inriktning de har, vilket snarare gäller innehåll än omfattning. Vid en kvantitativ innehållsanalys är det viktigt att ha i åtanke att allt som mäts ska kunna omvandlas till siffror (Ekström &

Johansson, 2019:173). Därför avgränsas inriktningen i andra frågeställningen till två kategorier, politiskt och personligt, vilket möjliggör en mätning med numeriska värden för dessa två specifika kategorier.

6.2 Urval och genomförande

De partier vars Instagramkonton granskats är de åtta partierna med mandat i Sveriges riksdag år 2022 och det är dessa som ligger till grund för materialet i undersökningen. Valet av Instagram grundar sig i att stor del av den politiska kommunikationen idag finner sig på Instagram (Pineda m.fl., 2022) men att det ännu finns en forskningslucka hur omfattningen av negativa kampanjer ser ut på denna plattform. För att kunna se huruvida omfattningen av negativa kampanjer skiljer sig mellan de två blocken, så har även kodningen delats upp i Rött block och Blått block, vilka motiveras och presenteras i kapitel 2.3. I kodningen presenteras även regeringen och oppositionen. Regeringen består av S och MP och oppositionen består av M, SD, KD och L. Centerpartiet och Vänsterpartiet är alltså inte med i dessa två kategorier då de varken varit i regering- eller oppositionsposition. För att dessa två partier inte ska exkluderas, kollar studien även på Rött respektive Blått block. Det finns medvetenhet om att kategoriseringarna är en förenkling av den faktiska politiska situationen de senaste åren och dess grupperingar som brutits upp och gjorts om. Dock har denna undersökning valt att grunda uppställningarna av blocken samt oppositionen och regeringen utifrån hur situation sett ut inför valrörelsen och vilka partier som haft offentligt stöd av vilka. Nedan presenteras samtliga partier, deras Instagramkonton samt vilket block respektive parti tillhör.

Politiskt parti	**Instagramkonto**	**Block**
Moderaterna	@moderaterna	Blått
Kristdemokraterna	@kristdemokraterna	Blått
Liberalerna	@liberalernas	Blått
Sverigedemokraterna	@sverigedemokraternas	Blått
Socialdemokraterna	@socialdemokraternas	Rött
Centerpartiet	@centerpartiet	Rött
Miljöpartiet	@miljopartiet	Rött
Vänsterpartiet	@vansterpartiet	Rött

Tidsperioden för datainsamlingen sträcker sig från 14 augusti 2022, fyra veckor innan valet, fram till den 11 september 2022, dagen för valet. Insamling av data börjar från och med valdagen för att sedan inhämtas bakåt i tiden. Då valdagen anses som en viktig högtid för demokratin och för en fri och rättvis

valrörelse (Johansson & Strömbäck, 2018) så är studien angelägen om att inte utesluta inlägg från just valdagen. De material som samlades in var alla inlägg av samtliga partiers Instagramkonton under tidsperioden, exkluderat videoklipp som publicerats under samma period. Videoklipp hade också varit intressant att undersöka, men dessa hade krävt en mer komplex kodning där vi hade behövt ta hänsyn till kroppsspråk, tonläge, små kommentarer m.m. vilket för denna studie hade blivit för tidskrävande.

I händelse av att ett inlägg innehåller flera "slides" med flera bilder i ett inlägg, så kodades detta som ett och samma inlägg, vilket innebär att även fast bara en slide har negativa inslag räknas ändå hela inlägget som negativt. Denna avgränsning gjordes efter en reflektion om att trots att ett inlägg innehåller flera slides, så beskådas inlägget ändå på en och samma gång av mottagaren och att ett helt inlägg, oavsett antal slides, räknas som en kampanj. Ytterligare en avgränsning som gjordes var att enbart koda texten på bilderna, vilket innebar att all form av bildanalys i form av foton och färgval exkluderades från analysen. Bilder som inte innehöll text exkluderades därmed. Vidare exkluderades eventuella tillhörande text som en användare kan skriva under bilden som publiceras, det vill säga kommentarer eller information om bilden. Dessa avgränsningar gjordes på grund av att det hade gett rum för subjektiva tolkningar vid insamlingen och krävt ytterligare kategoriseringar som hade varit en utmaning att operationalisera.

6.3 Kodschema och operationalisering

Studiens kodschema och kodbok konstruerades enligt en deduktiv metod, vilket innebär att utformningen av kodboken bygger på tidigare forskning och teori där det insamlade materialet sedan prövas mot de utvalda variablerna (Esaiasson m.fl., 2017: 231).

Variabler i kodbok (Bilaga 1):

V1 = Politiskt parti
V2 = Politiskt block
V3 = Är negativ kritik riktat?
V4 = Negativt riktat mot politik?
V5 = Negativt riktat mot person?
V6 = Kritik mot vilket parti?
V7 = Kritik riktar sig mot vilket block?
V8 = Publicerat av regering eller opposition

Variabler gällande vilket block partiet i fråga tillhör samt vilket parti och/eller block som kritik riktas mot inkluderas i kodboken. Vidare har valet av variabler gällande medieinnehållets inriktning baserats på tidigare forskning och teori. Priming och framing samt tidigare studier pekar mot relevansen av att

undersöka om kritik riktas mot enskilda politiska kandidater eller om det handlar om politiska sakfrågor och ideologi. V1 avser samtliga riksdagspartier 2022 då det är dessa som avses att undersökas. Denna variabel gav möjlighet att mäta och särskilja vilket parti som publicerat ett inlägg. Utifrån V1 kom så småningom en omkodning att genomföras för att kategorisera vilka partier som satt i regering respektive vilka partier som ingick i oppositionen. Denna kodades om till ytterligare en variabel, V8. Vid denna omkodning exkluderas Vänsterpartiet och Centerpartiet. V2 utgör de två politiska blocken som diskuterats tidigare, som kan ge svar på ifall omfattningen av negativa kampanjer skiljer sig mellan blocken. V3 mäter ifall ett inlägg är negativt eller inte utifrån utformad definition. Ifall svaret är JA på V3 så fortsätter kodning vidare till V4 som mäter ifall inlägget riktar sig mot politik, samt V5 som avser mäta ifall inlägget riktar sig mot person. Dessa kategorier är inte ömsesidigt uteslutande, utan det går att svara JA på båda, för att inte missa väsentligt material. V6 svarar på mot vilket parti kritiken riktar sig och i händelse av att det inte är tydligt vilket parti kritiken riktar sig mot, finns svarsalternativ 0 = Inte uttalat. V7 ger svar på mot vilket block kritiken riktar sig, för att kunna mäta huruvida det finns skillnader mellan regering och opposition vilket kan besvara studiens hypoteser. Även här finns svarsalternativ 0 = Inte uttalat, ifall det inte är tydligt vilket block kritiken riktar sig mot. Ytterligare beskrivningar av variabler finns i kodschema med tolkningsregler (Bilaga 1).

Som nämnt tidigare uformades, utifrån tidigare forskning, en definition av negativa kampanjer. Denna definition ligger till grund för kartläggningen och analysen över omfattningen och innehållet av negativa kampanjer på partiernas Instagramkonton. Definitionen vi följt är följande:

"Yttra sig om sin motståndare genom att attackera eller kritisera motståndaren på antingen ett personligt eller politiskt plan. I negativ form tala om motståndaren som person och dess personliga egenskaper, eller om motståndarens parti, politiska prestationer och sakfrågor."

Den ovannämnda definitionen tar upp hur vi mäter den generella negativiteten i ett inlägg, vilket gör att vi kan mäta omfattningen av negativa kampanjer. Vidare, för att kunna mäta gestaltningen av negativa kampanjer, så har specifika kriterier tagits fram för de två kategorierna politik och personligt. Dessa kategorier utesluter inte varandra, därav kan ett inlägg kodas som negativ riktat mot både politik och person. Nedan följer de framtagna kriterierna samt ett exempel för varje kategori, taget ur datan som samlats in.

Tabell 6.1 Kriterier för användning av kategorierna

Kategori	Kriterier	Exempel
Politik	Inlägget nämner ett annat parti eller block och dess politik på ett negativt sätt. Innefattar generell negativ ton eller direkt attack mot partiprogram, sakfrågor, politiska prestationer.	“Socialdemokraterna har misslyckats på varje punkt. Sparka dem på söndag” (Sverigedemokraterna, 5 september 2022).
Person	Inlägget nämner en politisk kandidat på ett negativt sätt, genom att nämna dennes namn eller egenskaper, karaktärsdrag och enskilda prestationer. Vem egenskapen berör kan vara underförstått.	“Anledning nr. 34 att rösta grönt: Stänga dörren för Åkesson.” (Miljöpartiet, 10 september 2022).
Både politik och person	Inlägget uppfyller kriterier för att kategoriseras som riktat till både person och politik.	”…När vi inte hela vägen fram blir det ingen ny regering utan fyra år till med Morgan Johansson, Nooshi Dadgostar och Miljöpartiet. Chansa inte. Rösta på Liberalerna” (Liberalerna, 7 september 2022).

Kommentar: Kategorierna är inte ömsesidigt uteslutande, ett inlägg kan kodas som att kritik riktas mot både person och politik.

6.4 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär att mäta det som avses att mätas (Esaiasson m.fl., 2017:58). I detta fall avser undersökningen att mäta omfattningen av negativa kampanjer samt gestaltningen av negativa kampanjer utifrån kategorierna politik och person. Genom att operationalisera våra frågeställningar till variabler som går att koda och samla in data genom kodschema, så anser vi att studien kan lyckas med att mäta det vi

avser att mäta. Undersökningen strävar efter att nå en överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella indikationer, dels genom att reda ut begrepp som *negativitet*, dels genom att omvandla begrepp så att data kan insamlas genom objektiva tolkningsregler som även tillämpas för att undvika systematiska fel. På så sätt har studien strävat att nå en god validitet (Esaiasson m. fl., 2017:58). Då studien valt att avgränsa sig till en bestämd tidsperiod, har respektive partis inlägg varierat i antal. Detta medför att generaliseringen för omfattning och inriktning av negativa kampanjer för respektive parti blir svår att styrka. Önskvärt hade varit att kunna genomföra studien med ett jämnt antal inlägg per parti, under en bestämd tidsperiod, vilket i efterhand inte skulle kunnat genomföras då antal inlägg varierade så pass mycket. Samtidigt kan studien argumentera för en god generalisering sett till en generell omfattning och inriktning av svenska politiska partiers användande av negativa kampanjer på Instagram i slutet av valkampanjer. Detta styrks bland annat av ett större antal analysenheter, 590 stycken, samt slutet av valkampanjen under tidsperiod mellan 14 augusti till 11 september 2022. Skulle studien avgränsats till ett jämnt antal inlägg per parti så förloras tidsperioden, som anses viktig i förhållande till valdagen och valkampanjer (Johansson & Strömbäck, 2018). Med det sagt kan inte en större generalisering göras för enskilda partier, utan generella slutsatser kan istället dras kring den övergripande omfattningen av negativa kampanjer samt hur detta ter sig hos de två politiska blocken samt inom dåvarande regering respektive opposition.

Utöver att sträva efter en god validitet för studien är det också av vikt att studien uppnår hög reliabilitet. För att garantera att kodningen av materialet blir likadant oavsett vem som genomför kodningen så genomfördes ett interkodarreliabilitetstest, vilket även säkerställer att egna värderingar och tolkningar hålls utanför kodningen (Ekström & Johansson, 2019:183). Genom att genomföra interkodarreliabilitetstest, något som anses vara väsentligt i en kvantitativ innehållsanalys, så ökas studiens reliabilitet (Ekström & Johansson, 2019:185). Testet visade på ett tillfredsställande resultat med 100 procent samstämmighet mellan kodarna, därmed genomfördes inga korrigeringar. Samtidigt finns en medvetenhet om att subjektiva tolkningar kan förekomma, och för att minimera denna risk har teoretiskt definierade tolkningsregler tagits fram som en mall för hur datan ska samlas in (se Bilaga 1). Detta avser även inlägg som indirekt riktar kritik mot ett outtalat parti eller kandidat. För att skapa en hög reliabilitet så kommer ingen tolkning användas för att identifiera vilket parti eller kandidat det berör i de fall där det är oklart, endast att kritik förekommer och att det är outtalat mot vilket parti.

7. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras undersökningens resultat följt av analys av dessa. Resultatredovisningen kommer att presenteras utifrån teman som grundar sig i studiens frågeställningar:

1) **Hur stor var den totala omfattningen av negativa kampanjer?**

2) **Hur gestaltas de negativa kampanjerna: riktar de sig mot person eller politik?**

Samt studiens två hypoteser:

1) **Hypotes 1:** Oppositionen tenderar att använda sig mer av negativa kampanjer än regeringen..

2) **Hypotes 2:** Oppositionen tenderar att använda sig av kritik riktad mot *person* i högre utsträckning än regeringen.

I första delen kommer redovisning av omfattningen av negativa kampanjer, dels i det stora hela men också hur omfattningen ser ut mellan partierna och blocken samt studiens första hypotes. I andra delen presenteras resultaten av hur de negativa kampanjerna har gestaltats utifrån kategorierna politik och personligt samt studiens andra hypotes. Resultaten analyseras med hjälp av tidigare forskning samt priming och framing.

7.1 Allmänt om resultatet

I denna studie undersöktes de åtta riksdagspartiernas Instagraminlägg mellan perioden 14 augusti 2022 till 11 september 2022. Frekvensen på antal inlägg under tidsperioden skiljde sig beroende på parti. Vissa partier publicerade även videoklipp i högre utsträckning, vilket exkluderats från denna undersökning. Det skiljer sig därmed hur många inlägg från respektive parti som undersöktes.

Sammanlagt undersöktes 590 Instagraminlägg. Av dessa var antal inlägg per parti följande: Socialdemokraterna 129 st, Moderaterna 124 st, Sverigedemokraterna 105 st, Liberalerna 58 st, Centerpartiet 53 st, Miljöpartiet 50 st, Kristdemokraterna 43 st, Vänsterpartiet 28 st.

Studien kategoriserade även Rött block (S, MP, V, C) och Blått block (M, SD, KD, L) för att få fram resultat bland de partier som har samarbetat. En ytterligare kategorisering gjordes även för regering (S, MP) och opposition (M, SD, KD, L) för att kunna testa undersökningens hypoteser.

7.2 Omfattningen av negativa kampanjer

I den här delen presenteras hur stor omfattningen var av negativa kampanjer på Instagram under tidsperioden 14 augusti till 11 september 2022, vilket besvarar studiens första frågeställning.

I tabell 7.1 visas hur stor andel av alla inlägg för den valda tidsperioden som innehöll negativ kritik riktad mot politiska motståndare på både ett personligt och/eller politiskt plan vilket ger svar på den totala omfattningen av negativa kampanjer.

Tabell 7.1 Andel negativ kritik riktad i samtliga inlägg mellan 14 augusti - 11 september 2022 (antal och procent)

Är negativ kritik riktad i inlägget?	Antal	Procent
Ja	158	27
Nej	433	73
Total	590	100

Kommentar: Antal analysenheter är 590 Instagraminlägg. Avrundat till hela procent.

Resultatet som redovisas i tabell 7.1 visar att det sammanlagt var 590 inlägg som undersöktes. 27 procent av inläggen var med negativ kritik riktad, vilket utgör 158 st av inläggen. 73 procent av inläggen bedömdes som inte negativt riktade, vilket utgör 433 st av inläggen. Ifall ett inlägg var negativt eller inte undersöktes utifrån den utformade definitionen av negativa kampanjer. Resultaten visar att övervägande del av inläggen inte bestod av negativa kampanjer, men att det ändå förekommer i nästan en tredjedel av inläggen.

I och med att det var 158 inlägg som var inlägg med negativ kritik, så är det därför dessa som blir av intresse att analysera vidare. Därför kommer nedan tabell bestå av de 158 analysenheter som innehöll negativa kampanjer. I följande tabell redovisas mängden negativa inlägg publicerat av respektive parti samt hur stor andel av samtliga 158 negativa inlägg detta representerar.

Tabell 7.2 Negativ kritik publicerat av respektive parti mellan 14 augusti - 11 september 2022 (antal och procent)

Kritik publicerat av parti	Antal	Procent
Socialdemokraterna	30	19
Centerpartiet	11	7

Vänsterpartiet	3	2
Miljöpartiet	13	8
Moderaterna	36	23
Sverigedemokraterna	38	24
Liberalerna	14	9
Kristdemokraterna	13	8
Total	158	100

Kommentar: Antal analysenheter är 158 st (inlägg med negativ kritik). Avrundat till hela procent.

Resultaten i tabell 7.2 visar att högst andel negativa inlägg publicerades av Sverigedemokraterna som publicerade 24 procent av de negativa inläggen under den valda tidsperioden, vilket utgör 38 inlägg av 158. Detta följt av Moderaterna som publicerade 23 procent av de negativa inläggen, vilket utgör 36 inlägg, enbart två inlägg mindre än Sverigedemokraterna. Socialdemokraterna publicerade 19 procent vilket utgör 30 negativa inlägg, vilket därmed gör S till det tredje största partiet att använda negativa kampanjer. Liberalerna publicerade 9 procent, Miljöpartiet och Kristdemokraterna 8 procent vardera, Centerpartiet 7 procent och slutligen Vänsterpartiet 2 procent av inläggen. Resultaten visar att SD, M och S var de tre partier som använde sig av negativa kampanjer mest, vilket också är de partier som legat i toppen under valrörelsen. Trots att resterande fem partier publicerat mindre andel negativa inlägg, så förekommer det ändå hos samtliga.

Med detta sagt så publicerade alla konton olika mängd inlägg under perioden vilket resulterar i att exempelvis Sverigedemokraternas 38 st negativa inlägg representerar 36 procent av samtliga inlägg som publicerades av just deras konto. Medan Moderaternas 36 st negativa inlägg endast representerar 29 procent av samtliga inlägg som publicerades av deras konto under samma period. Vidare stod Socialdemokraternas 30 st negativa inlägg för 23 procent av alla deras inlägg, Liberalernas 40 st negativa inlägg stod för 69 procent av alla deras inlägg och Miljöpartiets 13 st negativa inlägg stod för 26 procent av alla deras inlägg. Slutligen stod Kristdemokraternas 13 st negativa inlägg för 30 procent av alla deras inlägg, Centerpartiets 11 st negativa inlägg stod för 21 procent av alla deras inlägg och Vänsterpartiets 3 st negativa inlägg stod för 11 procent av alla deras inlägg.

I följande tabell redovisas mängden kritik riktad mot respektive parti. I tabellen är även regeringen och oppositionen med, vilket grundar sig i att i vissa inlägg förekom tydlig kritik mot exempelvis samtliga regeringspartier snarare än enbart Socialdemokraterna.

Tabell 7.3 Negativ kritik riktad mot respektive parti mellan 14 augusti - 11 september 2022 (antal och procent)

Kritik riktad mot parti	Antal	Procent
Socialdemokraterna	50	32
Centerpartiet	2	1
Vänsterpartiet	0	0
Miljöpartiet	2	1
Moderaterna	5	3
Sverigedemokraterna	11	7
Liberalerna	0	0
Kristdemokraterna	3	2
Regering	36	23
Opposition	17	11
Inte uttalat	32	20
Total	158	100

Kommentar: Antal analysenheter är 158 st (inlägg med negativ kritik). Avrundat till hela procent.

Resultaten i tabell 7.3 visar att Socialdemokraterna fick störst mängd kritik riktat mot sitt parti då 32 procent av de negativa inläggen var riktade mot dem, vilket utgör 50 av 158 inlägg. Vidare var 7 procent av de negativa inläggen riktade mot Sverigedemokraterna, 3 procent mot Moderaterna, 2 procent mot Kristdemokraterna och 1 procent vardera mot Centerpartiet och Miljöpartiet. Inga negativa inlägg riktades mot Liberalerna och Vänsterpartiet. 23 procent av de negativa inläggen riktades mot regeringen och 11 procent mot oppositionen. 20 procent av de negativa inläggen så var det inte direkt uttalat vilket parti eller block som kritiken riktades mot.

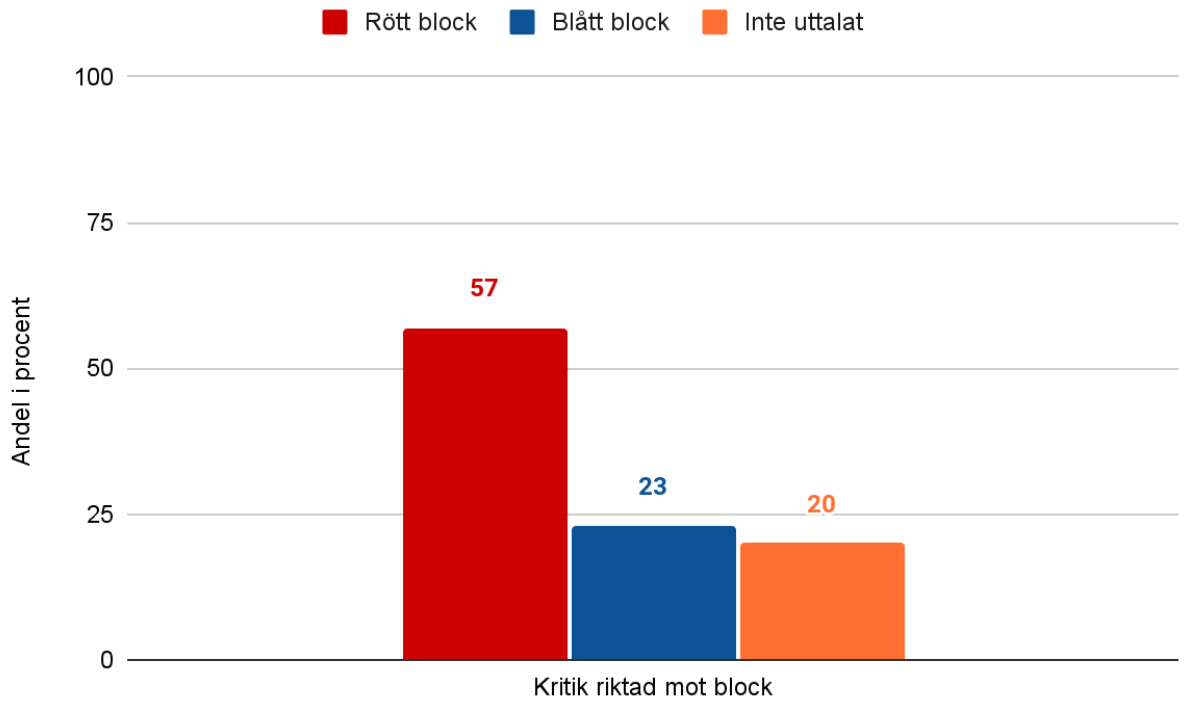
Utifrån resultaten går det således att se att Socialdemokraterna följt av sittande regering är de som fått mest kritik riktat mot sig under valrörelsen, som tillsammans utgör 86 av 158 inlägg vilket är mer än hälften av samtliga negativa inlägg. I och med att Socialdemokraterna var det parti som satt i regeringen under valrörelsen kan detta kopplas till att negativa kampanjer främst riktas mot den politiska kandidaten som är nuvarande makthavare (Skaperdas & Grofman, 1995). Det kan även ha att göra med att regeringens motståndare behöver trycka på den nuvarande politikens brister, för att själva efter det kunna ge konkreta förslag på vad de hade gjort annorlunda ifall de vinner valet (Mayer, 1996). Detta kan även

kopplas till priming (Moy m.fl., 2016) där det kan tänkas att partier vill rikta negativ kritik mot sin motståndare i sina inlägg, för att på så vis lägga grund för den offentliga bedömningen av partiet. Till exempel kan en motståndare rikta kritik mot vad ett annat parti gör, för att uppmärksamma mottagaren, i detta fall väljare, vad det andra partiet gör fel.

Resultatet visar även att 20 procent av de negativa inläggen inte uttalat nämner vilket parti som kritik riktas mot. Detta kan även kopplas till priming där de politiska aktörerna anspelar på vissa egenskaper hos partier eller kandidater som mottagarna redan besitter kunskap om (Moy m.fl., 2016). För att förtydliga detta visas här ett exempel på en text ur ett inlägg hämtat från Moderaternas konto som lyder: “Om det är Putinpriser på el - varför skonas då Norrland” (Moderaterna, 2022). I detta exempel hänvisar Moderaterna till specifika citat och begrepp som uttalats av andra partier utan att explicit nämna vem citatet kommer ifrån och således vilket parti kritiken riktas mot. Inlägget kräver på så sätt att mottagaren har tidigare kunskap om vem eller vilket parti som citatet kommer ifrån för att förstå vem kritiken riktas mot.

I nedan figur visas hur stor andel av de negativa inläggen som riktades mot respektive block. I tidigare två tabeller har vi fått svar på den generella omfattningen av negativa kampanjer samt omfattningen av den negativa kritiken för varje parti. Nedan figur ger information om omfattningen av negativa kampanjer utifrån hur blocken kampanjat med varandra under valrörelsen.

Figur 7.4 Negativ kritik riktad mot respektive block mellan 14 augusti - 11 september 2022 (procent)

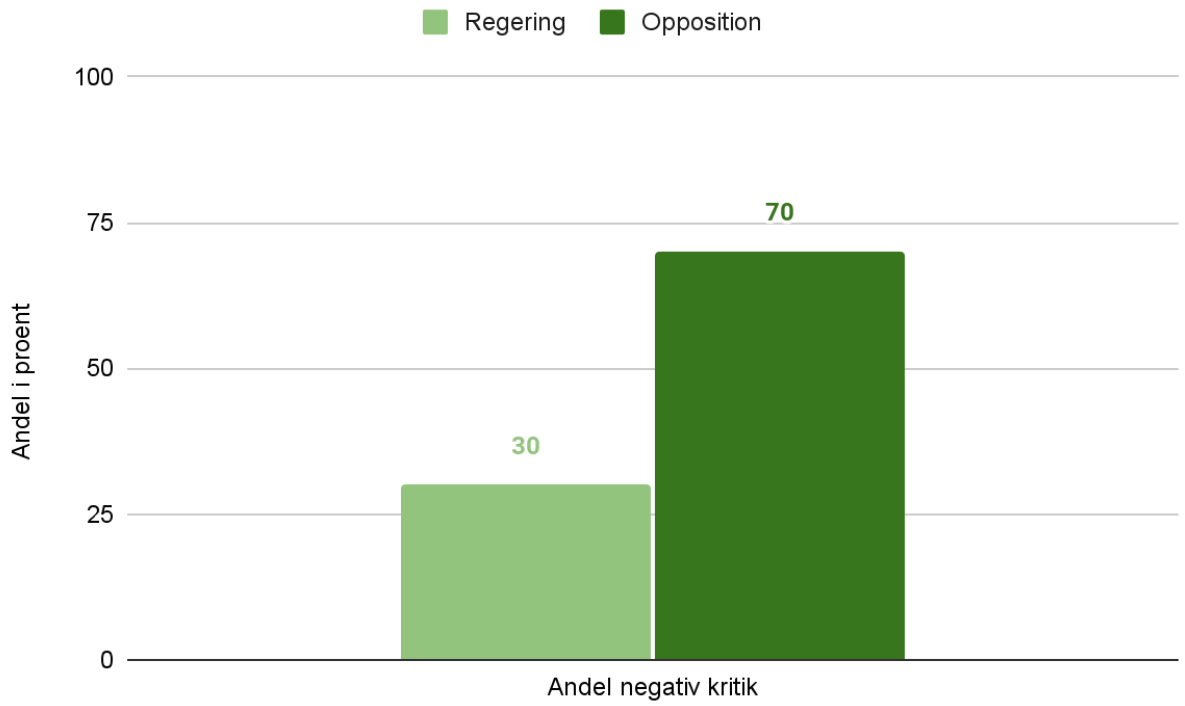


Kommentar: Antal inlägg är 158 st (inlägg med negativ kritik). Avrundat till hela procent.

Av de sammanlagda 158 inlägg som innehöll negativa kampanjer, så visade resultaten att negativ kritik var riktat 57 procent mot Rött block, kontra 23 procent mot Blått block. I 20 procent av inläggen var det inte uttalat mot vilket block som den negativa kritiken var riktad, även om kritiken var indirekt tydligt mot vilket block kritik riktades mot, så har kodningen ej tagit hänsyn till sådan tolkning. Majoriteten av inläggen med negativ kritik var därmed riktade mot Rött block vilket avser S, MP, V och C. Resultaten kan indikera dels på att oppositionen (Blått block) känner större behov av att använda sig av negativa kampanjer (Maier & Nai, 2021) men en reflektion är att det även kan ha att göra med att Rött block (C och V exkluderat) suttit i senaste mandatperiod och att det således finns tydligare prestationer att kritisera. I och med dessa resultat samt föregående resultat från tabell 7.3 så går det att se en trend att aktuella makthavare under valrörelsen är de som kritiseras mest.

Vidare så presenteras resultaten av studiens första hypotes, som undersöker huruvida oppositionen använder sig av negativa kampanjer mer än oppositionen. Här har Vänsterpartiet och Centerpartiet exkluderats från siffrorna i och med att de, som nämnt tidigare, varken satt i regering- eller oppositionposition. Efter exkludering av V och C så blir andel negativa inlägg 144 st och det är dessa som kommer analyseras nedan.

Figur 7.5 Andel negativ kritik riktad från regering respektive opposition (procent)



Kommentar: Antal analysenheter är 144 st (inlägg med negativ kritik). Avrundat till hela procent. Cramer's V = .070. Signifikans = .115

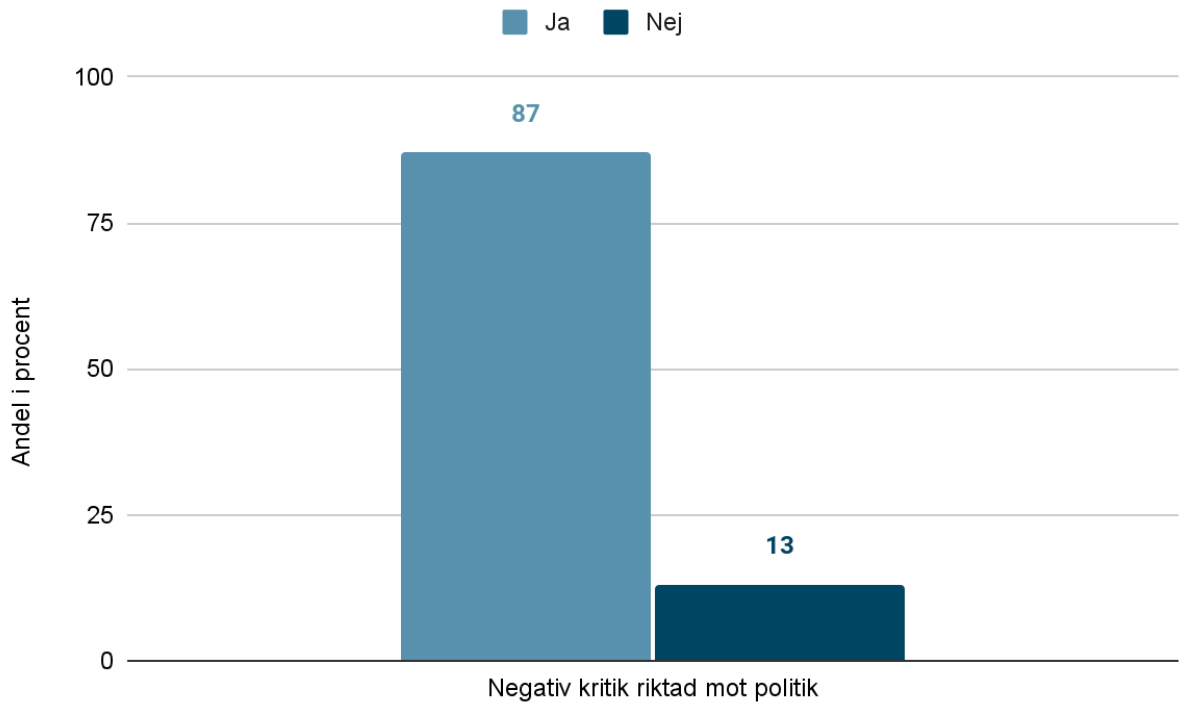
I figur 7.5 visar resultaten att av samtliga 144 st negativa inlägg så var 30 procent (43 inlägg) av dessa kritik riktat från regeringen mot oppositionen. 70 procent (101 inlägg) av de negativa inläggen var publicerade av oppositionen och riktade mot regeringen. Dessa resultat stödjer studiens hypotes som antar att oppositionen tenderar att använda sig av negativa kampanjer mer än regeringen. Resultaten bekräftar även det som hittats i tidigare forskning, som menar att oppositionen använder sig av negativa kampanjer i större mån än de som redan sitter i en makthavande position, det vill säga regeringen (Elmelund-Præstekær, 2008; Craig & Cossette, 2017; Maier & Nai, 2021). Dessa resultat kan också relateras till att de som redan sitter vid makten fokuserar mer på sina egna prestationer än att rikta negativ kritik, och att oppositionen är de som känner behov av att använda sig av negativa kampanjer för att ha möjlighet att vinna valet (Walter m.fl., 2014). Sett till Cramers'V så visar resultatet på ett starkt samband samtidigt som signifikansen visar att det inte bör uteslutas att slumpen kan vara en faktor. Detta kan bland annat bero på en ojämn fördelning mellan regeringen respektive oppositionens antal av inlägg men även att det anses vara för få analysenheter för att utesluta slumpen.

7.3 Gestaltningen av negativa kampanjer

I den här delen redovisas resultaten av hur gestaltningen sett ut på de inlägg som varit negativa. Resultaten kommer presenteras utifrån de två kategorierna som specifikt undersökts i denna studie, vilket är huruvida negativ kritik har varit riktad mot politik eller person, vilket bygger på studiens andra frågeställning. Kriterierna för de kategorierna finns i tabell 6.1 samt i kodschemats tolkningsregler (Bilaga 1). Även studiens andra hypotes kommer besvaras.

I figur 7.6 redovisas andelen av de negativa inlägg där kritik riktats mot politik. Det vill säga att inlägget nämner ett annat parti eller block och dess politik på ett negativt sätt. Detta innefattar generell negativ ton eller direkt attack mot partiprogram, sakfrågor, politiska prestationer.

Figur 7.6. Negativ kritik riktad mot politik mellan 14 augusti - 11 september 2022 (procent)

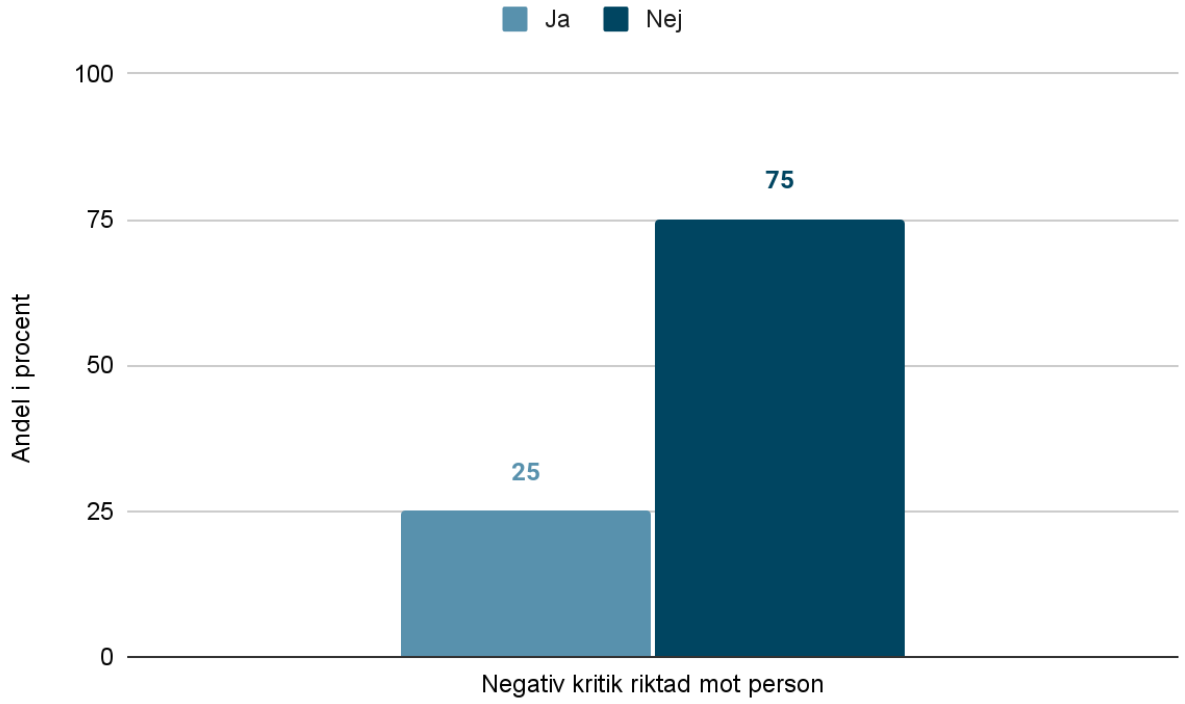


Kommentar: Antal analysenheter är 158 st (inlägg med negativ kritik). Avrundat till hela procent. Ett inlägg kan även vara negativt riktat mot både person och politik samtidigt.

Resultaten visar att av de 158 inlägg som innehöll någon form av negativ kritik, så var 87 procent av dessa riktade mot politik. Resultaten visar således att det är vanligt att ett parti har som syfte att kritisera sin motståndare genom att anspela på politiska prestationer, partiprogram eller partiets sakfrågor (Lau & Pomper, 2001). Detta kan kopplas till framing där vissa delar av en upplevd verklighet lyfts fram för att i sin tur påverka hur mottagaren ser verkligheten (Entman, 1993). I detta fall lyfter partier fram det negativa i andra partiers politik, och gestaltar på så vis hur mottagaren bör se och uppleva det kritiserade partiet. Att partier i hög grad kritiserar varandra för deras politik, kan ur en viss aspekt ses som något värdefullt, bland annat enligt Mayer (1996) som anser att valdeltagare får väsentlig information för att kunna avgöra vem de ska rösta på, eller inte rösta på. Genom att partier lyfter andras politiska prestationer så kan en nyanserad diskussion föras kring åsiktsskillnader och prestationer. Ifall ett parti vill vinna, så behöver väljare information om anledningar till att inte rösta på ett annat parti. Således kan negativ kritik mot politik göra att brister i motståndarens politik åskådliggörs vilket kan vägleda väljare (Mayer, 1996).

I Figur 7.7 redovisas andelen av de negativa inlägg där kritik riktats mot person. Det vill säga att inlägget nämner en politisk kandidat på ett negativt sätt, genom att nämna dennes namn eller egenskaper, karaktärsdrag och enskilda prestationer.

Figur 7.7 Negativ kritik riktad mot person mellan 14 augusti - 11 september 2022 (procent)

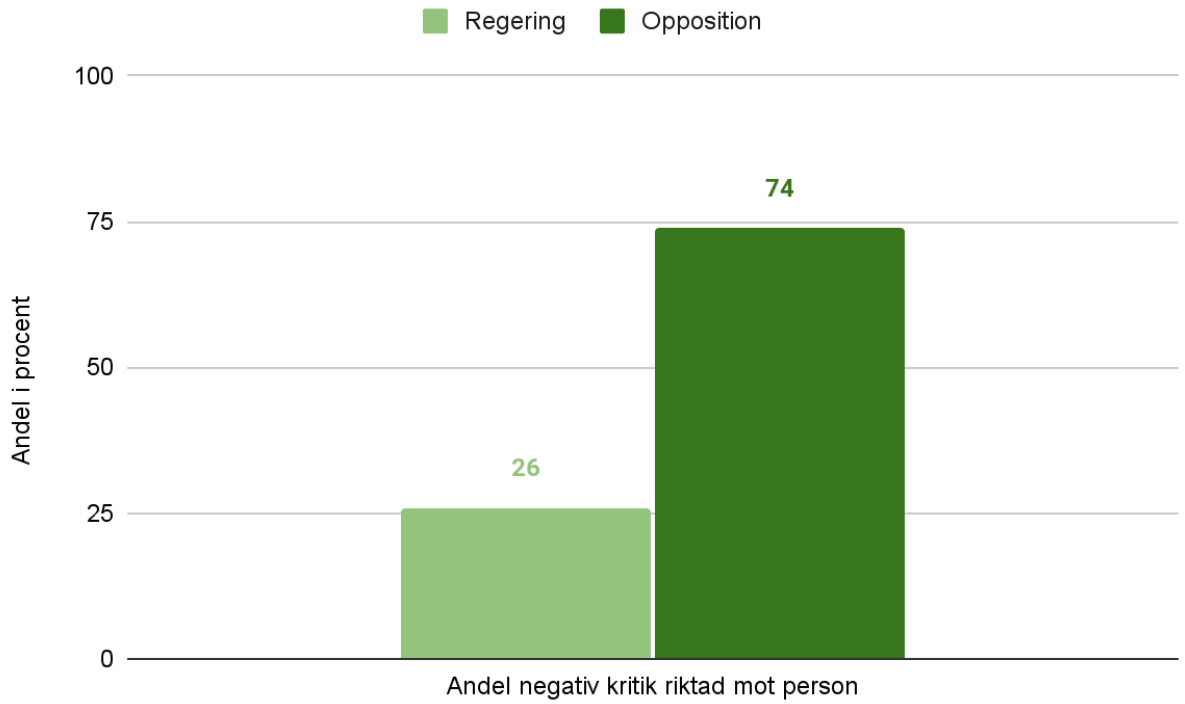


Kommentar: Antal analysenheter 158 st (inlägg med negativ kritik). Avrundat till hela procent. Ett inlägg kan även vara negativt riktat mot både person och politik samtidigt.

Resultatet i figur 7.7 visar att 25 procent av alla negativa inlägg var riktade mot enskilda personer, antingen mot ett partis partiledare eller mot andra ministrar i regeringen. Trots att det inte förekommer personliga attacker lika ofta som politiska, så visar ändå resultaten att det existerar. Detta skulle kunna ha att göra med den ökade personaliseringen på nätet, som visar att partiledare blir allt mer personliga i sina Instagraminlägg (Filimonov m.fl., 2016). Likaså som att politiska kandidater gör sig personliga på sitt konto, visar det att de även väljer att göra andra kandidater personliga. Detta genom att attackera personliga egenskaper eller deras karaktär (Skaperdas & Grofman, 1995; Maier & Nai, 2021). Ett annat synsätt på anledningen till att det sker lägre andel kritik mot person än politik kan ha att göra med de trender som synts tidigare i olika länder. Där går det att se att i skandinaviska länder så riktas mer kritik mot politiska prestationer och ideologiska värderingar snarare än personliga attribut, som istället är mer vanligt i USA (Hansen & Pedersen, 2008).

I tabell 7.8 redovisas studiens andra hypotes som undersöker huruvida de inlägg som kritiserade enskilda personer var publicerade av oppositionen respektive regeringen. Precis som i figur 7.5 så har Vänsterpartiet och Centerpartiet exkluderats.

Figur 7.8. Negativ kritik riktad mot person * Regering respektive opposition mellan 14 augusti - 11 september 2022 (procent)



Kommentar: Antal analysenheter är 34 (inlägg med kritik riktat mot person). Avrundat till hela procent. Cramer's V = .041. Signifikans = .621

Resultatet i figur 7.8 visar att av de 34 st inlägg som kritiserade enskilda politiska kandidater så var 26 procent (9 inlägg) publicerade av regeringen, riktat mot oppositionen. Medan 74 procent (25 inlägg) var publicerade av oppositionen, riktat mot regeringen. Kritiken som riktades mot enskilda politiska kandidater riktades i högst utsträckning mot Socialdemokraternas partiledare och dåvarande statsminister, Magdalena Andersson. Även partiledaren för Sverigedemokraterna, Jimmie Åkesson, fick mer riktad kritik än resterande partier. Trots att resultaten visar att oppositionen riktar negativ kritik mot person i större utsträckning än regeringen, så är skillnaden mellan oppositionen och regeringen inte signifikant, då signifikansvärdet är större än 0.05 vilket gör att det inte går att utesluta att skillnaderna beror på slumpen.

Detta innebär att studiens andra hypotes inte får stöd. Anledningen till detta kan bland annat bero på ett ojämnt antal inlägg mellan regering och opposition men även ett lågt antal analysenheter.

8. Diskussion

Syftet med denna studie var att kartlägga omfattningen och undersöka inriktningen av negativa kampanjer på riksdagspartiernas Instagramkonton under den svenska valrörelsen 2022. Utöver det ville vi undersöka ifall det är oppositionen eller regeringen som tenderar att använda sig av negativa kampanjer i högst utsträckning, samt ifall det finns tendenser att oppositionen eller regeringen använder sig av en viss typ av kritik i större grad. För att besvara detta utformades två frågeställningar samt två hypoteser:

1) **Hur stor var den totala omfattningen av negativa kampanjer?**

2) **Hur gestaltas de negativa kampanjerna: riktar de sig mot person eller politik?**

Hypotes 1: Oppositionen tenderar att använda sig mer av negativa kampanjer än regeringen.

Hypotes 2: Oppositionen tenderar att använda sig av kritik riktad mot person i högre utsträckning än regeringen.

8.1 Omfattning av negativa kampanjer: I en vidare kontext

Studiens första frågeställning ämnade att besvara hur omfattningen av negativa kampanjer sett ut på samtliga riksdagspartiers Instagramkonton mellan 14 augusti och 11 september 2022. Utifrån frågeställningen visar denna studies resultat att omfattningen av negativa kampanjer på Instagram är mindre förekommande än övriga inlägg. Av samtliga 590 inlägg innehöll 27 procent negativa inslag under den angivna tidsperioden, vilket är 158 inlägg. Som teoretiskt ramverk för första frågeställningen har priming använts.

I kapitel 4. Tidigare forskning presenteras tidigare studier om negativa kampanjer i Sverige. I dessa framgick det att valaffischer med negativa inslag har minskat sedan 1930-talet i Sverige, bland annat till följd av en ökad personalisering. I samma undersökning uppmärksammade forskarna att det vid tiden för studien inte fanns indikationer på att negativa kampanjer skulle öka (Johansson & Holtz-Bacha, 2017). Sett till resultaten i vår studie, som visar att majoriteten av samtliga Instagraminlägg inte innehåller negativa inslag, kan undersökningens resultat styrka tidigare forskning om att negativa kampanjer inte är lika framhävande som positiva kampanjer. Samtidigt menar den tidigare forskningen att negativa kampanjer sker i relation med det politiska läget (Johansson & Holtz-Bacha, 2017), vilket sett till nutidens politiska läge, skulle kunna ifrågasätta den trend som tidigare studerats om att negativa

kampanjer inte skulle komma att öka. Samtidigt svarar inte denna studies resultat på huruvida negativa kampanjer på Instagram har ökat eller minskat. Det är exempelvis svårt att avgöra huruvida 27 procent bör anses som en hög eller låg siffra i studiens sammanhang, utan att kunna jämföra med liknande studier. Med detta som bakgrund, samt en växande affektiv polarisering i Sverige (Bäck & Kokkonen, 2022:59), finns det skäl och relevans att fortsättningsvis undersöka omfattning av negativa kampanjer, i synnerhet då det politiska läget i Sverige är dynamiskt.

Studien ämnar således att kunna bidra med underlag för framtida forskning inom området och att liknande studier genomförs vid exempelvis nästa valår för att då kunna mäta huruvida negativa kampanjer på Instagram eventuellt ökat eller minskat jämfört med valet 2022. Denna studie kan bidra till forskningsområdet genom en kartläggning av negativa kampanjer på politiska partiers Instagramkonton. I studien identifierades vilka partier som publicerade högst andel negativa inlägg, i relation till varandra, under den valda tidsperioden. Studien visade bland annat att högst andel negativa inlägg publicerades av Sverigedemokraterna som publicerade 24 procent av de negativa inläggen under den valda tidsperioden. Följt av Moderaterna som publicerade 23 procent av de negativa inläggen och sedan Socialdemokraterna som publicerade 19 procent av inläggen. Med detta sagt så publicerade alla konton olika mängd inlägg under den valda tidsperioden. Samma parti som publicerade flest negativa inlägg i relation till andra partier kan därmed även ha publicerat fler positiva inlägg än övriga partier under samma period.

8.2 Gestaltning och affektiv polarisering

Studiens andra frågeställning ämnade att undersöka hur de negativa kampanjerna gestaltas på Instagram, specifikt ifall de riktar sig mot politik, såsom politiska prestationer och sakfrågor, eller person, såsom personliga egenskaper och nämna namn. Värt att nämna igen är att dessa två kategorier inte är ömsesidigt uteslutande, utan ett inlägg kunde vara riktat mot både politik och person. För den första kategorin, politik, så riktades 87 procent av samtliga negativa inlägg mot politik. Vissa av inläggen var uteslutande mot politik, men i vissa inlägg förekom även negativitet riktat mot både politik och person. Sett till den andra kategorin, person, så riktades 25 procent av de negativa inläggen mot person. En del inlägg var uteslutande mot person, men i vissa inlägg förekom negativ kritik mot både person och politik. Med tanke på att dessa kategorier inte är ömsesidigt uteslutande presenterar studien siffrorna 87 respektive 25 procent, då det kan ha förekommit inslag av båda. Resultaten visar ändå på att majoriteten av inläggen riktas mot att kritisera en motståndares politik i någon form, men att det ändå förekommer personliga attacker också.

I analysen av andra frågeställningen har framing använts som teoretiskt verktyg tillsammans med tidigare forskning. Med framing som ramverk så har resultatet kunnat tolkas och analyseras utifrån att det finns olika gestaltningar, alltså olika frames, av hur en verklighet kan uppfattas vilket i sin tur påverkar hur

mottagaren ser verkligheten (Entman, 1993). I detta fall finns det två gestaltningar vilket är huruvida politiker kritiserar en annan politiker för dess politik eller för dess person. Det sätt som en politiker gestaltar sin motståndare sätter i sin tur ramen för hur väljare kommer att uppfatta verkligheten om denna motståndare. Att anspela på negativa attribut hos sin motståndare, oavsett om det handlar om deras politiska prestationer eller personliga egenskaper, kan tänkas leda till en affektiv polarisering. Genom att aktivt gestalta en typ av verklighet offentligt så kan detta bygga på ytterligare smutskastning från båda partiers håll. Detta kan leda till att ett partis anhängare börjar känna känslomässig ovilja eller större fientlighet mot det andra partiets anhängare. Negativa kampanjer riktade mot enskilda personer kan även tänkas vara ett uttryck för den ökade affektiva polarisering som tidigare studier visat på (Bolin m.fl, 2022). Då mer negativitet polariserar blocken och dess anhängare kan sannolikt även den strategiska politiska kommunikationen följa samma mönster. Partier kan välja att dra nytta av den affektiva polarisering som råder i syfte att främja sitt eget block eller parti.

Som nämnt tidigare vet forskningen ännu inte vilka effekter negativa kampanjer har, däremot kan det argumenteras för att kritik som riktar sig mot politiska sakfrågor främjar demokrati mer än kritik som riktar sig mot andra partiers kandidater. Detta då det framgår på ett tydligare sätt vilka politiska frågor partiet som riktar kritik eventuellt motsätter sig och således vart partiet själva står i förhållande till den kritik som riktas. Kritik som endast riktar sig mot personliga egenskaper hos andra kandidater säger sällan något om partiets egna politik. Då ett demokratiskt samhälle kräver att medborgare får konkret information om partiernas politik och vilka sakfrågor som i huvudsak berörs, kan det anses mer problematiskt när negativa kampanjer uteslutande innehåller kritik mot personliga egenskaper hos kandidater än mot politiska frågor eller vid tillfällen då dessa två kombineras. Med detta i åtanke och i relation till undersökningens resultat, är kritik riktat mot politik dominerande i jämförelse med kritik riktat mot person. Samtidigt vet man lite om vilken sorts kritik som eventuellt skulle väcka mest känslor eller handlingskraft hos väljare. Trots att flest andel negativa inlägg består av kritik mot politik, behöver det nödvändigtvis inte skapa mer engagemang eller väcka mer känslor än kritik som riktar sig mot personliga egenskaper. Det finns således relevans att undersöka effekterna av att rikta kritik mot politik och personliga egenskaper, dels för att generellt skapa en större förståelse, dels för att ge svar på huruvida denna undersöknings resultat säger något om vilka effekter som uppstår.

8.3 Opposition vs. Regering

För att förtydliga och förenkla arbetsprocessen så introducerade vi tidigare i studien Rött block (S, V, MP, C) och Blått block (M, SD, KD, L). I kodningen och resultatredovisning så finns även regeringen (S och MP) samt oppositionen (M, SD, KD, L). Vänsterpartiet (V) och Centerpartiet (C) är exkluderade då de ej suttit i regeringen eller betraktats som opposition.

Studiens första hypotes var att oppositionen använder mer negativa kampanjer än regeringen. Resultaten i figur 7.5 visade att av samtliga 144 st negativa inlägg (publicerade av regering eller opposition) så var 30 procent av dessa kritik riktat från regeringen mot oppositionen. 70 procent av de negativa inläggen var publicerade av oppositionen och riktade mot regeringen. Dessa resultat visar att oppositionen använder mer negativa kampanjer än regeringen, vilket skulle kunna bekräfta studiens första hypotes. Samtidigt visar analysen att det ej finns signifikans, vilket gör att det inte går att utesluta huruvida slumpen spelar in i resultatet. Detta beror troligtvis på en ojämn fördelning av antal inlägg mellan regering och opposition, samt ett lågt antal analysenheter. Resultaten i studien kan dock indikera på det som hittats i tidigare studier stämmer, vilket är att oppositionen känner större behov av att använda sig av negativa kampanjer för att kunna vinna över regeringen i ett val (Elmelund-Præstekær, 2008; Craig & Cossette, 2017; Maier & Nai, 2021). Det kan finnas flera förklaringar till dessa resultat. Dels kan oppositionen känna att de inte har lika mycket att förlora på att använda negativa kampanjer eftersom de ännu inte besitter någon makt (Walter m.fl., 2014). En annan förklaring kan vara att regeringen inte känner lika stort behov av negativt kampanjande utan istället fokuserar på att lyfta sina tidigare prestationer i positiv dager (Maier & Nai, 2021; Walter m.fl, 2014).

Studiens andra hypotes var att oppositionen riktar sin kritik mot person i högre utsträckning än vad regeringen gör. Resultatet i figur 7.8 visar att av de 34 st inlägg som kritiserade enskilda politiska kandidater (publicerat av antingen regering eller opposition) så var 26 procent publicerade av regeringen, riktat mot oppositionen. Medan 74 procent var publicerade av oppositionen, riktat mot regeringen. Trots att detta är siffror som går i linje med hypotesen så var resultatet inte signifikant, då signifikansvärdet för sambandet var större än 0.05, vilket innebär att hypotesen därmed ej stöds.

Kritiken var främst riktad mot partiledaren för Socialdemokraterna, Magdalena Andersson, och därefter mot partiledare för Sverigedemokraterna, Jimmie Åkesson. Trots att det inte går helt att dra en slutsats om hur det kommer sig, så finns det några tänkbara scenarion. I och med att Magdalena Andersson satt som statsminister under valrörelsen, har andra partier större åtkomst att kritisera dels hennes parti, men också henne som person och det hon åstadkommit som statsminister. Vidare så har Sverigedemokraterna växt till att bli Socialdemokraternas största hot och räknas som ett stort högernationalistiskt parti (Wikforss, 2022). Således kan det finnas anledning för regeringen att kritisera dels SD, men också Jimmie Åkesson som partiledare och person. Eftersom S och SD var två av de ledande partierna under valrörelsen 2022 kan det finnas ytterligare anledning att gå till attack mot dess partiledare. Här går det att tala om uppgången av personalisering och att det visat sig vara en effektiv strategi för att generera engagemang i media (Turnbull-Dugarte, 2019).

På Instagram har personalisering, det vill säga att politiska huvudkandidater visas upp i högre utsträckning, visat sig vara en trend inom den politiska kommunikationen (Filimonov m.fl., 2016). Att negativa kampanjer också riktar sig mot enskilda politiska kandidater kan därmed tänkas vara en motreaktion till den personalisering som uttrycks på Instagram. Personalisering kan således vara en potentiell orsak till varför negativa kampanjer i viss mån riktar sig mot enskilda politiska kandidater. Samtidigt har personalisering tidigare diskuterats som en potentiell orsak till varför negativa kampanjer förekommer i låg utsträckning. Då större fokus läggs på att lyfta fram partiets egna politiska ledare i ett positivt ljus snarare än att smutskasta andra (Johansson & Holtz-Bacha, 2017).

8.4 Förslag för framtida studier

En reflektion som uppstod under arbetets gång var att negativitet i många fall gestaltades visuellt genom symboler och färgval som kan skapa negativa konnotationer hos mottagaren. På grund av avgränsningen för den här studien exkluderas visuella val från denna studies datainsamling och analys. För framtida forskning skulle dock kvalitativa metoder, exempelvis semiotisk bildanalys, kunna bidra med värdefull kunskap till forskningsfältet om negativa kampanjer. Detta blir särskilt relevant vid negativa kampanjer på sociala medieplattformar såsom Instagram, då Instagrams strukturella uppbyggnad och funktion främjar visuell kommunikation.

Denna studie ämnar att fungera som en kartläggning för framtida jämförelsestudier. Tidigare forskning har bland annat jämfört utvecklingen av negativa kampanjer i valaffischer under tid. På samma sätt hade även fortsatta jämförelsestudier om negativa kampanjer på Instagram varit av intresse att undersöka vidare. Både i samband med nästkommande val men det finns även behov av longitudinella studier som undersöker politisk kommunikation på sociala medier både före, under och efter val. Detta för att få en större förståelse för förändringar i politisk kommunikation över tid.

Slutligen hade fortsatta studier som jämför användningen och innehållet i negativa kampanjer på olika sociala medieplattformar varit relevant. På grund av den stora mängden komplex information och ett medielandskap som snabbt förändras genom uppkomsten och utvecklingen av nya plattformar så finns det dock svårigheter med denna typ av studier. Forskningsfältet för politisk kommunikation på sociala medier hade därmed gynnats av ett gemensamt teoretiskt ramverk för att kunna samla in, gruppera och analysera en stor mängd data från plattformar som skiljer sig mycket i deras systemstruktur.

Referenser

Bolin, Niklas., & Falasca, Kajsa. (2022). Valet som delade Sverige. I Bolin, Niklas., Falasca, Kajsa., Grusell, Marie. & Nord, Lars. (2022). Snabbtänkt 2.0 22: Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare.

Bäck, Hanna., & Kokkonen, Andrej. (2022). Om röda linjer och affektiv polarisering. I Bolin, Niklas., Falasca, Kajsa., Grusell, Marie. & Nord, Lars. (2022). Snabbtänkt 2.0 22: Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare.

Bäck, Hanna., & Carroll, Royce. (2018). Polarization and Gridlock in Parliamentary Regimes. The Legislative Scholar, 3(1), 2–5. Hämtad från http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mdh:diva-51030

Craig, Stephen., & Cossette, Paulina. (2017). WHOSE ISSUE IS IT ANYWAY ... AND DOES IT REALLY MATTER? *World Affairs (Washington),* 180(3), 72-96. DOI: 10.1177/0043820017750209

Ekengren Oscarsson, Henrik. (2009, 21 maj). Höjer negative campaigning valdeltagandet? *Forskning om val, opinion och demokrati.* https://ekengrenoscarsson.com/2009/05/21/hojer-negative-campaigning-valdeltagandet/

Ekengren Oscarsson, Henrik. (2022, 4 augusti). Blockpolitikens vara eller icke vara. *Forskning om val, opinion och demokrati.* https://ekengrenoscarsson.com/2022/08/04/blockpolitikens-vara-eller-icke-vara/

Ekström, Mats & Bengt Johansson. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap.* Lund: Studentlitteratur AB.

Ekström, Mats., & Larsson, Larsåke. (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Elmelund-Præstekær, Christian. (2008). NEGATIVE CAMPAIGNING IN A MULTIPARTY SYSTEM. *Representation (McDougall Trust)*, 44(1), 27-39. DOI: 10.1080/00344890701869082

Entman, Robert. M. (1983). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communications.*

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad.* Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Farkas, Xénia., & Bene, Márton. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 119–142. https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1940161220959553

Filimonov, Kirill., Russmann, Uta., & Svensson, Jakob. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media Society*. July 2016. doi:10.1177/2056305116662179

Gainous, Jason., & Wagner, Kevin. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. New York: Oxford University Press.

Gamir-Ríos, José., Cano-Orón, Lorena., Lava-Santos, David., 2022. From localization to mobilization. Evolution of the electoral use of Instagram in Spain from 2015 to 2019. *Universitat de Valéncia*. ISSN 1684-0933, Vol. 21, Nº. 1, 2022, pages 159-179.

Geer, John. G. (2008). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns.* University of Chicago Press.

Griffin, Emory A., Ledbetter, Andrew & Sparks, Glenn (2019). *A first look at communication theory.* New York, NY: McGraw Hill Education.

Hansen M. Kasper & Pedersen T. Rasmus. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System, *Scandinavian Political Studies*, vol. 31, nr. 4, 2008: 408-427. DOI: 10.1111/j.1467-9477.2008.00213.x

Hetherington, Marc., & Rudolph, Thomas. (2015). *Why Washington Won't Work: Polarization, Political Trust, and the Governing Crisis. Chicago*: University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/9780226299358

Holtz-Bacha, Christina., & Johansson, Bengt. (2017). Dimensions of negativity: Negative campaigning on election posters in Germany and Sweden. *The Poster, 2017*, Vol. 4, Iss. 1-2, Pp. 99-.116, 4(1-2), 99-116. doi: 10.1386/post.4.1-2.99_1

Håkansson, Nicklas, 1999. *Valretorik – Om politiskt språk i partipropagandan*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. Göteborg

Instagram, 2022. Vad är Instagram? URL hämtad 2022-11-21: https://help.instagram.com/424737657584573

Johansson, Bengt. (2014). *Part II Communicating with Citizens: Campaigns, Political PR and the Media.* I Canel, María José. & Voltmer, Katrin. (2014). *Comparing political communication across time and space: new studies in an emerging field*

Johansson, Bengt., & Strömbäck, Jesper. (2018). *Kampen om mediebilden: Nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier

Larsson, Anders O., & Kalsnes Bente. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*. 2014;29(6):653-667. doi:10.1177/0267323114531383

Lassen, David S., & Brown, Adam R. (2011). Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review.* 2011;29(4):419-436. doi:10.1177/0894439310382749

Lau, Richard. R., & Pomper, Gerald. M. (2001). Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics,* 7(1), 69-87. DOI: 10.1177/1354068801007001004

Lau, Richard & Rovner, Ivy. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*. 12. DOI: 10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448

Lau, Richard., Sigelman, Lee., & Rovner, Ivy. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *The Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209. https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x

Iyengar, Shanto., & Kinder, Donald. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Iyengar Shanto., Lelkes Yphtach., Levendusky Matthew., Malhotra Neil & Westwood Sean J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22:1, 129-146, DOI: https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1146/annurev-polisci-051117-073034

Mark, David., Kommers, Donald., & Finn, John. (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning. Lanham,* MD: Rowman & Littlefield.

Maier, Jürgen., & Nai, Alessandro. (2021). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review,* 19251212199451. https://doi.org/10.1177/0192512121994512

Mayer, William. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), 437-455. https://doi.org/10.2307/2151970

Mccombs, Maxwell & Shaw, Donald. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly.* 36. 176-187. 10.1086/267990.

Moderaterna [@moderaterna]. Enligt tidningsuppgifter satsar S på att “vinna SM i gyttjebrottning, gilla om du vill ha en valrörelse som handlar om sakfrågor istället för smutskastning. (2021, 19 februari). [bild] Instagram. https://www.instagram.com/moderaterna/

Moderaterna [@moderaterna]. *Det var inte Putin som bildade regering med MP och lade ner fyra svenska kärnkraftsreaktorer inom loppet av sex år.* (2022, 30 augusti). [bild] Instagram. https://www.instagram.com/moderaterna/

Moy, Patricia & Tewksbury, David & Rinke, Eike. (2016). *Agenda‐Setting, Priming, and Framing.* 10.1002/9781118766804.wbiect266.

Nielsen, Rasmus. Kleis., & Vaccari, Cristian. (2013). Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, 7, 2333–2356. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1717/1014

Larsson, Olof. A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, *0*(0). https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/14614448211034158

Olsson, Eva- Karin. (2017). *How journalists portray political leaders: The personalization of prime ministers and the connection to party affiliation in Swedish news coverage.* I Kjos Fonn, Birgitte., Hornmoen, Harald., Hyde-Clarke, Nathalie., & Benestad Hågvar, Yngve (2017). Putting a face on it: Individual exposure and subjectivity in journalism (pp. 99–119). *Cappelen Damm Akademisk.* DOI: 10.23865/noasp.28

Pineda, Antonio., Bellido-Pérez, Elena., Barragán-Romera, Ana. (2022). "Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by Spanish political leaders. London, England: SAGE *Publications. New media & Society,* 2022, Vol.24 (5), p.1133-1160. DOI: 10.7764/cdi.47.1744

Pinkleton, Bruce., Um, Nam-Hyun., & Austin, Erica. (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising,* 31(1), 13-25. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673657

Regeringen. (2015, 1 april). *Så styrs Sverige.* Hämtad 2022-11-29 från https://www.regeringen.se/sa-styrs-sverige/

Russman, Uta., & Svensson, Jacob. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish elections. *International Journal of E-Politics* (IJEP),8(1), 50–66. DOI: 10.4018/IJEP.2017010104

Sahly, Abdulsamad., Shao Chun., & Kwon, K. Hazel. (2019). Social Media for Political Campaigns: An Examination of Trump's and Clinton's Frame Building and Its Effect on Audience Engagement. *Social Media Society.* April 2019. doi:10.1177/2056305119855141

Skaperdas, Stergios., & Grofman, Bernard. (1995). Modeling Negative Campaigning. The American *Political Science Review*, 89(1), 49-61. DOI: 10.2307/2083074

SOU. (2020:56). *Det demokratiska samtalet i en digital tid.* https://www.regeringen.se/4a8282/contentassets/ffa5b8002c4c4913b063bc5862d6fb48/det-demokratiska-samtalet-i-en-digital-tid---sa-starker-vi-motstandskraften-mot-desinformation-propaganda-och-nathat-sou-202056.pdf

SOM-Institutionen. (2018). *Förtroende för samhällsinstitutioner i de nationella SOM-undersökningarna 1986–2018.* https://www.gu.se/sites/default/files/2020-04/1.%20F%C3%B6rtroende%20f%C3%B6r%20samh%C3%A4llsinstitutioner%201986-2018.pdf

Stier Sebastian., Bleier Arnim., Lietz Haiko., & Strohmaier, Markus. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, *Political Communication,* 35:1, 50-74, DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728

Stromer-Galley, Jennifer. (2014). *Presidential campaigning in the internet age.* Oxford: Oxford University Press.

Strömbäck, Jesper. (2014) *Makt, medier och samhälle- en introduktion till politisk kommunikation.* Lund: Studentlitteratur

Svenskarna och Internet. (2002). *Instagram är det sociala medium som används mest frekvent för politisk information bland förstagångsväljare.* URL hämtad 2022-11-21 från https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-valspecial-2022/politisk-information-och-budskap-pa-natet/instagram-ar-det-sociala-medium-som-anvands-mest-frekvent-for-politisk-information-bland-forstagangsvaljare-2/

SVT Nyheter. (2021, 24 november). *Miljöpartiet lämnar regeringen - ny statsministeromröstning kan vänta*. Hämtad 2022-12-15 från https://www.svt.se/nyheter/inrikes/miljopartiet-lamnar-regeringen-ny-statsministeromrostning-vantar

SVT Nyheter (2022, 17 augusti). *Professor: Så används negativa kampanjer i valrörelsen.* Hämtad 2022-11-03 från https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sa-anvands-negativa-kampanjer-i-valrorelsen

Turnbull-Dugarte, Stuart J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media Society*. April 2019. doi:10.1177/2056305119826129

TV4 (2022, 3 juni). *Här är partiet som smutskastar mest på sociala medier.* Hämtad 2022-11-25 från https://www.tv4.se/artikel/3mOe0rvGVq0JM4NxsBhqVA/haer-aer-partiet-som-smutskastar-mest-pa-sociala-medier

Walter, Annemarie., & Vliegenthart, Rens. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games? *The International Journal of Press/politics,* 15(4), 441-461. DOI: 10.1177/1940161210374122

Walter, Annemarie., Van der Brug, Wouter., & Van Praag, Philip. (2014). When the stakes are high: Party competition and negative campaigning. Comparative Political Studies, 47(4), 550-573. DOI: 10.1177/0010414013488543

Wikforss, Åsa. 2022. *Demokratins grindvakter.* I Bolin, Niklas., Falasca, Kajsa., Grusell, Marie. & Nord, Lars. (2022). Snabbtänkt 2.0 22: Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare.

Wu, Shaomei., Hofman, Jake. M., Mason, Winter. A., & Watts, Duncan. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. *In Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 705–714). New York, NY: ACM. https://doi.org/10.1145/1963405.1963504

Bilagor

Bilaga 1. Kodschema

Variabel	**Ämne**	**Variabelvärde**	**Tolkningsregel**
V1	Politiskt parti	1=Socialdemokraterna 2=Moderaterna 3=Kristdemokraterna 4=Centerpartiet 5=Miljöpartiet 6=Liberalerna 7=Sverigedemokraterna 8=Vänsterpartiet	Inläggets avsändare
V2	Politiskt block	1=Rött block 2=Blått block	Rött block= Socialdemokraterna Miljöpartiet Vänsterpartiet Centerpartiet Blått block= Moderaterna Kristdemokraterna Liberalerna Sverigedemokraterna
V3	Är negativ kritik riktat?	1=Ja 2=Nej	Inlägget har negativ kritik riktat på ett eller annat sätt. Vid “Ja”, fortsätt kodning.
V4	Negativt riktat mot politik?	1=Ja 2=Nej	Inlägget nämner ett annat parti och dess politik på ett negativt sätt. (Partiprogram, sakfrågor, politiska prestationer, regering, opposition)
V5	Negativt riktat mot person?	1=Ja 2=Nej	Inlägget nämner politisk kandidat på ett negativt sätt, genom namn eller egenskap (vem egenskapen berör kan vara underförstått).
V6	Kritik mot vilket parti?	0=Inte uttalat 1=Socialdemokraterna 2=Moderaterna 3=Kristdemokraterna	Vilket parti riktar sig kritiken mot? Regering avser S och MP som satt i regering mandatperioden 2018-2022.

		4=Centerpartiet 5=Miljöpartiet 6=Liberalerna 7=Sverigedemokraterna 8=Vänsterpartiet 9=Regering 10=Opposition	Opposition avser partierna i blått block (M, KD, L, SD). C och V exkluderas därmed helt i dessa två kategorier. För att inte kodas som outtalat behöver det framgå explicit vilket parti det berör eller om man uttrycker explicit kritik mot regeringspartier eller oppositionen. Exempel: Kritik mot regeringen men inte enskilt parti: koda som regering.
V7	Kritik riktar sig mot vilket block?	0=Inte uttalat 1=Rött block 2=Blått block	Vilket block riktar sig kritiken mot? Rött block= Socialdemokraterna Miljöpartiet Vänsterpartiet Centerpartiet Blått block= Moderaterna Kristdemokraterna Liberalerna Sverigedemokraterna
V8	Publicerat av regering eller opposition	1=Regering 2= Opposition	Regering= Socialdemokraterna Miljöpartiet Opposition= Moderaterna Kristdemokraterna Liberalerna Sverigedemokraterna