

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-01-09

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Riksdagspartiernas kommunikation på Facebook

- En studie om partiernas politiska kommunikation på Facebook
utifrån ett public relations-perspektiv

Författare: Jakob Säw, Kristin Claréus Wästlund och Klara Schåltz Bodinson
Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Riksdagspartiernas kommunikation på Facebook.

Författare: Kristin Claréus Wästlund, Jakob Säw, Klara Schåltz Bodinson.

Handledare: Nicklas Håkansson.

Kurs: Examensarbete i Media- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Termin: Hötterminen 2014.

Syfte: Syftet med studien är att systematiskt analysera hur de politiska partierna kommunicerar på Facebook.

Sidantal: 53

Metod: Kvantitativ innehållsanalys.

Material: Studien undersöker riksdagspartiernas publicerade inlägg på Facebook under de tre sista veckorna innan riksdagsvalet år 2014.

Huvudresultat: Studiens resultat visar att kanalen Facebooks användning för politisk kommunikation är under utveckling. Medan samtliga svenska riksdagspartier är aktiva på kanalen så differentierar sig sättet det faktiska bruket. De mest frekventa publiceringarna innehåller *text ihop med bild* eller *video* och framförallt syftar de till att *sakpolitiskt informera* eller *kampanjuppdatera*. Vidare konstateras att Facebook används fristående från de traditionella massmedierna och vid länkning sker det framförallt till andra sociala medier. Kanalen nyttjas flitigast bland de mindre partierna exempelvis Miljöpartiet och Folkpartiet men när det kommer till att använda kanalens interaktiva funktioner för relationsarbete särskiljer sig partierna. Då går det istället att se att de bland somliga partier finns en strävan att interagera med sina publikker medan samspelet helt exkluderas hos andra. Studien använder Grunigs fyra pr-modeller vilka utgår från variablerna envägs- och tvåvägskommunikation samt symmetrisk/asymmetrisk i kommunikationen. Utifrån dessa kartläggs specifika partier för att på så sätt uppvisa hur kommunikationen karaktäriserar sig.

Huvudbegrepp: Sociala medier, Facebook, Politisk kommunikation, Public relations, Politisk public relations, Relation, Relationsarbete, Interaktion

Tack: Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till Nicklas Håkansson som har varit vår handledare under uppsatsperioden. Han har genom hela processen funnits där för oss och stöttat, kommit med idéer och ifrågasatt våra tankegångar. Vi vill även tacka Marie Grusell som inspirerat och introducerat oss i ämnet, samt hjälpt oss med material vid uppstarten av arbetet.

Executive summary

This thesis is conducted on behalf of the Department of Journalism, Media and Communication (JMG) at the University of Gothenburg. The study aims to systematically analyse how political parties communicated on Facebook three weeks before the Swedish general election of 2014.

Contextually, the study is based on the change in the Swedish political landscape, partly due to electoral volatility and professionalized political parties. Both of these factors have increased the importance of the election campaign. Therefore this study focuses in particular on the immediate lead-up to the 2014 election, and examines the final three weeks of the electoral campaign. In examining the role of political communication on Facebook, this study concentrates on three key questions: the extent to which Swedish political parties utilised Facebook during the last three weeks of the 2014 election campaign; the characteristics of the way in which the political parties used Facebook; and the response generated by the political use of Facebook. While previous studies have reviewed political communication on both social media and Facebook, this study more closely examines the way in which parties have interacted with the channel, and have used Facebook as a way in which to build relationships with the voters. Facebook as a medium of social media offers interactive features which can be differentiated from those traditionally used by mass media, and which provides a new dimension to political communication.

The study of the three questions, as outlined above, is based on political communications theory and foundations of public relations. The theories are combined using a new definition, *political public relations*, with the latter being applied throughout the study. In reviewing the impact of Facebook on the Swedish election, the study examines relationship-building activities, focusing particularly on aspects interesting in this context such as affection and transparency. By applying Grunig's four models of public relations, this study further examines whether Facebook as a social-media channel can be defined by one-way or two-way communication and symmetry / asymmetry, in the way in which interaction between the parties and voters occur and can be measured. In order to review the extensive material published by the political parties, this study uses the method quantitatively content analyse.

The results of this analysis shows that the published content of the parties' mostly concerned political information and updates regarding the campaign, and generally contained text combined with pictures or videos. These results also show that the use of Facebook was mostly in combination with other media platforms, which demonstrates that the channel is mostly being used independently of the traditional mass media. Overall the parties received positive comments on their use of Facebook, particularly those parties on the political fringe.

While Miljöpartiet, Centerpartiet and Socialdemokraterna interacted the most with Facebook, the collected material indicates that there is no common understanding among the parties about how Facebook should be used to carry out political communication. The channel thus remains under development. However, the study does show that the way in which the parties interacted with Facebook varies significantly and while some parties publish posts with mixed purposes, others stick to a certain type. For example, the minority parties may publish the most posts but may not necessarily utilise other aspects of Facebook such as the *comment*, *like* or *share*.

Furthermore, it is possible to perceive that all parties, based on Grunig's promotional models, work with some degree of two-way communication. When the symmetry and asymmetry of

communication are studied, it shows three key categories of relationships and interaction. Miljöpartiet published many posts and were the most active in both the interaction and relationship work. In turn, this party generated a high level of response. Folkpartiet also had a high frequency of publications, but almost completely excluded interaction. In doing so, the publications seemed to generate a low level of response, in contrast to Miljöpartiet. Finally, Nya Moderaterna was found to issue only a few publications, and only interacted to limited extent. However, despite this, Nya Moderaterna received high degrees of response from electoral voters. Overall, the study indicates the possibility of using political communication together with relationship building and interaction, but that the necessity and outcomes of such use does seem to be situational based.

Innehållsförteckning

ABSTRACT	1
EXECUTIVE SUMMARY	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
TABELLFÖRTECKNING	6
FIGURFÖRTECKNING	6
INLEDNING	7
PROBLEMFÖRMULERING	8
SYFTE	9
FRÅGESTÄLLNINGAR	9
BAKGRUND	10
FACEBOOK	10
BEGREPPSDEFINIERINGAR AV CENTRALA BEGREPP PÅ FACEBOOK	10
PARTIERNAS EGNA ORD OM FACEBOOK	10
FACEBOOK I DEMOKRATIPERSPEKTIV	11
VÄLJARRÖRLIGHET OCH FÖRÄNDRAT POLITISKT KLIMAT	12
VALRÖRELSEN ÅR 2014	12
TIDIGARE FORSKNING	13
POLITISK KOMMUNIKATION I NORDEN	13
STRATEGIER OCH TILLÄMPNING AV POLITISK KOMMUNIKATION PÅ TWITTER	14
BUDSKAP OCH ENGAGEMANG	15
SOCIALA MEDIER OCH PUBLIC RELATIONS	16
TEORI	17
POLITISK KOMMUNIKATION	17
PROFESSIONALISERING GENOM FACEBOOK	18
MEDIALISERINGEN INOM SVENSK POLITIK	18
POLITISK PUBLIC RELATIONS	19
PUBLIC RELATIONS OCH POLITISK KOMMUNIKATION BLIR POLITISK PUBLIC RELATIONS	19
POLITISK PUBLIC RELATIONS	20
RELATIONER I POLITISK PUBLIC RELATIONS	20
GRUNIGS FYRA PR-MODELLER	21
DEN SITUATIONSANPASSADE TEORIN	22
METOD	23
METODVAL	23
URVAL	23
VAL AV TIDSRAM	23
VAL AV PARTIER, MATERIAL OCH ANALYSENHETER	24
STUDERA INTERNET	24
UTFORMNING AV KODSCHEMA	25

TOLKNINGSRAM	27
KODNINGSPROCESS	27
VALIDITET OCH GENERALISERBARHET	28
ANALYS OCH RESULTAT	30
PARTIERNAS ANVÄNDNING AV FACEBOOK	30
INLÄGGENS INNEHÅLL OCH KARAKTÄR	34
RESPONS OCH GENSVAR	35
PARTIERNAS KOMMUNIKATION I RELATION TILL RESPONS OCH GENSVAR	37
FACEBOOK EN KANAL FÖR POLITISK PUBLIC RELATIONS	38
RELATIONERNAS KVALITET	38
GRUNIGS PR-MODELLER	40
DEN SITUATIONSANPASSADE TEORIN	41
SAMMANFATTNING	42
SLUTDISKUSSION	44
KÄLLFÖRTECKNING	45
LITTERATUR	45
VETENSKALIGA ARTIKLAR	46
MEJLKONVERSATION	46
ELEKTRONISKA KÄLLOR	46
DEBATTARTIKLAR	46
UPPSLAGSVERK	47
ÖVRIGA HEMSIDOR	47
BILAGOR	48
BILAGA 1 - KODSCHEMA	48
BILAGA 2 – TOLKNINGSRAMAR	51

TABELLFÖRTECKNING

TABELL 1.	SAMMANSTÄLLNING AV RESPEKTIVE PARTIS ANTAL PUBLICERADE INLÄGG.	28
TABELL 2.	SAMMANSTÄLLNING AV RESPEKTIVE PARTIS VALRESULTAT SAMT FÖLJARE PÅ FACEBOOK.	30
TABELL 3.	SAMMANSTÄLLNING AV RESPEKTIVE PARTIS SYFTEN MED SINA PUBLICERADE INLÄGG (PROCENT).	34

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1.	EN ILLUSTRATION AV HUR FÖRHÅLLET MELLAN POLITIK, MEDBORGARE OCH MEDIER SER UT.	17
FIGUR 2.	ANTAL PUBLICERADE INLÄGG.	31
FIGUR 3.	FLÖDET AV PARTIERNAS PUBLICERADE INLÄGG I FÖRHÅLLANDE TILL TV-HÄNDELSER.	32
FIGUR 4.	SAMTLIGA INLÄGGS HÄNVISNING TILL TRADITIONELLA MASSMEDIER (PROCENT).	32
FIGUR 5.	SAMTLIGA PARTIERS LÄNKNING TILL MEDIEKANALER SOM PLATTFORM (PROCENT).	33
FIGUR 6.	EXEMPEL PÅ HUR INLÄGG.	35
FIGUR 7.	ANDELEN PUBLICERADE INLÄGG SOM PARTIERNAS HAR KOMMENTERAT (PROCENT).	36
FIGUR 8.	KARAKTÄREN AV RESPONSEN, I FORM AV KOMMENTARER, PÅ DE PUBLICERADE INLÄGGEN (PROCENT).	37
FIGUR 9.	PARTIERNAS GRAD AV AKTIVITET I KOMMUNIKATIONEN PÅ FACEBOOK.	41
FIGUR 10.	ANTAL KOMMENTARER SOM PARTIERNAS HAR GJORT DEN SISTA VECKAN INNAN VALET.	42

Inledning

År 2004 förutspådde Tim O'Reilly under en IT-konferens att internetanvändningen skulle komma att drastiskt förändras. Tesen han presenterade var att användarnas inflytande över innehållet på internet skulle öka och att webbtjänster i högre utsträckning gjorde klokt i att integrera dessa. Han såg fenomenet som en utveckling på det internet som tidigare existerat och benämnde det därför som web 2.0, ett internet där avsändaren och användaren tillsammans skapar innehållet.¹

År 2009, fem år senare, hade den här typen av internetanvändning spridit sig till den politiska kommunikationen. Med sociala medier² som en inkorporerad del i valkampanjen blev Barack Obama USA första afroamerikanska president. Vid det här laget hade kännedomen om sociala medier som Twitter³ och Facebook börjat sprida sig till gemene man. Efter valsegern skrevs det löpmeter om hur dessa kanaler påverkat valets utgång med dess integrering i valkampanjen. Exemplet blev en förebild för de allt mer professionaliserade svenska partiernas valstrateger för hur de nya kanalerna skulle användas.⁴

År 2010 fanns det stora förväntningar på sociala medier inför Sveriges riksdagsval. Men trots den nya teknologins möjligheter för partierna att interagera och arbeta närmare med sina relationer till väljarna blev genomslaget litet. Den politiska kommunikationen testade förvisso de nya kanalernas funktion, men det stora genomslaget man förväntat sig uteblev.⁵

År 2014, går det att konstatera att interaktivt internet, främst genom sociala medier, verkligen är något etablerat. Närmare 70 % av svenskarna använder nu Facebook.⁶ Det är därför inte så konstigt att spekulationerna kring kanalernas påverkan på den politiska kommunikationen åter blossade upp inför valrörelsen år 2014. Inför detta val fanns de politiska partierna på en mängd olika kanaler som Twitter, Youtube, Facebook och Instagram. Aldrig tidigare i Sverige har sociala medier använts av partier i så stor utsträckning. Utvecklingen har skett i takt med att det politiska klimatet blir allt mer konkurrerande vilket ökar valkampanjers betydelse i jakten på väljare. De politiska partierna tvingas således att arbeta mer organiserat och målinriktat för att nå ut till sin publik. Då Facebook sticker ut som den mest populära mediekanalen bland internetanvändare, är det ett naturligt steg för partierna att befinna sig här.⁷ I takt med att kanalerna blir viktigare ökar också deras påverkan och inflytande på den politiska kommunikationen. Det är i kölvattnet av denna utveckling som den här undersökningen tar sin utgångspunkt.

¹ Blank & Reisdorf, 2012

² Begreppsdefinition av sociala medier "samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud". Hämtad från ne.se

³ Begreppsdefinition av Twitter "webbaserad tjänst för socialt nätverkande, grundad 2006". Hämtad från ne.se

⁴ Grusell & Hast, Sociala medier avgör inte valet, 2010

⁵ Brandell, Politiker sågas av nätexperter, 2010

⁶ .se, Svenskarna och internet. Så många svenskar använder internet, 2014

⁷ ibid

Problemformulering

De senaste årens medieutveckling, med begreppet sociala medier i spetsen, har omvälvit möjligheterna för organisationer att kommunicera. Politiska partiers kommunikation är inget undantag. Den nya teknologin har i teorin gjort mellanrummet mellan partierna och väljarna mindre. Den nya möjligheten att direkt interagera med väljarna är ett exempel på det som tidigare förutsatte en omväg via medieinstitutioner. Facebook, som är ett av de största sociala medierna, erbjuder denna typ en typ av tvåvägskommunikation, där partierna genom sitt Facebook-konto kan interagera och bygga relationer med sin publik. Den här möjligheten förutspås att få större betydelse i takt med att den svenska befolkningen går från att karaktäriseras av partiloyalitet till bli mer rörliga väljare. Utvecklingen visar nämligen att de politiska partiernas medlemsantal gradvis minskat. Idag är väljarna mer illojala och beslutar sig sent i valrörelsen för vilket parti de ska lägga sin röst på.⁸ Samtidigt som det partipolitiska engagemanget krymper har forskning konstaterat att partierna som organisationer blir allt mer kompetenta. Partierna har idag fler avlönade medarbetare och bland dessa finns flera specialister inom olika områden vilket resulterar i mer professionaliserade och målorienterade organisationer.⁹ De olika aspekterna har sammantaget gjort att den politiska kommunikationen vid valrörelsen har blivit allt viktigare. Det är en tid som karaktäriseras av att partierna nyttjar all sin kompetens för att vinna de osäkra väljarna. Men medan undersökningen skulle kunna ha inriktats på hur den politiska kommunikationen är utformad så sammanlänkas istället det förändrade politiska klimatet med de nya sociala mediernas kommunikativa egenskaper. Interaktion och relationer är två viktiga aspekter som kan få ökad betydelse. Denna utveckling ligger till grund för att studien har valt att fokusera undersökningen på hur svenska politiska partier arbetar med att kommunicera på Facebook utifrån ett public relations-perspektiv, ett perspektiv som annars mest används inom mer kommersiella sfärer.

Som fenomen är sociala medier i dagsläget relativt etablerat, men forskningen i Sverige är till skillnad från i ett flertal andra länder begränsad kring hur sociala medier som företeelse kommit att användas i den politiska kommunikationen i anslutning till valrörelser.¹⁰ Studier har bland annat gjorts på användningen av Twitter kring valrörelser i Sverige, men då de kommunikativa förutsättningarna mellan Twitter och Facebook skiljer sig åt krävs det forskningsinsatser också inom det senare. Vidare går det att konstatera att studier som tidigare gjorts angående politisk kommunikation på Facebook i anslutning till valrörelser har haft andra ingångar än den här. Exempelvis finns det en norsk studie som har undersökt partiledarnas användning av Facebook, samt en svensk studie som granskade flera sociala medier, däribland Facebook, och gav en övergripande bild av hur användandet av olika sociala mediekanaler såg ut bland partierna över en längre tid, bland annat i valtid. För att täcka det hål som existerar, inriktar sig den här studien endast på Facebooks kommunikativa funktion inför valtider. Det här är en tid som i tidigare stycke konstaterat har blivit allt mer essentiell för det politiska spelet. Genom att anlägga ett public relations-perspektiv är förhoppningen att få en tydligare bild av den politiska kommunikationen på den här kanalen som i sin utformning och möjligheter skiljer sig från traditionella massmedier¹¹. Utifrån det här perspektivet kommer studien behandla de aspekter som presenteras i frågeställningarna.

⁸ Strömbäck, 2009, s 64

⁹ Strömbäck, 2009, s 200

¹⁰ Strömbäck & Kioussis, 2011, s 21-23

¹¹ Begreppsdefinition av traditionella massmedier ”tekniska medier och medieorganisationer som förmedlar information eller underhållning till en stor publik, vilken nås i stort sett samtidigt av massmedieinnehållet”. Hämtad från ne.se

Syfte

Studien syftar till att systematiskt analysera hur de politiska partierna kommunicerar på Facebook.

Frågeställningar

1. I vilken utsträckning använde de svenska riksdagspartierna Facebook under valrörelsen år 2014?

Den här frågeställningen undersöker aspekter så som antal publiceringar¹² samt frekvens av publiceringar under den för studien hänförliga tiden. Detta kommer sedan att ställas i relation till andra medier i form av länkning och hänvisning för att se publiceringarnas omfattning.

2. Vad karaktäriserar de politiska partiernas publiceringar?

Frågeställningen avser studera de faktiska publiceringarnas utformning och innehåll, bland annat undersöks i vilken mån publiceringarnas syfte är att exempelvis kampanjuppdatera eller sakpolitiskt informera. Dessutom studeras vilka ämnen som publiceringarna behandlar.

3. Hur ser responsen ut på de politiska partiernas publicerade inlägg?

Genom frågeställningen undersöker vilken typ av respons partiernas inlägg genererar hos publiken i form av *gilla*, *kommentera* och *dela*. Även partiernas egen interaktion undersöks. Tillsammans kan informationen användas för att undersöka vilken typ av kommunikation som uppmuntras, exempelvis envägs- eller tvåvägskommunikation, och vilken symmetri som existerar i interaktionen.

¹² Begreppsdefinition av elektronisk publicering (benämns i studien som endast publicering, inlägg och publicering av inlägg) ”utgivning eller offentliggörande av material i elektronisk form, dvs. i en form som kräver elektronisk apparatur för att läsaren/användaren ska kunna tillgodogöra sig materialet”. Hämtad från ne.se

Bakgrund

Facebook

Kommunikationskanalen Facebook etablerades 2004 och var ursprungligen tänkt som en social medietjänst för universitetsstuderande i Amerika, men attraherade snabbt andra användare. Kanalen erbjuder användarna flera sätt att bygga nätverk och interagera med andra användare som ingår i förenade gemenskaper. Mätningar från år 2014 visar att det i dagsläget finns 1,23 miljarder användare som är aktiva på kanalen varje månad.¹³ Facebooks stora genomslag har medfört att många företag utnyttjar kanalen för att annonsera, och reklam är idag ett vanligt förekommande fenomen på Facebook. Även andra organisationer utnyttjar kanalen för att nå ut till den stora användarpubliken och politiska partier är en av de här aktörerna.

Begreppsdefinieringar av centrala begrepp på Facebook

På Facebook används tre centrala begrepp för vår studie, nämligen att *dela*, *gilla* och *kommentera*.

- Att *dela* innebär att en användare sprider vidare en publicering som den av olika anledningar finner intressant så att den kommer upp i sina vänners nyhetsflöden.
- Att *gilla* någonting kan betyda två olika saker;
 - Att *gilla* en publicering som någon har gjort är ett sätt att visa för andra att en finner innehållet intressant utan att ge någon närmare kommentar på det.
 - Att *gilla* en sida innebär att det skapas en koppling mellan användaren och sidan. Vid en sammankoppling kommer sidan att visas i användarens tidslinje och tvärtom.
- Att *kommentera* betyder kort och gott att användaren skriver en kommentar på någonting som har publicerats.¹⁴

Partiernas egna ord om Facebook

Som ett första steg i undersökningen kontaktades samtliga riksdagspartiers ansvarige för sociala medier. Intentionen var att genom ett antal frågor via e-post få en övergripande bild av partiernas egen syn på Facebook som kommunikationskanal. Partier som besvarade frågorna, och därmed de partier som det här avsnittet utgår ifrån, är: Nya Moderaterna, Centerpartiet, Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet. Därmed saknas svar från Sverigedemokraterna, Kristdemokraterna samt Folkpartiet.

Samtliga partier som har responderat på frågorna är aktiva på Facebook och har anställda som sköter kommunikationen på kanalen. Generellt upplevs kanalen som betydelsefull då den erbjuder kontakt med väljare men även andra som är intresserade av partiernas politik. Kanalen beskrivs dock inte som enbart självständigt viktig utan flera partier kommenterar den kompletterande funktion den har till andra kommunikationskanaler. Bland dem omnämns andra sociala medier så som Twitter men även traditionella massmedier. Således tycks det finnas konsensus om att använda Facebook i relation till andra mediekkanaler. Vidare indikerar flera partiernas svar att kanalen är en relativt ny företeelse i deras kommunikation. Vänsterpartiet skriver exempelvis om hur kanalen växt i betydelse under flera år och

¹³ Hadenius, Weibull och Wadbring, 2011, s 421

¹⁴ Facebook, Gilla, 2014

Miljöpartiet betonar att det ännu inte går att mäta dess genomslag. Ett annat exempel på kanalens nyetablering är att partierna överlag tycks vara överens beträffande vilka användningsområden kanalen erbjuder men när de ombads beskriva sin aktivitet i dagsläget så skiljer sig deras svar. Således tycks inte finnas något etablerat sätt angående hur kanalen bör användas. Exempelvis karaktäriseras Nya Moderaternas och Vänsterpartiets beskrivning av sin aktivitet av ett envägskommunikationsperspektiv, där sändaren kommunicerar ut sitt budskap utan att se till någon form av feedback.¹⁵ Kanalen används av de här partierna framförallt för att kommunicera ut sin egen politik. Medan Centerpartiet och Miljöpartiet även ägnar sig åt den här typen av kommunikation innehåller deras beskrivning av sin aktivitet ett tydligare tvåvägskommunikationsperspektiv¹⁶. Partierna beskriver nämligen att kanalen används för att engagera och interagera med sin publik. Något som Nya Moderaterna vill börja utnyttja först i framtiden.¹⁷

Facebook i demokratiperspektiv

Föregående stycke indikerar att det bland de svenska partierna både finns en vetskap samt en vilja att använda den kommunikativa interaktionen som Facebook erbjuder. Tillsammans är det företeelser som ur ett demokratiskt perspektiv är beaktansvärda. Även om den här studien inte har för avsikt att studera, och för den delen göra något utlåtande om huruvida den mediala förändringen bidrar till demokratisering, är det motiverat att göra en övergripande koppling till demokratiaspekter. Detta främst på grund av att de utgör en väsentlig orsak till varför undersökning av partiernas användande av de kommunikativa möjligheterna på Facebook är betydelsefull. Partiers interaktivitet kan nämligen argumenteras vara demokratifrämjande ur ett deliberativt demokratiideal. Grunden till det påståendet är hämtat från Jürgen Habermas tankar kring kommunikation och demokrati. Habermas är en av frontfigurerna för den kritik av samhällsutvecklingen där somliga makter kommit att kontrollera offentligheten. Det har i sin tur bidragit till inskränkning av medborgarens möjligheter att delta i den demokratiska idealbild han valt att benämna deliberativ demokrati, ibland benämnt som samtalsdemokrati.¹⁸ Kärnan i Habermas syn på demokrati är kommunikationen. Kommunikation definieras som samtal där parterna är överens om att acceptera och bejaka varandras ståndpunkter. Således förutsätter idealbilden tvåvägskommunikation vilket möjliggör att parterna kan påverka samt bekräfta varandra. Det är en typ av kommunikation som partierna genom de traditionella massmedierna haft begränsad tillgång till, men som Facebook i större utsträckning kan erbjuda. Deliberativ demokrati ställer emellertid krav på i vilken kontext kommunikationen uppkommer. Habermas argumenterar för att det krävs förutsättningslöst sammanhang där ingen av parterna står över den andra. Den symmetri i samtalet som här åsyftas är visserligen något som i praktiken kan påverkas av utformningen på kanalen där kommunikationen uppstår, men då den här studien inte avser att undersöka kanalens egenskaper så förutsätts den här kontexten existera. Därmed blir det möjligt att anta att symmetri i kommunikationen på kanalen kan uppstå så länge båda parter är villiga att eftersträva den. De deliberativa demokratiska möjligheterna är således något som övergripande genomsyrar men som även gör denna undersökning relevant. Argumentationen bör hållas i åtanke i följande styckes problematisering kring den numera konkurrensinriktade svenska politiken.

¹⁵ Larsson, 2008, s 48

¹⁶ Larsson, 2008, s 47

¹⁷ Mejlkontakt med partierna, 2014

¹⁸ Larsson, 2005, s 40

Väljarrörlighet och förändrat politiskt klimat

Sveriges politiska landskap har under de senaste årtiondena förändrats. En bidragande orsak till omställningen är den minskade partitillhörigheten. Mätningar utförda år 2006 visar att endast 31 % av väljarna klassificerar sig som anhängare till ett parti och av dem är 15 % starkt övertygade. Kontrasteras siffrorna med mätningar från 1968 var motsvarande siffror uppe i 65 % och de starkt övertygade hela 39 %.¹⁹ Den sinande partitillhörigheten är emellertid inte synonym med att partierna förlorat i styrka utan forskning tyder snarare på att de utvecklats till mer ändamålsenliga organisationer. Utvecklingen har delvis möjliggjorts av att partier växt samman med den offentliga makten vilket bidrar till viktiga finansiella inkomstkällor främst i form av partistöd. Således karaktäriseras partierna personal numera av professionellt anställda snarare än ideella medlemmar.²⁰

Föregående aspekter är bidragande faktorer till den ökade konkurrens som kommit att karaktärisera det politiska klimatet i Sverige. En ytterligare aspekt är att väljare bestämmer sig allt senare i valrörelsen för vem de ska placera sin röst på. Mätningar från riksdagsvalet 2010 visar att 53 % av väljarna bestämde sig för vilket parti de skulle rösta på under valrörelsen och av dem bestämde sig hela 12-13 % på valdagen. Sammantaget bidrar alla faktorer till att valrörelsen har fått en central roll för det slutgiltiga valresultatet. I takt med att valrörelsen har fått en avgörande roll har det blivit allt viktigare för partierna att förbättra den politiska kommunikationen i anslutning till den här perioden.²¹

Valrörelsen år 2014

2014 var ett unikt valår i den bemärkelse att det var val till såväl Europaparlamentet som Riksdagen. Det här bidrog till att partiernas valrörelsearbete inleddes redan under våren och att de fick ett stort medialt utrymme under större delen av året. Det ställde höga krav på partiernas kommunikativa arbete men gav dem samtidigt stora möjligheter att interagera med sina väljare.

¹⁹ Strömbäck, 2009, s 64

²⁰ Strömbäck, 2009, s 201

²¹ Strömbäck och Nord, 2013, s 12

Tidigare forskning

Politisk kommunikation i Norden

Då politisk kommunikation i sociala medier är ett relativt nytt fenomen finns det begränsat med forskning som sträcker sig särskilt långt tillbaka i tiden inom området. Majoriteten av studierna har gjorts i USA och omfattat Barack Obamas presidentvalskampanjs-arbete på microbloggen Twitter.²² Med tanke på att det politiska landskapet i USA skiljer sig så pass mycket från det svenska har det istället valts att granska de forskningsarbeten som gjorts inom Norden. De politiska systemen i Norden påminner nämligen om varandra. Sverige och Norge präglas exempelvis av liknande politiska system bestående av flera mindre och ett fåtal större partier, där inget parti besitter tillräckligt stort inflytande för att kunna regera på egen hand utan behöver söka stöd från andra partier. Dessutom präglas dessa två politiska landskap av ett snabbt växande högerpopulistiskt parti som förespråkar en mer återhållsam invandringspolitik. Norge är likt Sverige ett avancerat land när det kommer till informations- och kommunikationsteknik.²³ Mot bakgrund av detta kommer den här studien ta avstamp i tre tidigare forskningsarbeten av Anders Olof Larsson, forskarduo Marie Grusell och Lars Nord samt trion Mikael Karlsson, Christer Clerwall och Ulf Buskqvist.

Larssons studie omfattar hur de politiska ledarna för de åtta största partierna använde sig av Facebook under den norska valrörelsen 2013.²⁴ Grusell och Nords forskning handlar om hur de svenska partierna kommunicerar på Twitter under valrörelsen 2010.²⁵ Samma valrörelse har även studerats av forskarna Karlsson, Clerwall och Buskqvist. Där utgår de ifrån ett politisk public relations-perspektiv när de undersöker riksdagspartiernas användning av sociala medier i stort. Studien sträcker sig emellertid över en längre tidsperiod än Twitter-studien då de har för avsikt att se hur relationsbyggandet ser ut.²⁶ Samtliga studier utgår från ett sändarperspektiv men forskarna väljer att titta på politisk kommunikation i sociala medier utifrån olika infallsvinklar. Larsson lyfter främst fram två aspekter när han tittar på politisk kommunikation på Facebook, nämligen vilken typ av innehåll som inlägget handlar om samt vilken grad av engagemang dessa genererar i form av *gilla*, *dela* och *kommentera*.²⁷ Grusell och Nord tittar i sin tur på i vilken utsträckning Twitter används bland partier och framträdande politiska företrädare. Detta ställs sedan i relation till partiernas strategiska kommunikationsplaner.²⁸ Den tredje studien fokuserar på relationsbyggande och närmar sig politisk kommunikation genom att dels se till vilka kanaler partierna använder sig av, men även i vilken utsträckning de arbetar med relationsbyggande och dialog i dessa kanaler sett utifrån ett längre tidsperspektiv.²⁹

Samtliga forskare har även tagit utgångspunkt i de möjligheter som så ofta lyfts fram när det gäller politisk kommunikation på internet och kanske framför allt i sociala medier. Larsson lyfter fram innovationshypotesen och normaliseringshypotesen. Den förstnämnda innebär att sociala medier ger alla partier, oavsett storlek och ekonomi,

²² Strömbäck och Kiouisis, 2011, s 21-23

²³ Larsson, 2015, s. 2

²⁴ Larsson, 2015, s. 1

²⁵ Grusell och Nord, 2012, s 48

²⁶ Karlsson, Clerwall och Buskqvist, 2013 s 1

²⁷ Larsson, 2015, s 1

²⁸ Grusell och Nord, 2012, s 48

²⁹ Karlsson, Clerwall och Buskqvist, 2013 s 5

jämlika förhållanden att nå ut, engagera och mobilisera sin publik.

Normaliseringshypotesen å andra sidan innebär att sociala medier inte bidrar till något förändrat beteende hos de politiska partierna. De skillnader som finns mellan partierna storleksmässigt och sett till utrymme i det offentliga rummet återfinns även i de sociala medierna på internet.³⁰ Grusell och Nord utgår från de optimistiska och pessimistiska förespråkarna av sociala mediers möjligheter inom politisk kommunikation.

Optimisterna ser sociala mediers framväxt som en möjlighet för politiker att nå ut med sitt budskap till fler människor och även skapa ett ökat politiskt engagemang hos publiken. Detta står i kontrast till pessimisterna som å sin tur menar att den obalans som råder i samhället i stort även återspeglas i sociala medier. Det är endast de som sedan tidigare är politiskt intresserade som kommer att söka sig till de politiska plattformarna där.³¹

Strategier och tillämpning av politisk kommunikation på Twitter

Grusell och Nords studie närmar sig politisk kommunikation på Twitter genom att det faktiska användandet i relation till de strategiska kommunikationsplaner som finns hos partierna undersöks. Studien tar avstamp i fyra fokusområden; (1) i vilken utsträckning de politiska partierna använder sig av Twitter, (2) vad kommunikationen på Twitter karaktäriseras av, (3) hur de sociala medierna uppfattas utifrån partiernas strategiska kommunikation under valrörelsen, och slutligen (4) jämfördes den strategiska kommunikationen med det faktiska användandet. Studien gjordes genom att kombinera kvantitativ innehållsanalys av de tre sista veckorna av valrörelsen med semistrukturerade djupintervjuer med respektive partis valkampanjsansvarig.³² Det resultat som forskarna har fått fram visar att det finns ett stort intresse för sociala medier och Twitter hos partier när det kommer till politisk kommunikation i valrörelser. Twitter har slagit igenom och samtliga partier använder sig av det. Däremot skiljer sig åsikterna åt när det kommer till vilken roll Twitter ska fylla och hur det faktiska användandet ser ut.³³ Några av studiens slutsatser som kan betonas är att det innehåll som kommuniceras i stor utsträckning är sammanlänkat med den nyhetsrapportering som sker i traditionella massmedier samt är av informationsspridande karaktär. Kommunikationen präglas av envägskommunikation där partierna talar *till* sin publik snarare än *med* den. Samtidigt finns det ett fåtal aktörer som utmärker sig med att nästan enbart bruka dialoginriktad kommunikation. Det antyder att det förekommer en osäkerhet kring hur kanalen egentligen bör brukas i politiska syften. Vid intervjuer med partiernas kommunikationsansvariga har det framkommit att Twitter av flera uppfattas som en elitistisk kommunikationskanal där de når ut till de redan politiskt aktiva samt personer inom mediavärlden.³⁴ Grusell och Nords forskning har varit till inspiration då deras undersökning, likt den här aktuella, fokuserar på svensk politisk kommunikation i sociala medier. Av denna anledning föll valet på att studera samma tidsperiod men för 2014-års valrörelse. Grusell och Nords arbete har influerat till undersökningens första frågeställning. Likt deras forskning kommer det dessutom att tittas närmare på hur kommunikationen på Facebook förhåller sig till traditionella massmedier samt i vilken utsträckning partierna interagerar med sin publik. Det leder till möjligheter att jämföra de olika studiernas resultat och att ge en bredare förståelse för hur den politiska kommunikationen på sociala medier ser ut i Sverige.

³⁰ Larsson, 2015, s 2

³¹ Grusell och Nord, 2012, s 49

³² Ibid, s 51

³³ Ibid, s 52

³⁴ Ibid, s 56-57

Budskap och engagemang

Larsson har i sin studie arbetat vidare utifrån Blumer och Gurevich tankegodis som säger att den teknologiska utvecklingen erbjuder politiker nya vägar att nå ut med sina budskap. För att närmare kunna undersöka vilken typ av budskap som kommuniceras på Facebook har han med utgångspunkt från tidigare forskning delat in de publicerade inläggen i sex olika ämnesområden. Dessa kategorier är (1) *bekräftelse* av personers arbete under valrörelsen, (2) *kampanjuppdatering*, (3) *sakpolitisk information*, (4) *kritik* till andra partier eller samhällsaktörer, (5) *mobilisering* genom uppmuntran till deltagande och engagemang, och slutligen (6) *personliga*, ickepolitiska inslag. Den förstnämnda innebär inlägg som karaktäriseras av att uppmärksamma och tacka sympatisörer och medarbetare. Att *kampanjuppdatera* är publiceringar vilka har för avsikt att ge inblick i det stundande valrörelsearbetet i form av exempelvis politiska tal eller debatter. Den tredje kategorin inkluderar de inlägg vars syfte är att sprida sakpolitiska budskap om partiernas ståndpunkter i olika samhällsfrågor till publiken. *Kritik* till andra partier eller samhällsaktörer är publiceringar med innehåll som ifrågasätter eller nedvärderar politiska motståndare eller andra offentliga aktörer. Den femte kategorin, *mobilisering* innefattar de inlägg som åsyftar att engagera publiken och uppmuntra dem till aktivt deltagande. Slutligen, de publiceringar som karaktäriseras av *personliga* och icke politiska innehåll, är de som kännetecknas av att publiken får komma partimedlemmarna närmare och få se bakom kulisserna, där budskapet saknar politisk karaktär.³⁵ Ovan nämnda indelningar är även något som den här studien kommer att utgå från när frågeställning två kommer att undersökas.

Vad Larssons studies resultat visar är att den vanligaste typen av innehåll som partiledarna har publicerat är av karaktären *informera* och *kampanjuppdatera*. Detta i kombination med att de ledare som har publicerat flest antal inlägg är de som företräder de två största partierna styrker den normaliserande hypotesen om att Facebook används på samma sätt som traditionella massmedier och att partiernas förhållande i det offentliga rummet även återfinns på Facebook. Vad som samtidigt har kunnat konstateras är att dessa typer av publiceringar genererar minst engagemang hos publiken. Starkast gensvar ger istället de två typer av inlägg som det har publicerats i minst utsträckning av, nämligen att *kritisera* andra partier och *bekräfta* de inom organisation. Siv Jensen, ledare för det högerpopulistiska Fremskrittspartiet, var den partiledare som fick mest gensvar från mottagare, trots att hon har varit en av dem som publicerat minst antal inlägg. En förklaring till det kan vara att hon och hennes parti framställs som kontroversiellt och omtvistat i medierna. Denna bild tycks generera en positiv effekt på Facebook där det ges en möjlighet för henne att få upprättelse. Detta styrker i sin tur innovationshypotesen om att sociala medier genererar en jämnare fördelning mellan partierna när det kommer till grad av politiskt deltagande.³⁶ Larssons forskning intresserar, då även den här studien ämnar undersöka vilket budskap som kommuniceras, men också vilken grad av respons det genererar. Då de politiska systemen i Sverige och Norge påminner om varandra har inspiration hämtats från de ämneskategorier som Larsson har utvecklat. Dessa kommer att skapa förutsättningar att granska vad som karaktäriserar inläggens innehåll för att i nästa steg relationera det till grad av engagemang från publikerna.

³⁵ Larsson, 2015, s 3-5

³⁶ Ibid. s 10-11

Sociala medier och public relations

Karlsson, Clerwall och Buskqvist studie undersöker huruvida de politiska partierna utnyttjar de egenskaper som olika sociala medier kan erbjuda i form av långsiktigt relationsbyggande, ökat politiskt deltagande och engagemang. I och med internetns utveckling och den möjlighet som sociala medier erbjuder i form av direktkontakt mellan politiker och medborgare utan att behöva kommunicera via traditionell massmedia, har forskarna valt att närma sig politisk kommunikation utifrån ett public relationsperspektiv. Studien fokuserar på *relationship management* som belyser att om en organisation ska nå framgång behöver den bygga upp och vårda långsiktiga och trygga relationer med sina publik. ³⁷ Forskningen granskar (1) hur de politiska partiernas närvaro ser ut i olika digitala kanaler, (2) i vilken utsträckning partierna marknadsför sin närvaro i dessa kanaler, (3) graden av aktivitet som finns på de olika plattformarna innan, under och efter valet, och slutligen (4) huruvida det finns någon form av ömsesidig interaktion i kommunikationen mellan politiker och publik. ³⁸

Det resultat som forskarna har kommit fram till är att kommunikationen på sociala medier präglas av envägskommunikation som går uppifrån och ner. Valrörelsen är specifikt den period då politikerna vill kommunicera med väljarna, men det finns en snedfördelning i relationen mellan medborgarna och de politiska partierna. Partiernas aktivitet var som högst precis innan valet och antal personer som *gilla* partierna ökar mest efteråt. Det visar att publiken tycks söka ett mer långsiktigt förhållande till partierna, medan det från partiernas sida finns ett mer kortsiktigt förhållningssätt till relationen där intresset svalnar när valdagen passerat. Störst aktivitet på sociala medier visar sig de största partierna ha medan de små partierna har fler sympatisörer. Kanaler som anses viktigast för partierna är Facebook, Twitter och den egna hemsidan. I brist på strategier för att använda olika plattformar används de i stor utsträckning var för sig. Det forskarna slutligen kommer fram till är att sociala medier kan användas som en del i ett partis politiska public relationsarbete. Det ska dock inte ses som den enda kanalen utan snarare fungera som ett komplement. Influenser har hämtats från ovan nämnda studie, främst utifrån idén om att granska politisk kommunikation utifrån ett relationsperspektiv. De har undersökt flera sociala medier, och den kompletterande funktion som den här studien kan bidra med är en mer djupgående skildring av den största sociala medieplattformen som partierna anser vara viktigast, nämligen Facebook. ³⁹

³⁷ Karlsson, Clerwall och Buskqvist, 2013, s 3-4

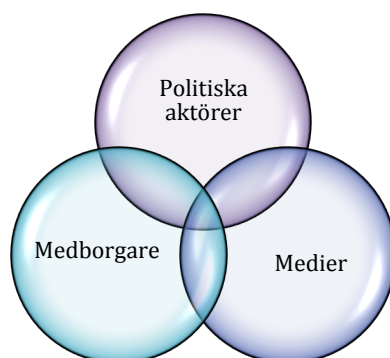
³⁸ Ibid, s 5

³⁹ Ibid, s 13-16

Teori

Politisk kommunikation

Betydelsen av välutformad politisk kommunikation har växt i takt med att den politiska kontexten i Sverige har förändras. Utmärkande för politisk kommunikation är ett tydligt fokus på budskapets syfte och innehåll. Mer specifikt innebär de centrala fokuseringarna exempelvis förmedling av särskilda politiska budskap eller att påverka medborgares syn på den politiska verkligheten.⁴⁰ Politisk kommunikation har kommit att få en betydelsefull roll i det demokratiska samspelet i Sverige, speciellt under valrörelser, då den avgränsade tidsperioden kännetecknas av att så väl medborgare, politiker och medier vill prata politik. Kommunikationens roll i det här dynamiska, sociala samspelet är essentiell då de olika parterna påverkar och påverkas av varandra. Interaktionen mellan aktörerna blir som sagt särskilt tydligt i valtider då medborgare vänder sig till medier för att införskaffa politisk information. Politiska representanter är i sin tur i behov av att vända sig till medier för att kunna dela med sig av sina politiska budskap till medborgare. Även medier behöver rikta sig till politiker för att få information som kan omvandlas till nyheter, samtidigt som de behöver medborgarna i form av mediekonsumenter och publik. Som en konsekvens har således valrörelser kommit att handla om konkurrens, där politisk kommunikation går att liknas vid ett trefaldigt samspel mellan aktörerna vilket illustreras i Figur 1.



Figur 1. En illustration av hur förhållandet mellan politik, medborgare och medier ser ut.

Figur 1 förtydligar hur förhållandet mellan politiska aktörer, medborgare och medier kan beskrivas utifrån politisk kommunikation.

I takt med sociala mediers utbredning med kanaler som Facebook har detta bidragit till att mediernas roll i det trefaldiga samspelet befinner sig under utveckling. Ur förändringen har två sätt att förstå mediernas inverkan vuxit fram och gränsen mellan dem är i viss mån diffus. Det går att tala om mediernas roll som institution. Hit räknas traditionella massmedier där medieaktörerna själva står som avsändare. Det andra sättet att förstå medier på är utifrån deras betydelse som plattform. Hit räknas sociala medier, som inte själva producerar innehåll utan erbjuder medborgare och politiker en mötesplats där de kan skapa och dela med sig av det budskap som de själva önskar kommunicera. Den nya möjligheten som sociala medier kan erbjuda ställer krav på partiernas planerade kommunikativa arbete.⁴¹

⁴⁰ Bengtsson, 2001, s 52

⁴¹ Strömbäck & Nord, 2013, s 10-12

Professionalisering genom Facebook

Utnyttjandet av strategisk kommunikation är ett sätt för partierna att påverka opinionen, då partiloyalitet inte existerar på samma sätt som det gjort tidigare.⁴² Valrörelsernas förhöjda betydelse för det slutgiltiga valresultatet har medfört en ökad angelägenhet för partierna att ha förbättrade och mer professionaliserade organisationer som arbetar strategiskt med politisk kommunikation.⁴³ Det strategiska utmärks i första hand av ett välplanerat sätt att använda kommunikation för att uppnå politiska mål, vilket kan röra sig om att influera medborgarna eller en specifik grupp i en given fråga. Facebook är exempelvis en kanal som möjliggör för partier att forma direkta och interaktiva relationer med sina publik. Det andra tillvägagångssättet att uppnå politiska mål är genom indirekt kommunikation, det vill säga genom påverkan av de medier som medborgarna använder.⁴⁴ Nyttjandet av medier för att nå ut till sin publik är ett tillvägagångssätt som kan ses som en del av samhällets medialisering.

Medialiseringen inom svensk politik

Den strategiska politiska kommunikationen som sker genom att indirekt påverka medborgare via medier tenderar att ske i ökad omfattning inom svensk politik. Analyser av de senaste tio valen har visat att det finns en koppling mellan den bild som medierna ger av partier och utvecklingen av opinion bland folket. En fördelaktig bild av ett parti i media genererar ett bättre valresultat.⁴⁵ Även studier gällande hur riksdagsledamöter och politiska nyhetsjournalister ser på mediernas makt över politiken och allmänheten, påvisar att politiken har medialiserats. En klar majoritet av de tillfrågade anser nämligen att radio, tv och tidningar har stor makt över svensk politik.⁴⁶ Mediernas betydelsefulla roll har resulterat i att politiker har tvingats anpassa sina budskap efter mediernas spelregler. Medier som institution har därmed fått en större makt än de andra parterna i det trefaldiga samspelet. Med tanke på sociala mediers framväxt under de senaste åren finns antydning om att denna snedvridning kan komma att förändras. Facebook medför exempelvis att partier nu har en chans att själva kommunicera direkt med väljarna. Det gör att medier som plattform har kommit att få en ökad betydelse. Budskapen som partierna vill sprida till sin publik behöver inte längre formas utifrån traditionella massmediers ramverk på samma sätt som innan. Det blir därför intressant att genom den här studien undersöka hur partierna förhåller sig till medier både som institution och plattform. Det kan visa på om det är en självständig kanal eller hur den står i relation till andra medier för att synliggöra mediernas betydelse när det kommer till politisk kommunikation på Facebook.⁴⁷

⁴² Strömbäck, 2009, s 202

⁴³ Strömbäck & Nord, 2013, s 12

⁴⁴ Ibid, s 13-14

⁴⁵ Asp & Bjerling, 2014, s 176-177

⁴⁶ Strömbäck, 2009, s 244

⁴⁷ Strömbäck & Nord, 2013, s 92-93

Politisk public relations

Public relations och politisk kommunikation blir politisk public relations

I takt med att det politiska klimatet har förändrats ökar betydelsen av att bedriva relationsskapande interaktion med sina publikker bland de svenska partierna på olika kommunikationskanaler. Således hämtar studien teori från ett fält som sedan länge har haft fokus på den här processen, nämligen public relations. Det existerar åtskilliga definitioner av begreppet och därför är det mer givande att se till de aspekter som överensstämmer mellan tolkningarna. Sammanfattningsvis kan följande förklaringar lyftas fram; public relations används för verksamhetsstyrning. Härigenom hanterar organisationen sin kommunikation med allmänheten. Centralt i denna kommunikation är parternas relation. Relationen bör vara ömsesidigt fördelaktig för båda parter. Strömbäck och Kiouisis påpekar att definitionen är användbar för att konstruera en ny term som länkar samman begreppen public relations och politisk kommunikation.⁴⁸ Vidare konstaterar författarna att forskningen inom public relations är väl utvecklad men då främst inom den kommersiella sfären. Samtidigt existerar det avancerad forskning inom det politiska fältet, ofta benämnd som politisk kommunikation.⁴⁹ Avsaknaden av koppling mellan de här teorierna är relevant då områdena liknar varandra i flera hänseenden. Exempelvis finns det inom båda termerna en fokusering på kommunikation för att skapa relationer, en vilja att hantera anseende samt att media innehar en central roll. Den verklighet som identifieras inom public relations är därmed i många avseenden lik det sociala system som tidigare har beskrivits inom politisk kommunikation.⁵⁰

På samma gång som det finns aspekter som förenar de båda områdena förekommer det även hänseenden där de skiljer sig åt. Det finns till exempel svårigheter att separera politik från kommunikation. Medan det inom public relations talas om ändamålsenligt kommunikation blir det inom politik svårt att separera vad som kan klassificeras som vad. Ytterligare en skillnad är att det inom politik finns ett starkare fokus på maktfördelningen. Exempelvis finns det i en valrörelse alltid vinnare och förlorare och det karakteriseras således av att vara ett nollsummespel. För att förena de två olika områdena anser Strömbäck och Kiouisis att termen politisk public relations bör utvecklas. Inom public relations används denna term sparsamt. Här återfinns istället benämningar så som *political marketing* eller *spinning* för att ta några exempel. Samtidigt har termen inom politisk kommunikation stundtals blivit synonym för *news management*, alltså hantering av medier. Trots den utbredda användningen av vad som potentiellt kan identifieras som politisk public relations, har teoriernas svårighet att närma sig varandra satt stopp för väsentlig forskning. Därför förespråkas en definition som fångar upp väsentlig teoribildningen från både public relations och politiskt kommunikation samt närliggande områden.⁵¹ Således är det även en term som är väl lämpad för att berika den här undersökningen.

⁴⁸ Strömbäck & Kiouisis, 2011, s 3-4

⁴⁹ Ibid, s 2

⁵⁰ Ibid, s 4-5

⁵¹ Ibid, s 5-7

Politisk public relations

Utgångspunkten i definieringen av politisk public relations tar Strömbäck och Kiouisis i de två ovan diskuterade teorierna. Begreppsbestämningen av public relations utgör grunden av definitionen men ställs även i relation till den politiska kontext och därmed den politiska kommunikation som avses undersökas.

”Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals.”⁵²

En viktig aspekt i definitionen av politisk public relations är avlägsnandet av normativa perspektiv. Det står i kontrast till preciseringen av public relations som ofta innehåller den normativa aspekten att relationer bör vara ömsesidigt fördelaktiga. Genom att avlägsna det här synsättet blir det i praktiken möjligt att mer djupgående närma sig fältet och då även ge en beskrivande bild och fånga upp de närliggande aspekterna kommunikation, relationer och hantering av anseende. Medan public relations teorier i stora drag utvunnits och testats på den kommersiella arenan gör den nya definitionen av politisk public relations det möjligt att även utforska politiska kontexter.⁵³ För den studie som här avses genomföras, möjliggör det nya begreppet bättre förutsättningar för att granska de svenska partiernas relationsarbete på Facebook.

Relationer i politisk public relations

Relationsaspekten mellan aktör och publik är essentiell när det kommer till politisk public relations. De senare åren har forskare till och med kommit att kalla begreppet public relations för relations *with* public för att ytterligare betona relationsaspektens betydelse. Genom ett ökat fokus på relationer i public relations har begreppet förflyttat sig från propaganda och övertygelse till att istället understryka uppbyggandet och vårdandet av relationer. Det betyder emellertid inte att propaganda och opinionspåverkan inte existerar i public relations och politisk kommunikation, det är fortfarande av väsentlig betydelse. Lyckad public relation mäts i den kvalitet som relationen har, snarare än kommunikationens utfall eller påverkan. Hög kvalitet kan uppnås genom tillförlit, ömsesidig kontroll, tillfredsställelse, öppenhet, engagemang, investering och hängivenhet.⁵⁴ Den förstnämnda innebär att det finns en ömsesidig förlitan mellan partierna och deras publik. Bland annat innebär det att publiken upplever att partiet håller vad den lovar och tar hänsyn till dem när beslut fattas. Ömsesidig kontroll å sin sida syftar till att båda parter visar lyhördhet mot varandra när beslut ska fattas. Det gör att de har lika stora förutsättningar att påverka relationen. Den tredje aspekten betyder att samtliga ser ett värde i att ingå i gemenskapen och de är nöjda med hur partiet agerar. Öppenhet karaktäriseras av att det finns en transparens i relationen. Engagemang i sin tur innebär att både partier och publik visar på ett aktivt deltagande och investering åsyftar till den grad av engagemang som båda parter ger. Slutligen visar hängivenhet på den entusiasm som parterna visar relationen. Det bygger på ett långsiktigt förhållande där publiken känner sig värdesatta av partiet.⁵⁵

⁵² Strömbäck & Kiouisis, 2011, s 8

⁵³ Strömbäck & Kiouisis, 2013, s 3

⁵⁴ Strömbäck & Kiouisis, 2011, s.18-19

⁵⁵ Grunig & Hon, 1999, s 4-5

Då det politiska budskapet är av betydelse och då det politiska landskapet präglas av ett nollsummespel karaktäriseras denna miljö av en större mängd tvister. Konflikter är ofta grunden i oförenliga värderingar och intressen, och är därför en central del av politiken. Detta gör relationshantering än viktigare men samtidigt svårare i de här sammanhangen. Partierna behöver öka insatserna för att kunna hitta och nå ut till sina viktigaste publikgrupper på samma gång som det behövs arbetas fram strategier för att kunna närma sig de publikgrupper som är aktiva motståndare. Relationshantering och den kvalitet som den präglas av är områden som det kommer att tittas närmare på genom denna studie, för att se om detta är något som partierna arbetar aktivt med på Facebook.⁵⁶

Grunigs fyra pr-modeller

För att på ett djupare plan kunna beskriva partiernas relationsarbete tar denna studie hjälp av Grunigs fyra pr-modeller. Modellerna arbetades fram under mitten av 1980-talet för att påvisa olika karaktäristiska former som public relations kan förstås utifrån. Med utgångspunkt från två variabler, nämligen envägs- och tvåvägskommunikation samt symmetrisk/asymmetrisk kommunikation har Grunig givit en beskrivande bild av hur public relations kan förstås. Den första variabeln belyser kommunikationens riktning medan den senare ger upplysning om maktförhållandet i kommunikationsprocessen. Utifrån detta bildades sammantaget fyra variationerna av public relations modeller, *publicistmodellen*, *informationsmodellen*, den *asymmetriska tvåvägsmodellen* och den *symmetriska tvåvägsmodellen*. Förutom de olika verksamhetstyperna för public relations tar sig även två andra dimensioner uttryck, nämligen grad av önskvärdhet och grad av professionalisering.⁵⁷ Önskvärdhet visar sig i form av att vissa modeller framhålls som mer eftersträvsvärda än andra. Professionalisering, då det åsyftar i vilken utsträckning som organisationen aktivt tar lärdom av sin kommunikation och utvecklar den, vilket i denna studie kan visa på vilken typ av kommunikation partierna eftersträvar.⁵⁸

De två första modellerna karaktäriseras av envägskommunikation. I *publicistmodellen* söker partierna (i denna studies fall) uppmärksamhet för sin organisation på i princip alla tänkbara sätt. Modellens funktion handlar om att skapa propaganda där all information som delges, med nödvändighet inte behöver vara sann. Vid *informationsmodellen* däremot kännetecknas kommunikation av informations-spridning. Budskapet karaktäriseras av hög sanningshalt och processen kretsar i regel kring att förmedla en objektiv bild av någonting. Funktionerna för dessa två envägsmodeller sträcker sig från propaganda på ena änden till journalistiskt arbete på den andra.⁵⁹ De två övriga modellerna beskrivs som olika typer av tvåvägskommunikation och benämns som *asymmetriska* och *symmetriska tvåvägsmodeller*. Den förstnämnda går i viss mån att likna vid *publicistmodellen* då båda har för avsikt att övertyga sin publik. Skillnaden ligger emellertid i att partier som arbetar utifrån den *asymmetriska tvåvägsmodellen* vänder sig till den vetenskapliga forskningen om mänskligt beteende och attityder för att kunna övertyga sin publik att sympatisera med det som partiet vill eller står för.⁶⁰ Den sistnämnda modellen, den *symmetriska*, karaktäriseras av en medlande kontext mellan partiet och publiken i vilken parterna försöker uppnå ömsesidig förståelse.⁶¹ Genom

⁵⁶ Strömbäck & Kiouisis, 2011, s.18-19

⁵⁷ Larsson, 2010, s 55

⁵⁸ Grunig & Hunt, 1984, s 25

⁵⁹ Grunig & Hunt, 1984, s 21-22

⁶⁰ Grunig, Grunig & Dozier, 2002, s 308

⁶¹ Grunig & Hunt, 1984, s 22

vetenskaplig forskning samt kommunikation önskar de tillsammans att nå ömsesidiga förändringar i attityder, idéer och beteenden hos både partiet och publiken. Spannet mellan de två olika modellernas funktion sträcker sig från övertygelse på ena änden till konflikthantering på den andra. *Den symmetriska modellen* framhåller Grunig som den mest önskvärda då den innefattar en tvåvägsdialog, -förhandling, och -strategi vid konfliktlösning.⁶² Det gör att modellen kan uppfattas som normativ vilket är en aspekt som gett upphov till kritik. Ofta förknippas begreppet symmetrisk med jämställdhet, balans och ideala förhållanden i kommunikationen vilket gör public relations-modellen till en utopi.⁶³ För att ta avstånd från de normativa dragen i teorin har den här studien valt att kombinera de fyra pr-modellerna med ytterligare en teori, nämligen den *situationsanpassade teorin*. Härigenom blir det möjligt att på ett icke-normativt och mer uttömmande sätt granska de dynamiska processer som den politiska kommunikationen på Facebook består av.

Den situationsanpassade teorin

Med tanke på den tidigare nämnda kritik som Grunigs modeller har fått ta emot, har det inom forskningsfältet vuxit fram vidareutvecklade beskrivningar för att förstå public relations, så som den *situationsanpassade teorin*. Den menar att vilken public relations-modell som är lämpligast och mest applicerbar beror på omständigheterna och kan därför inte bestämmas fristående från sin kontext. I den *situationsanpassade teorin* rör sig utövandet av politisk public relations från dominant påverkan från partiernas sida till total anpassning till publiken. Graden av påverkan respektive anpassning representerar olika roller som ett parti växelvis kan anta när de möter olika publik. I vissa fall kan total påverkan vara det mest fördelaktiga medan det vid andra tillfällen kan vara total anpassning. Ingen av modellerna är bättre än den andra, både empiriskt och normativt sett beror det hela på situationen och sammanhanget.⁶⁴ Sett till politisk public relation har denna teori stor betydelse på grund av alla de olika komplexa situationer som politiska organisationer möter i form av publik, krav och händelser. I vissa avseenden är påverkan en lämplig strategi medan detta i andra fall kan motverka och minska organisationens möjlighet att nå målet. Eftersom teorin bygger så pass mycket på omgivningen och situationen blir omvärldsbevakning samt identifikation och segmentering av publiken andra viktiga aspekter att titta på. I den här undersökningen kommer emellertid relationsaspekten att studeras närmare.⁶⁵ Nästkommande kapitel ger en ingående beskrivning av hur arbetsprocessen kommer att gå till.

⁶² Grunig, Grunig & Dozier, 2002, s 308

⁶³ Grunig, Grunig & Dozier, 2002, s 310

⁶⁴ Grunig & Hunt, 1984, s 43

⁶⁵ Strömbäck & Kioussis, 2011, s 19-21

Metod

Metodval

Med anledning av studiens syfte och det område som avses undersökas valdes kvantitativ innehållsanalys som lämplig forskningsmetod. Kvantitativ innehållsanalys används fördelaktigt när en studie avser att beskriva innehåll objektivt, mätbart och verifierbart.⁶⁶ Vidare anses metoden vara väl anpassad för behandling av omfattande material.⁶⁷ Metodens formaliserade upplägg underlättar jämförelser mellan olika typer av resultat. Den är dessutom förmånlig vid teoretisering om övergripande aspekter. Eftersom denna studie har för avsikt att kartlägga svenska riksdagspartiers kommunikativa användning av Facebook är det nödvändigt att mäta aspekter som bland annat frekvens, antalet publicerade inlägg och vad som karaktäriserar innehållet i inläggen. Därmed växer materialet snabbt då det krävs en gedigen genomgång av ett stort antal inlägg för att det ska kunna bli möjligt att urskilja mönster i olika partiers kommunikation på Facebook. Ett alternativ till studiens valda metod hade kunnat vara kvalitativ djupintervju. Härigenom skulle djupgående men generaliserbart begränsade tolkningar kring partiernas kommunikation gått att beskriva.⁶⁸ Det skulle kunna möjliggjort en mer ingående kunskap om partiernas syn och strategier bakom partiernas kommunikativa användande av Facebook. Som tidigare konstaterats eftersöks emellertid istället en helhetsbild i det omfattande materialet och därmed tycks kvantitativ innehållsanalys vara bäst lämpad. Studier som använder den valda metoden karaktäriseras av fyra aspekter; objektivitet, systematik, kvantitativa variabler samt en strävan efter att koda endast det manifesta innehållet.⁶⁹ Dessa essentiella rättesnören har eftersträvat i studien genom det strategiska tillvägagångssättet och avgränsningar som nedan kommer att beskrivas.

Urval

För att begränsa undersökningens omfång har följande ramar använts i avsikt att avgöra vilka aspekter som är hänförliga till studien.

Val av tidsram

Undersökningen har tidsavgränsats till de tre sista veckorna innan riksdagsvalet år 2014, närmare bestämt den 25 augusti till 14 september. Fokus ligger därmed på de veckor som kan anses vara de mest intensiva under valrörelsen. Trots att tidsspännet inte är representativt för hela valrörelsen får fördelarna anses tala för en sådan avgränsning. Argumenten för avgränsningen i tid har bland annat varit den sinande partitillhörigheten samt att tidigare forskning har kunnat visa att väljarna bestämmer sig allt senare under valrörelsen. Ytterligare ett argument är att det existerar liknande forskningar där man studerat andra sociala medier under samma tidsperiod under föregående valrörelser. En likartad tidsram innebär därför även en möjlighet att kunna göra jämförelser mellan olika medier vid samma tidpunkt och på så sätt se saker ur ett större perspektiv.⁷⁰ Utifrån det public relations perspektiv med relationsbyggande i centrum som det i den här studien har valts att fokusera på kan avgränsningen argumenteras vara problematisk. Då relationsskapande vanligtvis sker under en längre tid kan det framstå som naivt att

⁶⁶ Johansson, 1994, s 1

⁶⁷ Nilsson, 2010, s 119

⁶⁸ Johansson, 1994, s 3

⁶⁹ Ibid, s 2

⁷⁰ Nilsson, 2010, s 130

begränsa studien till tre veckor. Som försvar mot sådan kritik används argumentet att den utvalda tiden är den då politik står högst på agendan. Således får avgränsningen anses vara motiverad då tiden som undersöks är det tillfälle då partierna får mest uppmärksamhet av väljarna, vilket därmed gör perioden till en perfekt tillfälle att inleda en relation.

Val av partier, material och analysenheter

Studien innefattar samtliga åtta riksdagspartier; Vänsterpartiet, Socialdemokraterna, Miljöpartiet, Centerpartiet, Folkpartiet, Nya Moderaterna, Kristdemokraterna, samt Sverigedemokraterna. Avgränsningen baseras på valåret 2014 utgång då det ger en rimlig summa publicerade inlägg att analysera för den tid som finns att disponera. Valet av partier ger möjligheten att kontrastera de olika aktörerna med varandra och därigenom peka på likheter såväl som olikheter i deras kommunikation på Facebook.

Materialet till studien har inhämtats från respektive partis officiella Facebook-sida. Med officiell avses de partisidor som har intygats av både Facebook och partiet vilket markeras med en blå/vit avbockningssymbol. För att säkerställa giltighet av denna verifikation har det dessutom undersökts att samtliga partiers hemsidor länkar vidare till samma officiella Facebook-sida. Medan majoriteten av partierna har verifierat sina Facebook-sidor saknades detta för Kristdemokraterna och Sverigedemokraterna. För dessa partier gäller enbart principen att undersöka den Facebook-sida som deras officiella hemsida länkar till. Materialet till studien har således samlats in från samtliga partiers tidslinje den 1 december år 2014. *Tidslinje* är vad Facebook benämner det första flödet som syns när en Facebook-sida besöks. För att i största mån undvika den föränderlighet som internetbaserat material kan medföra (se nästa avsnitt *Studera internet* för vidare resonemang) kopierades och sparades partiernas alla publicerade inlägg med samtliga tillhörande kommentarer vid denna tidpunkt. Materialet har därefter skrivits ut och har kommit att fungera som en referenspunkt genom analysarbetet. Värt att nämna i sammanhanget är att det inte är ovanligt att partier har flera aktiva Facebook-sidor, oftast med lokal förankring som således har ett annat användningsområde. Det existerar även separata personsidor för politiker från de olika partierna. Med hänsyn till tidsaspekten samt att studien avser att undersöka partiets centrala kommunikation på Facebook har undersökningen avgränsats till att inte omfatta dessa sidor. Riksdagspartiernas publicerade inlägg på sina officiella sidor blir därmed studiens analysenheter vilka presenteras mer utförligt i nästa avsnitt.

Studera internet

Innehållsstudier som genomförs på ett material som existerar på internet kan innebära olika svårigheter. Karlsson och Strömbäck identifierar fyra aspekter som utmärker online-nyheter, nämligen interaktivitet, omedelbarhet, flytande struktur och konvergens.⁷¹ Liknande karaktäristikas kan tillskrivas Facebook och de lyfts därför fram med avsikten att tydliggöra hur de hanteras i denna studie. Interaktivitet är ett centralt begrepp för undersökningen men innebär även komplikationer då detta i praktiken medför att information kan tillkomma eller raderas. Exempelvis kan kommentarer på publiceringar tillkomma eller raderas vilket ändrar materialets utformning. Interaktivitet är nära förgrenat med den omedelbarhet som kanalen Facebook erbjuder. Tillsammans utgör de två ovannämnda aspekterna den flytande struktur

⁷¹ Karlsson & Strömbäck, 2010, s 3

som materialet på kanalen kan ha i praktiken.⁷² För att i största möjliga mån arbeta utifrån en fast referenspunkt har därför samtliga partiers publiceringar skrivits ut på papper. Härigenom minimerades omständigheterna som tidigare har beskrivits men även att exempelvis *gilla-* och *dela-*markeringar ändras under den tid som studien genomförs. Även problemet som kan uppstå om partier väljer att rensa bland sina publiceringar minimeras med utskriften som referenspunkt. En annan aspekt undersökningen har för avsikt att frånga är det anpassade budskap som Facebook genererar utifrån exempelvis en användares tidigare *gilla-*markeringar. Facebook använder algoritmer för att avgöra vilket material som bör placeras överst. Den här problematiken har undvikits genom att skapa ett nytt användarkonto som enbart har nyttjats för studien. Således består den nya användarens totala *gilla-*markeringar endast av samtliga partier som ska undersökas. Dessvärre kvarstår problematiken delvis i avseendet av kommentarer på publiceringar. Facebook använder två kategorier för att rangordna kommentarerna, nämligen *toppkommentarer* eller *senaste händelserna*. I den här studien används inställningen *senaste händelserna*, trots att den inte ger en perfekt kronologisk indelning. Den är emellertid ändå mer förmånlig i jämförelse med *toppkommentarer*. Det finns nämligen hemsidor som guidar Facebookanvändare i hur de går att göra för att få sina kommentarer att bli *toppkommentar*, vilket gör att denna kategori uppfattas som alltför manipulerbar. Facebooks användarvillkor påverkar även det interaktiva materialet. Väljer en användare att vara privat kommer dennes interaktion, exempelvis en kommentar att vara dold för övriga användare. Endast det parti som har publicerat inlägget som kommentaren tillhör har då möjlighet att läsa kommentaren. Däremot påverkar kommentaren antalet totala kommentarer som är hänförliga till det publicerade inlägget. Dessvärre finns det inget sätt att frånga den här typen av problematik. Slutligen bör Facebooks konvergens med andra kanaler diskuteras. Exempelvis är det bildbaserade sociala mediet Instagram integrerat i Facebook. Det här påverkar undersökningen då olika tidslinjepubliceringar på Facebook kopplade till kanalen klumpas samman. För att i största möjliga mån endast undersöka det material på tidslinjen som är hänförligt till studien har bilderna separerats manuellt för att säkerhetsställa att endast relevant material kodas.

Utformning av kodschema

Partiernas publiceringar på sin Facebook-sidas tidslinje under den valda tidsperioden utgör studiens analysenheter. Genom att utgå från undersökningens syfte och frågeställningar utformas ett kodschema innehållande relevanta variabler. Dessa skapas genom bearbetning av de uppställda frågeställningarna till variabler. Väl definierade utgör de formulerade variablerna redskap för att karaktärisera innehållet i analysenheterna.⁷³ Svartalternativen till variablerna benämns variabelvärde. Dessa har utarbetats enligt de tre principerna att de bör vara uttömmande, att alla variabler ska motsvaras av ett värde och slutligen att variablerna ska vara ömsesidigt uteslutande.⁷⁴ Sammanlagt har 26 variabler konstruerats utifrån vilka det anses rimligt att besvara undersökningens frågeställningar och syfte. Genom att strukturera upp kodschemat efter vilken typ av svar en variabel är avsedd att analysera uppstod en logisk struktur som gick från övergripande till specifika aspekter. Följande rubriker användes: *identifikations-*, *övergripande-*, *publicerings-* och *kommentarsvariabler*.

Identifikationsvariabler:

⁷² Ibid, s 4

⁷³ Nilsson, 2010, s 135

⁷⁴ Ibid, s 141

I den här kategorin ingår variablerna 1-3 vilka registrerar information avseende vilket parti som undersöks, vid vilken tidpunkt samt vem som utfört kodningen. Kategorierna underlättar arbetet att navigera i det insamlade materialet.

Övergripandevariabler:

Variablerna 4-5 registrerar övergripande information som antal publiceringar och hur många som *gillar* partiets Facebook-sida. Den data som här samlas in ger en indikation på hur aktiva de olika partierna är på kanalen, något som senare relateras till den aktivitet som eventuellt sker i kommentatorsfälten. Variablerna kan således ge en första överblick angående partiernas engagemang samt investering i kanalen för att beskriva relationens kvalitet, aspekter som senare relateras till interaktion samt relationsskapande. Parternas aktivitet kan kopplas till studiens första frågeställning.

Publiceringsvariablerna:

I denna kategori inkluderas variablerna 6-22. Majoriteten av informationen angående hur partiernas kommunikations utformning registreras här. Variablerna analyserar aspekten vilken praktisk utformning inläggen har, det vill säga om partierna publicerar exempelvis *bara bilder* eller *text och video*. Vidare undersöks syftet med publiceringen, ifall det till exempel är *sakpolitiskt informerande* eller *kampanjuppdaterande*. A.O. Larssons studies definieringar som har presenterats tidigare i arbetet har tagits till hjälp för att skapa regler för tolkning.⁷⁵ (För närmare definition av de här variablerna se tolkningsschemat.) Informationen som härigenom inhämtas kan användas på flera sätt. Exempelvis kan ett sakligt fokus i partiernas publiceringar kontra involverande och öppna publiceringar indikera på olika sätt att använda kanalen vilket hjälper till att besvara studiens andra frågeställning. Aspekter som i nästa steg sammanlänkas med den typ av interaktion som partiet härigenom uppmuntrar, exempelvis asymmetrisk- eller symmetrisk kommunikation. Informationen kan dessutom på en mer övergripande nivå återkopplas till senare variabler som mäter engagemang så som *gilla*, *dela* och *kommentera*. Avsikten med detta är att lyfta information om huruvida partierna anpassar publiceringar efter vilken grad av engagemang de genererar. Det kan därefter ställas i relation till hur partierna utformar senare kommunikation. Kan sådana samband påvisas torde det indikera på vilken typ av respons partiet tycker är eftersträvansvärt.

Övergripande är *gilla*, *dela* och *kommentera* på både publiceringar och kommentarer viktiga måttenheter, då samtliga ger uttryck för typer av respons och interaktion även om de skiljer i utformning och möjligheter. Exempelvis erbjuder kommentarer bättre möjligheter för symmetri i kommunikationen än de andra två alternativen. Variablerna ger en möjlighet att besvara några aspekter som avser studiens tredje frågeställning. De används även som indikatorer på om partiernas kommunikation på kanalen kännetecknas av envägs- respektive tvåvägskommunikation. Partiernas kommentarer på sina respektive publiceringar är en essentiell mätaspekt som är värd att utveckla ytterligare. Undersökningen sammanlänkar partiernas responsarbete med det engagemang och relationsarbete som de för mot sin publik. Variablerna ger studien information om huruvida partierna arbetar aktivt med att engagera eller om kanalen fungerar som en passiv informationsspridare. Sålunda kan studien kontrastera hur de olika politiska aktörerna värderar samt arbetar med sin Facebook-sida för att kommunicera med sin publik. Under denna kategori registreras även ämnesinnehållet i de publicerade inläggen med kategorier baserade på de ministerposter som fanns år 2010-2014.⁷⁶ Slutligen

⁷⁵ Larsson, 2015, s 3-5

⁷⁶ Wikipedia, Regeringen Reinfeldt, 2015

konstruerades variabler beträffande hänvisningar till andra mediekkanaler så som press, egen hemsida, TV etcetera. Således undersöks hur Facebook används bland partierna; som stöttning och ingång till traditionella massmedier, som ett samspel med andra medieplattformar eller som en fristående kanal. Informationen som inhämtas bidrar till att sprida ljus över hur den politiska kommunikationens samspel mellan politiker, medborgare och medier tar sig uttryck. Något som i förlängningen kan argumenteras påverka hur partierna kan forma sina budskap på kanalen men även hur de kan agera på den.

Kommentarsvariabler:

Variabel 23-26 fokuserar på publikens gensvar under partiernas publiceringar. Variabelvärdena härifrån ger undersökningen en bredare kunskap om den interaktion och därmed den relation som existerar mellan partiet och publiken. Detta är information som ger möjlighet att besvara studiens tredje frågeställning. Då undersökningen strikt avser att närma sig kommunikation ur ett sändarperspektiv används informationen som här inhämtas som ett komplement delvis för att mäta och utvärdera hur partierna hanterar den respons som de mottar. Den inställning publiken har till partiet i sina kommentarer kodas. Den kan användas som en indikation på graden av hängivenhet vilket är en viktig aspekt i relationen mellan partiet och publiken.

Tolkningsram

Som ett komplement till det ovan beskrivna kodschemat konstruerades en tolkningsram för undersökningens svårdefinierade frågor. Ramen avser att i detalj beskriva vad som åsyftas med ett specifikt spørsmål samt vad som karakteriserar ett särskilt variabelvärde.⁷⁷ Avsikten är således att minska subjektiva inläsningar. Samtliga kodare har under kodningsprocessen haft ett exemplar av tolkningsramen till handa vid tillfällen då oklarheter eventuellt uppstår. Värt att nämna i detta sammanhang är att tolkningsramen kom att revideras ett antal gånger under arbetets gång och framförallt förfinades definitioner efter att problem påträffats under testkodningsfasen. Denna process beskrivs mer utförligt i efterföljande stycke.

Kodningsprocess

Materialet till studien har kodats den 4-9 december 2014. Innan arbetet inleddes genomfördes två separata testkodningar. Nödvändigheten av testkodning är essentiell då den avser att minimera risken för subjektiva bedömningar från någon av de tre kodarna. Under testkodningen uppkom och diskuterades de mer tolkningssvåra frågornas förklaringar som därefter modifierades i tolkningsramen. Under testkodningsarbetet upptäcktes även vilka variabler och variabelvärden som var tvunget att formuleras om för att uppnå kravet på att vara uttömmande, ömsesidigt uteslutande och ha ett värde.⁷⁸ Härfter inleddes tolkningsarbetet där partiernas material slumpmässigt delades ut. Var och en av kodarna ansvarade således för olika partier med undantag för Miljöpartiet som i slutet ensam återstod och därför delades upp mellan två kodare för att minimera tidsspill. Kodningsarbetet utfördes därmed individuellt men vid eventuella osäkerheter diskuterades dessa emellan flera kodare och utifrån tolkningsramen.

⁷⁷ Esaiasson, 2012, s. 206

⁷⁸ Nilsson, 2010, s. 141

Tabell 1. Sammanställning av respektive partis antal publicerade inlägg.

Tabell 1 presenterar en sammanställning av samtliga partiers publicerade inlägg under studiens mätperiod. N-tal: 169 inlägg.

								
Antal inlägg	27	13	34	19	32	13	14	17

Sammanlagt har partierna publicerat 169 inlägg under den valda tidsperioden, se Tabell 1 ovan, för fördelning. Med undersökningens 26 variabler, samt att *kommentarvariablerna*, det vill säga variabel 23-26, genomförs på de tio första kommentarerna under alla publiceringar vilket resulterar i att studien har gjort 12 168 kodningar. När kodningen väl färdigställd är det lämpligt att utföra tester på det materialet som registrerats, så kallade reliabilitetstest. Härigenom säkerhetsställs att liknande tolkningar har gjorts av de olika kodarna samtidigt som noggrannheten i undersökningen granskas.⁷⁹

Intrakodarreliabiliteten benämns den process där en kodare går tillbaka i sitt material för att omkoda tidigare inlägg och på så sätt se hur konsekvent den har varit i sin kodning.⁸⁰ För att slumpmässigt undersöka detta har partier och inlägg lottats fram. Testerna genomfördes på bland annat Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna där resultatet stämde överens på samtliga punkter. Vidare har även interkodarreliabiliteten prövats vilket innebär att exempelvis kodare A:s svar omkodas av kodare B för att därefter jämföras. Härigenom säkerhetsställs att kodarna har haft samma tolkningsförståelse och därmed registrerat samma svar.⁸¹ Efter kodningen har därför ett sådant test genomförts. De partier som slumpmässigt har valts är Centerpartiet och Vänsterpartiet, där interkodarreliabiliteten visade sig vara god. Resultatet har givit en stark bild av att samtliga gruppmedlemmar har tagit till sig kodschemat och tolkningsramarna på likvärdigt vis. Som nästa steg i processen har allt material lagts in i programmet SPSS. Det möjliggör enkel sammanställning av det kodade materialet och kan visa på olika typer av samband mellan de olika variablerna.

Validitet och generaliserbarhet

En studies validitet kan kort beskrivas utifrån tre aspekter som ofta används synonymt med varandra. De två första beskrivningarna handlar om hur väl studiens teoretiska definitioner överensstämmer med operationella indikatorer och systematiska fels frånvaro. De utgör tillsammans begreppsvaliditet. Den tredje aspekten berör resultatvaliditet och innebär att studien granskar det som den säger att den ska undersöka. Med hjälp av god begreppsvaliditet och reliabilitet genererar det med stor sannolikhet hög resultatvaliditet.⁸² Studiens begreppsvaliditet kan styrkas genom att det har arbetats aktivt under hela processen med att försöka undvika systematiska fel. Detta har gjorts dels genom att samtliga partiers publiceringar har skrivits ut vid ett och samma tillfälle för att på så vis tidsmässigt frysa internet. Ett annat exempel är att materialet har testkodats i grupp. Det har även utarbetats en tolkningsram för de frågor som vid testkodningen upplevdes som svårast. När hela materialet har samlats in undersöks även kodningens interkodarreliabilitet samt intrakodarreliabilitet

⁷⁹ Esaiasson, 2012, s. 207

⁸⁰ Nilsson, 2010, s. 147

⁸¹ Esaiasson, 2012, s. 207-208

⁸² Ibid, s 57

vilka har visat goda resultat. Med begreppsdefinitioner hämtade från tidigare forskning som gjorts på politisk kommunikation i sociala medier i Norden vid utformning av studiens kodschema motiverar det studiens validitet. Då studiens tidsomfattning dessutom rymmer en vart fjärde år återkommande händelse gör att den blir replikerbar för framtida forskare att studera kommande valrörelser politiska kommunikation på Facebook.

Utifrån ovan nämnda aspekter samt att studien omfattar en kanal som ger möjligheter till interaktion gör det rimligt att i det här fallet titta på politisk kommunikation utifrån ett relationsperspektiv. Vad som samtidigt bör sägas är att relation är ett mångfacetterat begrepp som innefattar flera aspekter. Alla dessa har studien inte haft möjlighet att se till, men utifrån de kommunikativa möjligheter som Facebook erbjuder och som kan mätas utifrån den valda forskningsmetod gör det ändå möjligt att argumentera för att det just är relationer som här undersöks. Genom en kvalitativ textanalys eller djupintervjuer skulle emellertid mer djupgående beskrivningar av relationen kunna göras.









Studien omfattar samtliga partiers publiceringar under givna tidsperioden. Det ger en hög generaliserbarhet för denna specifika tid. Vad som samtidigt bör poängteras är att valrörelser är en tidsrymd som skiljer sig markant från tider då det inte är valrörelser. Det kan således argumenteras för att studiens generaliserbarhet för hur partiernas relationsarbete ser ut i stort är relativt låg. Trots detta känns det ändå motiverat att undersöka den tid som valts då den karaktäriseras av att det finns ett intresse från både politiker och medborgare att prata politik.

Analys och resultat

Till att börja med går det att konstatera att samtliga partier använder Facebook som kommunikationskanal. Däremot differentierar sig användningen sett till i vilken utsträckning de brukar kanalen samt på vilket sätt. Nedan i tabell 2 presenteras en sammanställning av partiernas valresultat och hur detta står i relation till andelen följare som respektive partis Facebook-sida har. Resterande del av analysen kommer att utgå ifrån studiens tre frågeställningar.

Tabell 2. Sammanställning av respektive partis valresultat och följare Facebook.

Tabell 2 presenterar en sammanställning av samtliga partiers procentuella valresultat, antal följare på Facebook samt det procentuella antalet följare som partierna har i förhållande till alla partiers sammanslagna antal följare. N-tal: 465 031 följare.

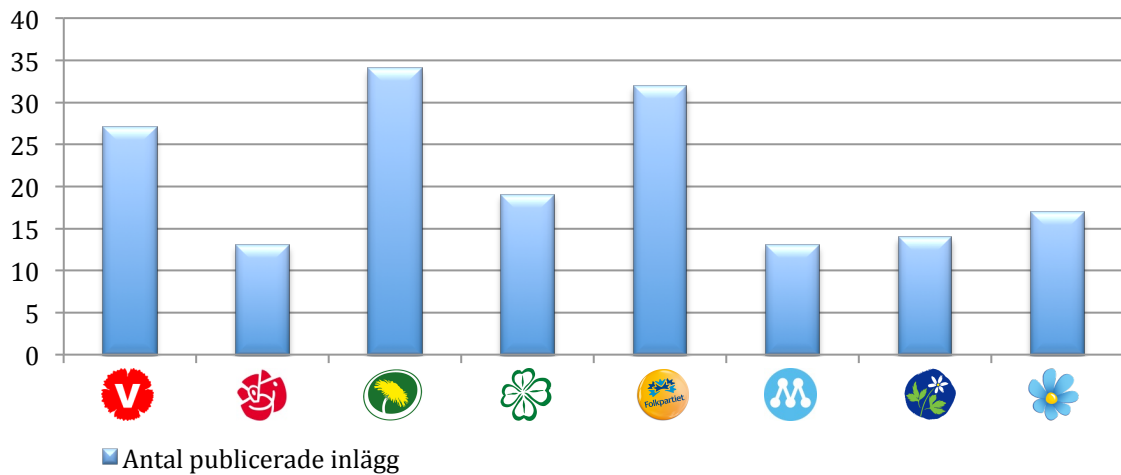
Parti	Valresultat år 2014 (procent)	Antal följare på Facebook	Fördelning av partiernas följare på Facebook (procent)
	5,7	61 404	13,3
	31,2	122 074	26,3
	6,8	66 621	14,3
	6,1	22 766	4,8
	5,4	16 344	3,5
	23,2	70 404	15,1
	4,6	8 987	1,9
	12,9	96 791	20,8
	Av totalt 100 ⁸³	Av totalt 465 031	Av totalt 100

Partiernas användning av Facebook

Detta avsnitt utgår från studiens första frågeställning: i vilken utsträckning använde de svenska riksdagspartierna Facebook under valrörelsen år 2014? Figur 2 redogör för samtliga partiers aktivitet under mätperioden. Siffrorna ger en första övergripande indikation av hur partierna prioriterar att kommunicera på kanalen. Miljöpartiet är den aktör som har varit mest flitig med sina 32 publicerade inlägg. De två största partierna, Nya Moderaterna och Socialdemokraterna, är de partier som har publicerat minst antal inlägg, endast 13 stycken vardera. Kanalen tycks således vara mer prioriterad för Miljöpartiet, Folkpartiet och Vänsterpartiet då de publicerar flest inlägg och på så sätt är mest aktiva. Resultatet stödjer innovationshypotesen, vilken innebär att Facebook ger möjlighet att balansera upp den

⁸³ Procentfördelningen har räknats utifrån en skala som bygger på 100 %. Riksdagspartierna fick emellertid 95,9 % av alla röster då partier som inte lyckades komma in i Riksdagen tillsammans fick 4,1 % av rösterna.

obalans som råder i det offentliga rummet där de stora partierna med bättre finansiella förutsättningar får ett större utrymme.



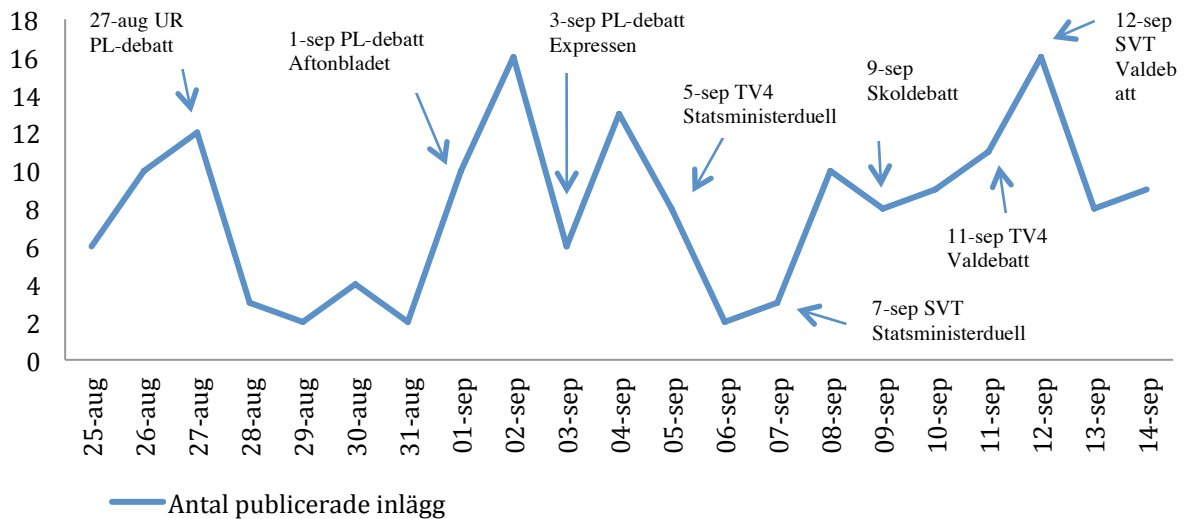
Figur 2. Antal publicerade inlägg.

Figur 2 visar respektive partis antal publicerade inlägg. N-tal: 169.

Beträffande tidpunkt för publicering visar mätningen att den övervägande majoriteten (70 %) av samtliga partiers publiceringar har skett under arbetstid, närmare bestämt mellan 08:00-17:00. Denna trend var starkast hos Vänsterpartiet, Nya Moderaterna och Kristdemokraterna där siffran ligger kring 90 %. Socialdemokraterna har en näst intill jämlig fördelning mellan arbetstid och icke arbetstid. Tendensen höll sig stabil hela vägen fram till valdagen, vilket kan tolkas som att partiernas Facebook-aktivitet kontinuerligt sker i störst utsträckning under arbetstid. Den här överensstämmer med det resultat som Grusell och Nord kunde presentera gällande politisk kommunikation på Twitter.⁸⁴

Den 12 september var dagen då det publicerades flest antal inlägg av samtliga partier. Datumet korrelerar med dagen för den slutliga partiledardebatten i SVT1. Efter att ha sett till frekvens undersöktes i nästa steg sambandet mellan denna ökade aktivitet och andra för valet intressanta TV-händelser, så som exempelvis partiledardebatten i TV4 och statsministerduell mellan Fredrik Reinfeldt och Stefan Löfven i SVT. Det gick emellertid inte att urskönja något samband, vilket går att se i Figur 3 som visar hur oregelbunden spridningen är. Vidare studerades även om de publicerade inläggen relaterades till händelserna i form av länkning eller innehållslig hänvisning till traditionella massmedier så som press, TV och radio. Men även här uteblev en klar koppling.

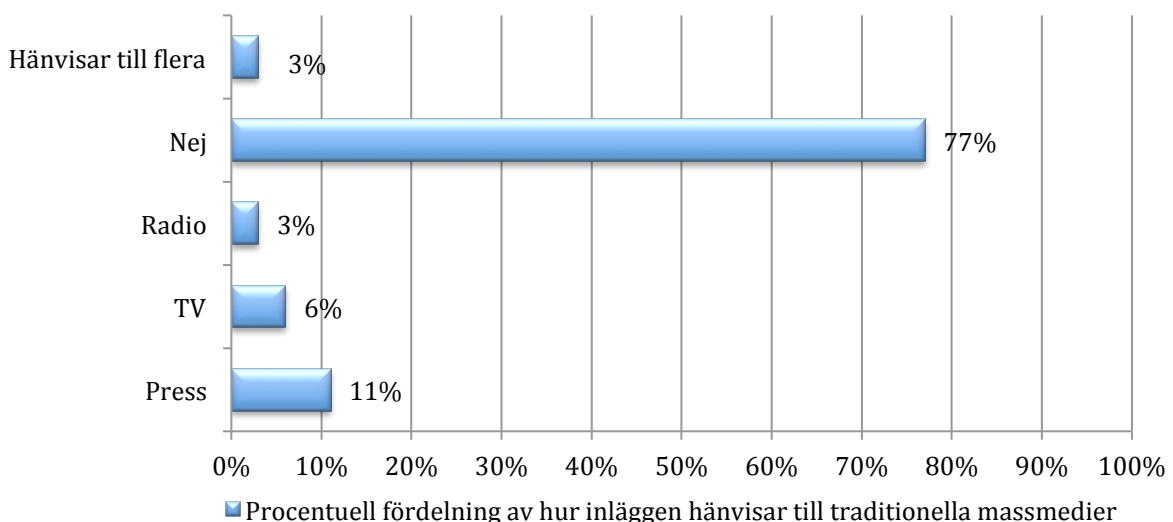
⁸⁴ Grusell & Nord, 2012, s 54



Figur 3. Flödet av publicerade inlägg i förhållande till TV-händelser.

Figur 3 visar en sammanställning av flödet av partiernas samtliga publicerade inlägg i förhållande till de datum där viktiga TV-händelserna för valet ägt rum. N-tal: 169.

Figur 4 redogör för att 77 % av samtliga 169 inlägg inte hänvisar till traditionella massmedier. Av de fåtal som ändå gör det är hänvisning till press dominerande, följt av hänvisning till TV. Resultatet ger en indikation på att de traditionella massmediernas inverkan på den politiska kommunikationen på Facebook är begränsad. Medan Grusell och Nords undersökning visar att kommunikationen på microbloggen Twitter i flera fall relaterar till händelser i traditionella massmedier, används Facebook i stor utsträckning som en kanal frikopplad från dessa.⁸⁵ Utifrån medialiseringsspekten tyder detta på att medier som institution inte har en dominerande roll i den politiska kommunikationens förhållande mellan politiska partier, medborgare och media. Som nästa steg granskar undersökningen huruvida partierna förhåller sig till medier som plattform.

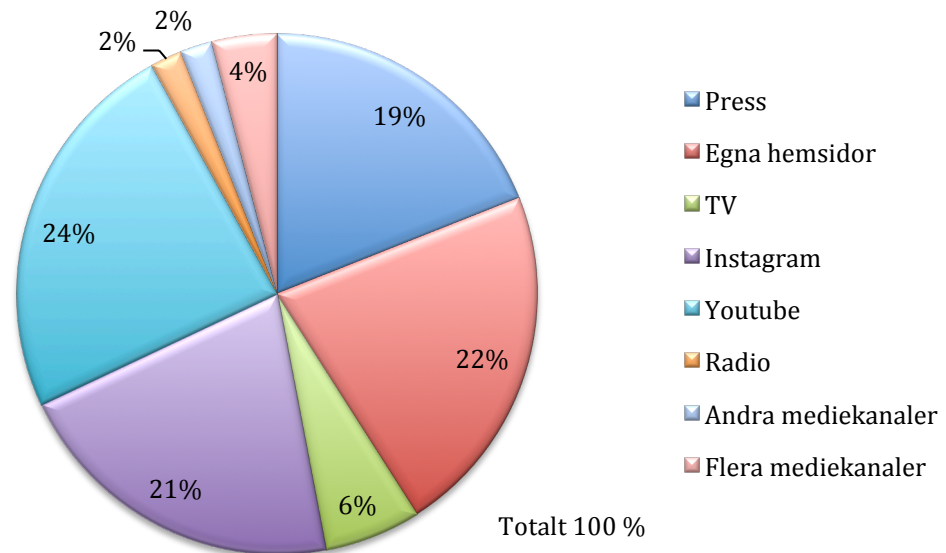


Figur 4. Samtliga inlägg med hänvisning till traditionella massmedier (procent).

Figur 4 visar i vilken utsträckning partiernas publicerade inlägg hänvisar till traditionella media samt vilka mediekanaler dessa inlägg hänvisar till. N-tal: 169.

⁸⁵ Grusell & Nord, 2012, s 54

Hur partierna förhåller sig till medier som plattform studeras genom att granska i vilken utsträckning de länkar till andra mediekanalers digitala plattformar i sina publicerade inlägg. Till digitala plattformar räknas andra sociala mediekanaler så som Instagram och Youtube, partiernas egna hemsidor samt traditionella massmediers digitala plattformar. Mätningen visar att knappt hälften av inläggen, 48 %, länkar till andra medieplattformar. Figur 5 förtydligar hur den procentuella fördelningen av de kanaler som partierna länkar till i sina inlägg ser ut.



Figur 5. Samtliga partiers länkning till mediekanaler som plattform (procent).

Figur 5 demonstrerar andel publicerade inlägg som innehåller länkning till andra mediekanaler samt vilka mediekanaler dessa är. N-tal:81









Figuren demonstrerar att de mest länkade digitala plattformarna är partiernas egna hemsidor, Youtube och Instagram. Det innebär att det i första hand är andra kanaler där partierna själva står som avsändare som det oftast länkas vidare till. Vad som bör poängteras är att länkningsmönstret skiljer sig åt mellan partierna. Folkpartiet och Miljöpartiet är exempelvis de partier som sticker ut mest. Folkpartiet länkar över hälften av sina publicerade inlägg till bildmediet Instagram. Miljöpartiet visar på liknade tendenser då de totalt länkar 67 % av sina publiceringar, framförallt till videoplattformen Youtube. I motsats till tidigare nämnda partier står Nya Moderaterna som endast länkar 3 av sina 13 publiceringar till en annan plattform. Värt att påpeka i deras fall är att 2/3 av dessa länkringar dessutom är till traditionella massmedier. Det innebär att Miljöpartiet och Folkpartiet är de partier som i störst utsträckning använder länkning till andra interaktiva medier. Den stora skillnaden i antal länkringar mellan partierna indikerar på att det finns en ovisshet i hur Facebook som kanal bör användas. Sammantaget visar resultaten ovan att mediernas roll som plattform är av större betydelse än mediernas roll som institution. Samtliga partier är aktiva på Facebook i form av att de publicerar inlägg. Där kommunicerar de i stor utsträckning direkt med väljarna utan att ta omvägen genom traditionella massmedier. I nästa kaptitel kommer studien att närmre granska hur partiernas faktiska kommunikation på Facebook ser ut samt i vilken utsträckning de arbetar på ett relationsbyggande sätt.

Inläggens innehåll och karaktär

Detta avsnitt behandlar studiens andra frågeställning: vad karaktäriserar de politiska partiernas inlägg? Här har det kunnat konstateras att majoriteten av alla publicerade inlägg antingen består av *text i kombination med bild* eller *text tillsammans med video*. 58 respektive 49 av totalt 169 inlägg har denna utformning. Endast ett fåtal av publiceringarna består av *enbart text*. Resultatet visar att partierna använder sig av både det skrivna språket och olika former av bildspråk för att nå sin publik. Mer än hälften av inläggen har syftet att *kampanjuppdatera* och här är framförallt Miljöpartiet och Folkpartiet starka. De har tydligt valt att fokusera i stort sett hela sin kommunikation på Facebook på att *kampanjuppdatera*. Att *sakpolitiskt informera* är något som Centerpartiet, Nya Moderaterna och Kristdemokraterna fokuserar på. Bland dessa partier går det även att se en mer balanserad utbredning av inlägg som har till syfte att *sakpolitiskt informera* och *kampanjuppdatera*. Tabell 3 visar en övergripande bild över fördelningen av respektive partis syfte med sina publicerade inlägg.

Tabell 3. Sammanställning av respektive partis syften med sina publicerade inlägg.

Tabell 3 visar det procentuella förhållandet mellan partierna och syftet med deras publicerade inlägg. N-tal: 169

								
Sakpolitiskt informera	37	23	9	42	9	54	50	24
Kritisera andra partier	0	15	9	11	0	8	7	6
Kampanjuppdatera	63	54	82	47	88	31	43	53
Ej definierbart	0	8	0	0	3	8	0	18
Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100

Av tabellen framgår att Facebook används på olika sätt av olika partier men att det ändå finns två dominerande syften, nämligen att *sakpolitiskt informera* och att *kampanjuppdatera*. Facebook används inte i någon större utsträckning till att *kritisera andra partier* utan snarare som ett forum där partier dels delar med sig av vad som händer i valrörelsen men även arbetar med att skapa en gemenskap bland sympatisörer. Medan vissa partier har valt att satsa på en mer renodlad form av syfte med kommunikationen har andra partier istället ett varierat innehåll bland sina publiceringar vilket visar att sättet att använda Facebook på är under utveckling. Resultatet påminner om det som Larssons norska studie konstaterade; att *sakpolitiskt informera* och att *kampanjuppdatera* var de syften som störst andel inlägg hade. Vad han däremot kunde se i sin studie var att *kritisera andra partier* var ett av de syften som användes minst, men som genererade hög grad av gensvar från publikens sida i form av *gilla, dela* och *kommentera*. Något sådant samband har emellertid denna studie inte kunnat utläsa.⁸⁶ Figur 6 visar exempel på hur inlägg med syfte att *sakpolitiskt informera* och *kampanjuppdatera* kan se ut där den förstnämnda är hämtad från Nya Moderaternas tidslinje och den senare från Miljöpartiets. Sammantaget visar resultaten ovan att text i kombination med bild eller video dominerade partiernas publiceringar. Syftet med publiceringarna karakteriserades framförallt av *kampanjuppdatera* och *sakpolitisk*

⁸⁶ Larsson, 2015, s 10-11

informera. Det är information som senare kommer vidareutvecklas när partiernas relationsarbete analyseras.

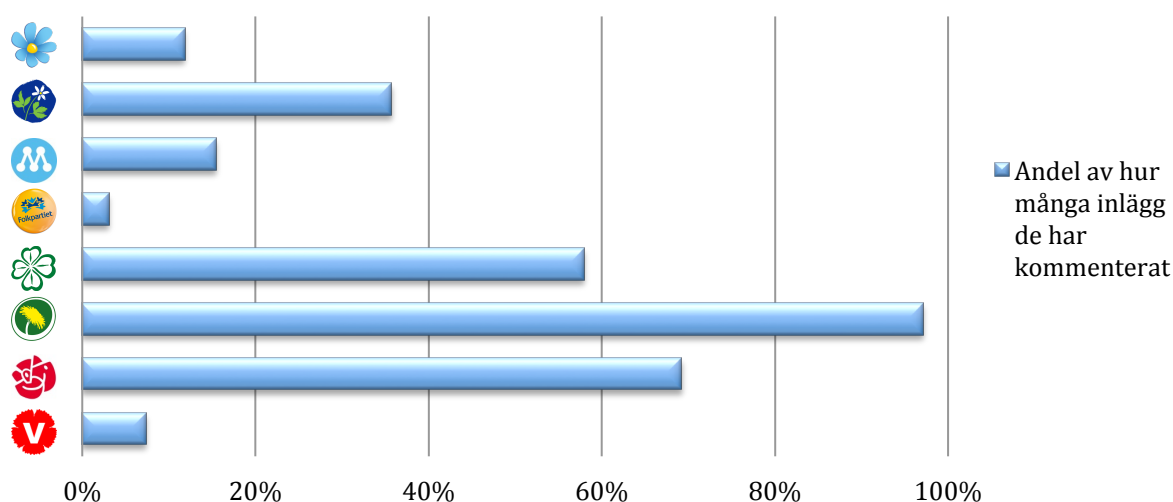


Figur 6. Exempel på inlägg. Figur 6 visar exempel på inlägg som karaktäriserar att sakpolitiskt informera och att kampanjuppdatera. Inläggen är hämtade från Nya Moderaternas samt Miljöpartiets Facebooksidor.

Respons och gensvar

Slutligen utgår detta avsnitt från undersökningens tredje frågeställning: hur ser responsen ut på de politiska partiernas publicerade inlägg? Som ett första steg har partiernas eget deltagande i kommentatorsfälten undersökts. Här har det varit möjligt att se att Miljöpartiet är det parti som arbetat mest aktivt med att delta i diskussionerna i kommentatorsfälten genom att både *kommentera* och *gilla*. I kontrast till detta har Sverigedemokraterna *kommenterat* 1 av sina 16 inlägg och Nya Moderaterna endast 2 av sina 13 publiceringar. Inget av dessa partier prioriterar att ge respons på kommentarer. Trots att de inte gör det får de ändå många *gilla*-markeringar i jämförelse med andra partier. Folkpartiet är ett annat parti som inte aktivt med att interagera med publiken, men partiet får tillskillnad från Nya Moderaterna och Sverigedemokraterna lågt gensvar i form av *gilla*-markeringar och *delningar*.

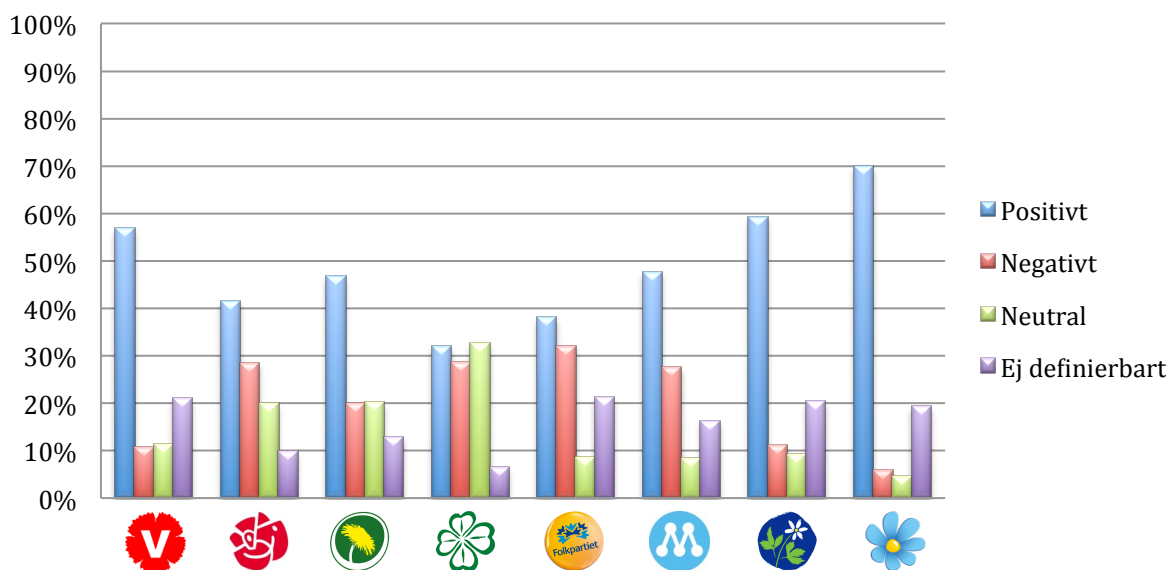
Figur 7 visar en sammanställning av samtliga partiers aktivitet när det kommer till att *kommentera* de kommentarer som har gjorts under partiernas publicerade inlägg. Där går det att se att Miljöpartiet är det parti som arbetar mest aktivt med att interagera med publiken på Facebook då de har deltagit i 33 av sina 34 publicerade inlägg. Detta står i kontrast till Folkpartiet som även de har publicerat många inlägg och dessutom i stor utsträckning hänvisat till andra medier så som Instagram, men trots det endast deltar i 1 av sina 32 publicerade inlägg.



Figur 7. Andelen publicerade inlägg som partierna har kommenterat (procent).

Figur 7 demonstrerar andelen inlägg där partierna har kommenterat i inläggets kommentatorsfält. N-tal:169

I nästa steg undersöks vilken respons partiernas publiceringar har genererat i form av kommentarer. Vad som kan konstateras är att mönstret ser olika ut för partierna. Till att börja med har flera av de mindre partierna haft svårt att nå upp till tio kommentarer på sina inlägg, vilket var den avgränsning som presenterats i studiens metodkapitel. Vid närmare granskning av karaktären av den faktiska responsen går det i Figur 8 att urskilja att det dominerande draget till samtliga partier är positivt. Starkast positiv respons har de partier som ligger långt ut på ytterkanten i det politiska landskapet fått. I kontrast till detta går det att se att mittenpartierna har störst andel negativa kommentarer. Det enda trendbrott som kan urskiljas är Miljöpartiet som har lyckats behålla en hög grad av positiva omdömen och en lägre grad av negativa kommentarer i förhållande till sina närliggande partier Socialdemokraterna och Centerpartiet. De partier som själva har varit mest aktiva i kommentatorsfältet är även de som har fått störst andel neutrala kommentarer. Detta tyder på att det finns ett intresse för partiet men att publiken ännu inte känner sig säker på huruvida de sympatiserar med dem eller inte. De neutrala kommentarerna består exempelvis av frågor om partiets ståndpunkt i olika politiska frågor.



Figur 8. Karaktären av responsen, i form av kommentarer, på de publicerade inläggen (procent).
 Figur 8 visar en sammanställning av hur de publicerade inläggens tio första kommentarer ser ut för respektive partier. Responsens karaktär redogörs utifrån värdena positiv, negativ, neutral samt ej definierbart. N-tal: 1 422

Partiernas kommunikation i relation till respons och gensvar

Likt ovan nämnts är Miljöpartiet det parti som har arbetat mest aktivt med att interagera med sin publik på Facebook. Detta kan vara en bidragande faktor till att de bryter mot det mönster som går att urskilja i Figur 8. Även Centerpartiet uppvisar en intressant fördelning av kommentarer där antalet positiva, negativa och neutrala nästan är jämfördelade. Ett resultat som troligtvis också kan kopplas till partiets höga grad av interaktion i kommentatorsfälten. Det går även att konstatera att de partier som har genererat högst andel positiva gensvar är de partier som ligger på den politiska ytterkanten. Det är samma mönster som går att urskilja tidigare i analysen där det presenteras hur procentfördelningen mellan de politiska partierna ser ut på Facebook i förhållande till det faktiska valresultatet. Sverigedemokraterna lyckas med sina publiceringar generera högst andel positivt gensvar trots att de är ett av de partier som har arbetat minst med återkoppling och som inte tycks ha något renodlat syfte med sina publicerade inlägg. Det här resultatet liknar det Larsson har fått fram där han har kunnat konstatera att Fremskrittspartiets ledare Siv Jensen har genererat högst gensvar trots att hon har publicerat minst antal inlägg.⁸⁷ Att gensvaret från följare ser olika ut, trots att engagemanget från partierna är liknande, kan tyda på att det faktiska utfallet påverkas av det sammanhang som relationen sker i. Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet är exempelvis partier som befinner sig i opposition. De är även partier som går att hitta på det politiska landskapets kant och står för en politik som i medier kan målas upp som kontroversiell. Det kan vara faktorer som påverkar det sammanhang som relationerna sker i.

Huvuddelen av partiernas respons är positiv vilket visar på att inläggen attraherar sympatisörer. Samtidigt har det varit möjligt att se att de partier som har kommunicerat mest aktivt i kommentatorsfälten har högst andel neutrala kommentarer. Detta i sin tur

⁸⁷ Larsson, 2015, s 11

antyder att det ökade engagemanget från partiets sida lockar till sig människor som är nyfikna på partiet och uppmuntar dem till interaktion. De neutrala kommentarerna innefattar exempelvis frågor om partiets ståndpunkt i olika politiska frågor. Genom att partier publicerar inlägg men själva inte är aktiva i den efterföljande debatten skapar de en plattform för likasinnade att diskutera och stärka varandra i sina politiska åsikter. Trots att partierna själva inte är aktiva katalyserar de debatter kring sina ståndpunkter. Det kan också ses som en typ av relationsskapande där sympatisörerna skapar relation till partiet genom att kommunicera med andra sympatisörer.

Likt tidigare forskning om politisk kommunikation på Twitter visar denna studie att partierna använder Facebook på olika sätt. Således går det att konstatera att inget etablerat användningssätt ännu existerar utan kanalens uppgift är under förhandling. Det finns ingen gemensam strategi för samtliga partier kring hur mediet bör användas på ett framgångsrikt sätt. Dock går det att konstatera att sättet som partierna använder Facebook på skiljer sig åt ur en aspekt, från det som tidigare forskning har kunnat konstatera om Twitter. Partierna länkar nämligen inte i samma utsträckning till traditionella massmedier i sina inlägg på Facebook. Trots att Karlsson, Clerwall och Buskqvist konstaterar att den tidsperiod som den här studien omfattar är den period som karaktäriseras av att partierna vill komma i kontakt med väljarna finns det ett varierat intresse hos partierna för att kommunicera med sin publik. Forskartrion konstaterar också i sin studie att det finns en vilja hos väljarna att prata politik ju närmre valet man kommer, men även efter valet. I likhet med detta har den här studien kunnat urskilja att antalet *gilla* har ökat ju närmre valdagen man kommer.⁸⁸ Det resultat som Karlsson, Clerwall och Buskqvist kommer fram till skiljer sig på flera aspekter från resultaten ur den här studien. Medan deras undersökning visar att de största partierna hade störst aktivitet pekar den här undersökningens resultat på ett motsatt mönster. Dessutom har tidigare forskning konstaterat att olika plattformar så som Facebook, Twitter och den egna hemsidan används var för sig med olika kommunikationssätt, riktat till olika publikgrupper och utan att det finns några kopplingar mellan dem. Detta skiljer sig också från vårt resultat där det kan urskiljas länknings mellan olika mediekanaler.

Facebook en kanal för politisk public relations

Genom att lägga ihop de iakttagelser som varit möjliga att urskilja ovan kommer undersökningen nu att koppla samman dessa till de teorier om politisk public relations som tidigare har presenterats. Utifrån det som har kunnat konstateras i analysens inledande avsnitt använder partierna i stor utsträckning Facebook som en medieplattform att kommunicera direkt med väljarna utan att gå omvägen genom traditionella massmedier. Som nästa steg kommer det göras en närmare granskning av hur de använder kanalen för att bygga och bevara relationer.

Relationernas kvalitet

Utifrån idén om kvalitet i relationer går det att urskönja att graden av hängivenhet för samtliga partier är hög. Hängivenhet är ett begrepp som kan innefatta flera olika aspekter, vilket gör att det kan mätas på flera sätt. Det kan ske genom att se till den karaktär som partiernas respons har under respektive inlägg. Allra högst är hängivenheten för de partier som ligger på den politiska ytterkanten medan

⁸⁸ Karlsson, Clerwall & Buskqvist, 2013, s 15-16

mittenpartierna visar på lägst grad av hängivenhet där fördelningen mellan positiva och negativa kommentarer är mer jämn.

En annan aspekt som definierar kvalitet i relationer är grad av engagemang. Det mäts dels genom publikens respons men även utifrån partiernas deltagande. Till att börja med kan förhållandet mellan andel Facebook-följare i relation till det faktiska valresultatet i årets riksdagsval studeras. Samtliga Allianspartier visar på ett negativt samband där de har mindre andel Facebook-följare än motsvarande siffra för valresultatet. Samma sak gäller Socialdemokraterna medan övriga partier har närmare dubbelt så stor andel följare på Facebook än vad valresultatet visade. Vidare går det att se en ytterligare dimension av engagemang då man tittar på det aktiva deltagandet under de publicerade inläggen. Studien visar att de största partierna har störst andel *gilla*-markeringar per inlägg medan framför allt de borgerliga mittenpartierna har lägst andel *gilla* per inlägg.

Ytterligare en grad av engagemang kan mätas i hur publiken har valt att *dela* inläggen. De partier som har högst siffror på delningar som publiken har gjort är de två största partierna, Nya Moderaterna och Socialdemokraterna. På tredjeplats hittar vi sedan Miljöpartiet. Värt att notera är att från publikens sida är det en liten ansträngning att *gilla* eller *dela* inlägg medan att gå in för att *kommentera* ett inlägg är en ökad grad av engagemang. De partier som har lyckats få högst andel kommentarer är Nya Moderaterna följt av Folkpartiet, Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna. Oavsett positiv eller negativ karaktär så indikerar det ändå på någon grad av engagemang hos publiken. Kopplas de höga andelar kommentarer till vilken typ av utformning dessa inlägg har går det att se att högst antal kommentarer har genererats på Nya Moderaternas samt Folkpartiets respektive valfilmer. Sverigedemokraternas och Socialdemokraternas publiceringar på valdagen har även de genererat en hög siffra. När sedan graden av engagemang studeras utifrån partiernas tidslinjer kan det här urskiljas två olika typer av engagemang. Dels ett mer passivt engagemang där partierna publicerar inlägg, utan att sedan följa upp dem på något sätt. Det andra består av ett aktivt engagemang där partiet förutom att publicera inlägg även deltar i samtalet som förs i kommentatorfältet under. Här går det att se att Miljöpartiet är det parti som arbetar mest aktivt med att publicera inlägg men även med att *kommentera* och *gilla*. Folkpartiet å andra sidan publicerar många inlägg vilket därigenom visar engagemang men samtidigt håller de ett passivt förhållningssätt till det som sker i kommentatorfältet under inläggen. Vidare har Miljöpartiet haft en övervägande majoritet av inlägg med syfte att *kampanjuppdatera*. Genom att dela med sig av hur arbetet under valrörelsen går visar det på en öppenhet mot publiken. Publiceringarna kan ses som ett sätt att krympa avståndet mellan parti och publik och på så sätt bjuda in till interaktion.

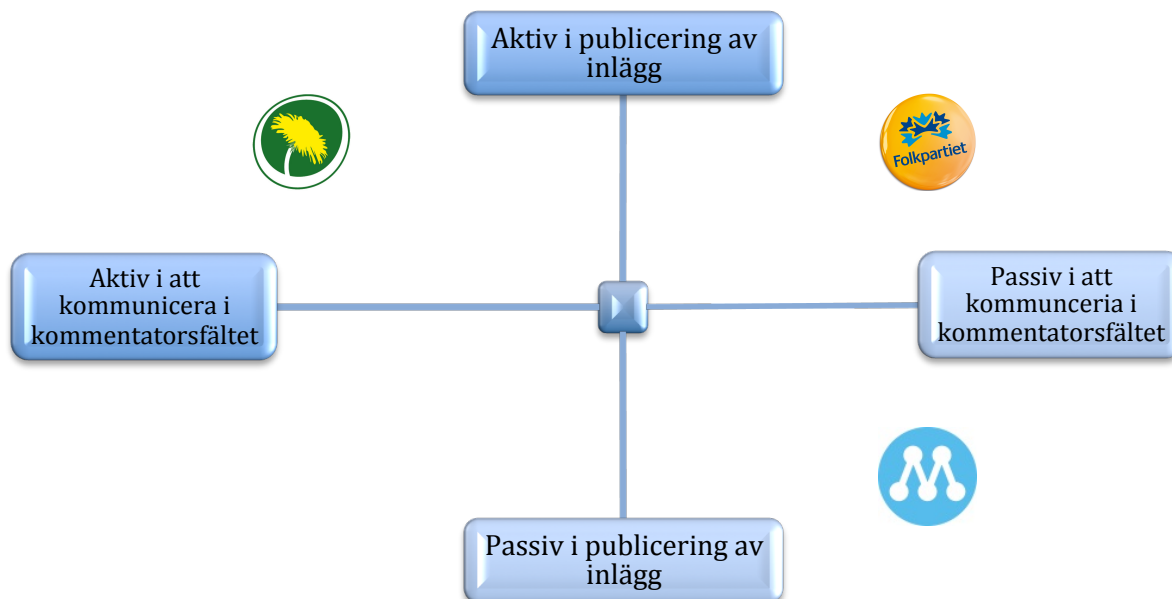
En annan aspekt att utgå ifrån för att mäta graden av kvalitet i relationer är investering. Här åsyftas främst de faktorer som berörs i den första frågeställningen, det vill säga antal publicerade inlägg och publiceringarnas frekvens. Utifrån dessa element kan en första indikation ges kring hur aktiva partierna i allmänhet har varit på Facebook. Då alla partier i undersökningen har arbetat med Facebook blir kanske den mest intressanta skiljelinjen hur man valt att arbeta med kanalen samt graden av investering som respektive parti har gjort för att följa upp de gensvar som det publicerade inlägget har medfört. Partiernas grad av öppenhet har också betydelse för kvaliteten i relationen med partiernas Facebook-publik. Öppenhet och transparens kan partierna visa genom att dela med sig av hur arbetet med valrörelsen går. Miljöpartiet och Folkpartiet har nästan uteslutande valt att publicera inlägg som handlar om att dela med sig av *kampanjarbetet* där publiken får följa med bakom kulisserna. Transparensen bidrar till att avståndet

mellan politiker och medborgare krymper vilket i sin tur bjuder in till en mer symmetrisk relation. Detta kan kontrasteras till Nya Moderaterna och Kristdemokraterna som istället har publicerat inlägg med syfte att *sakpolitiskt informera*.

Grunigs pr-modeller

Som det tidigare har kunnat konstateras finns en ovisshet kring hur Facebook bör användas. Tidigare noterades att Facebook i omfattande utsträckning används av samtliga partier som en fristående kanal. Mediernas roll i det trefaldiga samspelet mellan politik, media och medborgare har kommit att präglas av att medier som plattform fått stor betydelse. Därför tycks det rimligt att närmare undersöka huruvida de politiska partierna använder Facebook för att föra tvåvägskommunikation med sina väljare.

Alla partiernas publicerade inlägg har genererat någon typ av gensvar i form av *gilla*, *dela* eller *kommentera*. Krasst går det därför att säga att det förs en tvåvägskommunikation på Facebook. Huruvida den präglas av att vara asymmetrisk eller symmetrisk undersöks i nästa steg. I Figur 9 används Miljöpartiet, Folkpartiet och Nya Moderaterna som tre exempel för att visa att tvåvägskommunikationen på Facebook kan se olika ut och att graden av asymmetri och symmetri kan variera. Miljöpartiet har publicerat flest antal inlägg. De har arbetat mest aktivt med att dela med sig av hur kampanjarbetet under valrörelsen går och dessutom har de varit mest flitiga när kommer till att ge respons. Det är även ett parti som inte ligger på det politiska landskapets ytterkant som har fått hög grad av positiv respons vilket tyder på att parti och publik sympatiserar med varandra. Miljöpartiet är därmed det parti som visar högst grad av symmetrisk kommunikation med sin publik. Det pekar på att de i störst utsträckning interagerar med sin publik i förhållande till de andra partierna. Genom att jämföra Folkpartiet med Miljöpartiet urskiljs en mer asymmetrisk form av kommunikation. Det tydliggörs då att Folkpartiet är ett parti som är aktiva när det kommer till att publicera inlägg, medan deltagandet i kommentatorsfälten nästan helt har uteblivit. Dessutom går det att konstatera att det gensvar som partiet har fått har varit lågt och präglats av en stor andel negativa kommentarer. Det kan vara tecken på en obalans i kommunikationen mellan partiet och publiken på Facebook. Nya Moderaterna illustrerar ett tredje sätt att kommunicera på Facebook. Det är det parti som har varit minst aktiva, både vad det gäller att publicera inlägg och att återkoppla till det som publiken har kommenterat. Trots deras låga engagemang har de fått högt gensvar i det som har publicerats vilket kan tyda på att det finns en vilja och ett stort engagemang hos sympatisörerna. Detta indikerar på en annan typ av asymmetrisk kommunikation där partiets investering är liten i förhållande till det gensvar som det genererar, vilket tyder på en obalans.

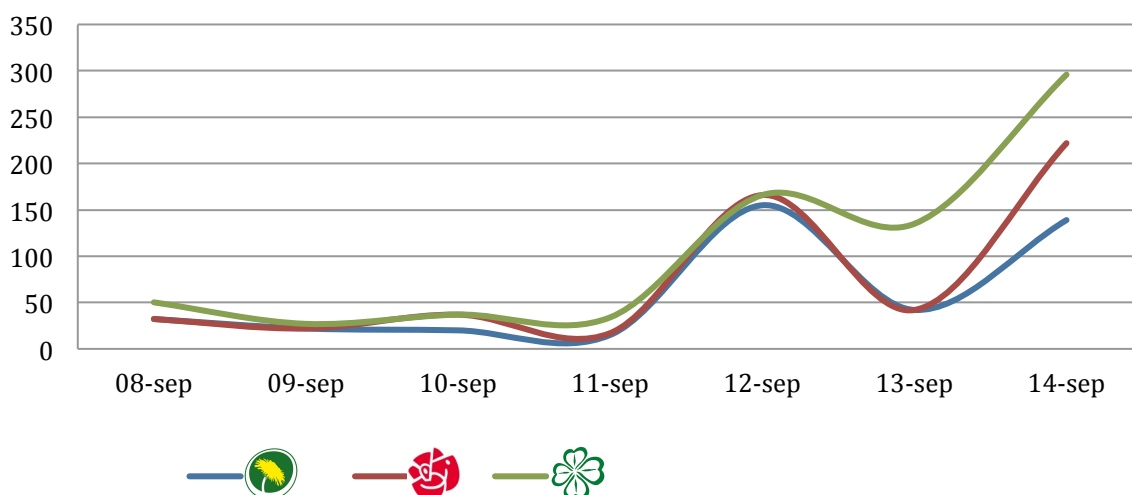


Figur 9. Partiernas grad av aktivitet i kommunikationen på Facebook.

Figur 9 demonstrerar tre partier som karakteriserar de olika sätt partier kommunicerar på Facebook.

Den situationsanpassade teorin

Eftersom studiens resultat inte ger några entydiga generella mönster över hur partierna kommunicerar med sin publik kan det antas finnas andra faktorer som är av betydelse. Utifrån ovan presenterade resultat går det att tyda att situationen spelar roll för hur partierna kommunicerar. Situationerna kan tolkas utifrån två olika perspektiv. Dels kan situationen ses utifrån de olika kontexter som de olika partierna befinner sig i. Exempelvis kan partiernas antal följare samt publikens engagemang kring det som publiceras tolkas som en faktor som påverkar. Partier som befinner sig på den politiska skalans ytterkanter har större andel personer som *gillar* deras sida än vad det faktiska valresultatet landade på. Det är även de partier som har störst andel positivt gensvar från sin publik. Sverigedemokraterna är ett sådant exempel. Partiet har inte arbetat utmärkande på något sätt med sin kommunikation på Facebook varken när det kommer till antal publicerade inlägg eller respons. Trots detta har de fått störst andel positiva gensvar. Partiets slutgiltiga valresultat landade på strax under 13 %, men på Facebook är de det parti som har näst flest personer som *gillar* deras sida. Sverigedemokraterna är ett parti som i stor utsträckning har fått en negativ bild i traditionella massmedier vilket skulle kunna göra Facebook till en kanal där de får möjligheten att kommunicera direkt med sin publik. Ett annat sätt att se på situationen är utifrån de olika sammanhang som partierna hamnar i under valrörelsen. Figur 10 visar en sammanställning över den respons som de tre mest aktiva partierna har givit under valrörelsens sista vecka. Här går det att se att deras gensvar till publiken ökar i takt med att valdagen kommer allt närmare. Det visar på en förändring i partiernas agerande och tyder på att de tar lärdom av sin kommunikation och utvecklar den utifrån hur situationen för samspelet förändras. Med hänsyn till denna information skulle det gå att argumentera för att partierna delvis använder den återkoppling som de får på ett professionaliserat sätt. Det vill säga att de tar lärdom av tidigare kommunikation. Samtidigt är kontexten, de tre sista dagarnas valspurt, en för speciell och snäv period för att grunda alltför stora argumentationer på.



Figur 10. Antalet kommentarer som partierna har gjort den sista veckan innan valet.

Figur 10 redogör för Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Centerpartiets totala antal kommentarer i kommentatorsfältet under sista veckan av valrörelsen. N-tal:745

Sammanfattning

Studies syfte har varit att *systematiskt analysera hur och på vilket sätt de politiska partierna kommunicerar på Facebook*. Det resultat som denna undersökning sammanfattningsvis har kunnat visa är att samtliga partier använder Facebook som en kommunikationskanal. Däremot skiljer sig sättet som de kommunicerar på kanalen åt, vilket tyder på att användandet är under utveckling. Det finns ingen tydlig gemensam strategi för partierna, utan utnyttjandet ter sig olika. Flera av de små partierna brukar kanalen i en mer omfattande utsträckning än de största partierna. Det stödjer innovationshypotesen som innebär sociala mediers möjlighet att kompensera den obalans som råder i det offentliga rummet där de större partierna med bättre ekonomiska förutsättningar får ett mer gediget utrymme. Studien har även kunnat visa att Facebook är en kanal som i hög grad används friställd från traditionella massmedier. Istället tenderar kanalen att relatera till andra medieplattformar så som Instagram och Youtube där partierna själva står som avsändare. Det gör att mediernas roll som institution i den politiska kommunikationens samspel mellan politiker, medborgare och medier har förändrats till att handla om mediernas roll som plattform.

Facebook används av partierna som en kanal där de i första hand delar med sig av inlägg av karaktären *text och bild* eller *text och video* med syftet att *kampanjuppdatera* eller *sakpolitiskt informera*. Det har även gått att se att några partier har arbetat mer renodlat när det kommer till de publicerade inläggens syfte, medan andra har publicerat mer varierade inlägg som har haft olika syften. De partier som publicerat flest antal inlägg är även de som genomgående har haft en typ av syfte med sina inlägg, nämligen att *kampanjuppdatera*.

Den respons som partierna har fått på sina publicerade inlägg är övervägande positiv. Det är framför allt partier som befinner sig på det politiska landskapets ytterkant som har genererat högst andel positiva gensvar. Mittenpartierna har en jämnare fördelning mellan positiva och negativa kommentarer. Det enda parti som går emot denna trend är Miljöpartiet, som lyckas bibehålla hög grad av positiva kommentarer. En förklaring till

detta kan vara att de är det parti som har arbetat mest aktivt med att delta i diskussionerna i kommentatorsfälten under de publicerade inläggen. När det kommer till partiernas egna responsarbete skiljer det sig kraftigt åt mellan partierna. Miljöpartiet, Centerpartiet och Socialdemokraterna är de som har varit mest aktiva. Det är även de partier som har högst andel neutrala kommentarer från sin publik, vilket kan tolkas som att de lockar till sig människor som är nyfikna på partiet men som ännu inte känner sig säkra med huruvida de sympatiserar med dem eller inte.

Utifrån de resultat som har presenterats ovan har studien även tittat på dessa aspekter utifrån ett public relations-perspektiv. Där har det bland annat gått att se tendenser av relationsbyggande från partiernas sida. Detta har gjorts dels utifrån aspekter som behandlar kvalitet i relationsbyggande så som hängivenhet, engagemang, öppenhet och investering. Det resultat som studien visar är att graden av dessa aspekter skiljer sig åt mellan partierna. Den mest hängivna publiken har de partier som befinner sig på kanten. Vidare har det även gått att se att de som har ägnat kanalen mest engagemang i form av publicerade inlägg har varit de små partierna men gensvaret från deras publik har varit blandad. Ett utmärkande parti när det kommer till aspekten öppenhet är Miljöpartiet. De har arbetat nästan uteslutande med att publicera inlägg med syfte att *kampanjuppdatera*. Det kan ses som ett sätt att öppet dela med sig om hur arbetet i valrörelsen går vilket gör att förhållandet mellan parti och publik blir mer jämlikt.

Ett annat sätt som studien har närmat sig relationsbyggandet är utifrån Grunigs pr-modeller. De resultat som går att se visar på att alla arbetar med någon grad av tvåvägskommunikation. När det sedan kommer till symmetri och asymmetri har det framför allt gått att urskönja tre olika typer av relationsmönster. Miljöpartiet är ett parti som arbetar aktivt, både vad gäller publicering av inlägg och i de underliggande kommentatorsfälten och därmed är det parti som i störst utsträckning arbetar med relationsbyggande. De har även genererat hög grad av gensvar från sin publik. Folkpartiet är ett parti som likt Miljöpartiet har publicerat många inlägg, men som däremot har arbetet i minst utsträckning med att delta i samtalen som förs i kommentatorsfälten under. Det gensvar som deras publicerade inlägg har genererat har varit sparsamt. Det tredje partiet är Nya Moderaterna som har varit ett av de partier som publicerat minst antal inlägg och i liten omfattning kommenterat under inläggen men som ändå har fått hög grad av respons.

Slutdiskussion

Sammanfattningsvis visar den här studiens resultat att det finns ett intresse för att prata politik på Facebook både hos partierna och väljarna. Kanalen länkning samt innehåll har visat sig vara relativt fristående från traditionella massmedier. Det går därför att argumentera för att kanalen kan komma att få en viktig kompletterande kommunikationsfunktion. Den här typen av användande yttrade sig redan i denna undersökning genom att det var partierna som befinner sig på den politiska ytterkanten som genererade högst andel positiva kommentarer. Kanalen tycks för de här partiernas följare vara mer essentiell kanske därför att de här själva kan interagera och diskutera sin politik. Det går att argumentera för att kanalen tack vare sin mer fristående kontext även kan bli en kompletterande kommunikationskanal för andra partier. Således skulle ett rimligt antagande kunna vara att Facebook kan komma att konkurrera med de traditionella massmediernas ensamrätt i den politiska kommunikationens samspel mellan medier, medborgare och politiker. Det skulle kunna bidra till att fler människor deltar i politiska samtal då Facebook kan komma att attrahera personer som tidigare inte tagit del av de traditionella massmedierna.

Utifrån hur vissa partier har valt att arbeta med Facebook tycks dess interaktiva egenskaper vara av intresse. Samtidigt är det svårt att se vad relationsarbete samt interaktion har genererat då situationen tycks påverka. Utifrån studiens resultat går det dock att konstatera att den här typen av kommunikation existerar. Det finns emellertid partier som utan någon större investering i relationsarbetet eller för den delen i interaktionen får högt gensvar. Samtidigt har det visat sig att de partier som ändå har interagerat genom att utmärka sig framför allt av att ha genererat en hög andel neutrala samt positiva kommentarer. Det kan tyda på att denna typ av politisk kommunikation i vissa situationer är eftersträvansvärd.

Den här studien har närmat sig politisk kommunikation utifrån ett public relations-perspektiv och ger en generell bild av hur det tog sig till uttryck under valrörelsens tre sista veckor. Tidsspannet kan upplevas som kort men då det präglas av hög politisk exponering i media och en vilja från både politikerna och medborgarnas sida att prata politik är perioden ett motiverat tillfälle för parterna att inleda relationer. Studiens resultat visar på att det finns en önskan hos publiken att interagera med de politiska partierna genom att de *gillar, delar och kommenterar* de inlägg som har publicerats. Även från vissa av de politiska partiernas sida tycks det finnas ett intresse och engagemang att bygga och vårda relationer med sina publik. En uppmuntran till framtida forskning är därför att titta vidare på relationsbyggandet under en längre tidsperiod då det är något som teorier i public relations understryker. Det skulle då kunna ge en ökad generell bild och fånga in hur relationerna vårdas efter valrörelsen då intresset för att prata om politik har blivit svalare. Det skulle även kunna visa huruvida partiernas sätt att kommunicera på Facebook förändras med tiden och om det påverkas av vilket gensvar deras publicerade inlägg genererar. Det här var en typ av professionaliseringsaspekt som denna studie från början hade för avsikt att uttala sig om genom Grunig. Dessvärre var inte studiens material tillräckliga för att verkligen undersöka detta. Genom att studera den politiska kommunikationen på Facebook utifrån ett längre perspektiv kommer det finnas möjlighet att se i vilken utsträckning det finns en symmetri i kommunikationen, där båda parterna ger och tar information och kunskap av varandra. Då relationsarbete är någonting som tar tid i kombination med att partiernas sätt att kommunicera på Facebook i dagsläget ännu inte tycks vara helt utarbetat, är detta tendenser som kan komma att växa fram i framtiden.

Källförteckning

Litteratur

Asp, Kent & Bjerling, Johannes, *Mediekratin: mediernas makt i svenska val*, Stockholm, 2014

Bengtsson, H. *Politisk kommunikation och demokrati*. (red.) Studentlitteratur, Lund, 2001

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Norstedts juridik, Stockholm, 2012.

Grunig, J.E. & Hunt, T. *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston, New York, 1984

Grunig, Larissa A., Grunig, James E. & Dozier, David M., *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Ass., Mahwah, N.J, 2002

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*, 10. uppdaterade uppl., Ekerlid, Stockholm, 2011

Johansson, Bengt, *Att studera massmediernas innehåll: en genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation*, Univ., Göteborg, 1994

Larsson, Larsåke, *Opinionsmakarna: en studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*, Studentlitteratur, Lund, 2005

Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, TPB, Johanneshov, 2010

Nilsson, Åsa, *Kvantitativ innehållsanalys i Metoder i kommunikationsvetenskap*, Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010

Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.), *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2013

Strömbäck, Jesper, *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, 1. uppl., SNS förlag, Stockholm, 2009

Strömbäck, Jesper. & Kioussis, Spiro. (red.), *Political public relations [Elektronisk resurs] : principles and applications*, Routledge/Taylor and Francis Group, New York, 2011

Vetenskapliga artiklar

Blank, Grant och Reisdorf, Bianca C. The participatory web. *Information, Communication and Society*. Vol. 15, No 4, 2012

Grunig, James E och Hon Childers, Linda. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. *Institute for Public Relations*, Nov 1999

Grusell, Marie och Lars Nord. Three Attitudes in 140 Characters: The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden. *Public Communication Review*. Vol. 2, No 2, 2012

Karlsson, Michael, Clerwall, Christer och Buskqvist, Ulf. Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal* Vol 7, No. 4, 2013

Karlsson, Michael och Strömbäck, Jesper. Freezing the Flow of Online News. *Journalism Studies*. Vol. 11, No 1, 2011

Larsson, Anders Olof. Pandering, Protesting and Engaging. Norwegian Party Leaders on Facebook During the 2013 "Short campaign". *Information, Communication and Society*. Vol. 18, No 4, 2015

Strömbäck, Jesper och Kiousis Spiro, Political Public Relations: Old practice, New Theory-Building, *Public relations Journal* Vol. 7, No 4, 2013

Mejlkonversation

Antman, Marie, Kommunikationschef Vänsterpartiet, kontaktad via epost 9 dec 2014

Hummelman, Pontus, Miljöpartiet, kontaktad via epost 9 dec 2014

Lutz, Karin, Kommunikatör och ansvarig sociala medier, Centerpartiet, kontaktad via epost 9 dec 2014

Teriö, Karin, Webbredaktör Nya Moderaterna, kontaktad via epost 9 dec 2014

Toreheim, Mimmi, Social media and mail manager, Socialdemokraterna, kontaktad via epost 9 dec 2014

Elektroniska källor

Debattartiklar

Brandel, Tobias. *Politiker sågas av nätexperter*. Hämtad från svd.se, publicerad 10 aug 2010. Hämtad 2 jan 2015.

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/politik/valet2010/politiker-sagas-av-natexperter_5111605.svd

Grusell, Marie och Hast, Lennart. *Sociala medier avgör inte valet*. Hämtad från svd.se, publicerad 20 aug 2015. Hämtad 8 jan 2015.

http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/sociala-medier-avgor-inte-valet_5115513.svd

Uppslagsverk

Nationalencyklopedin, *Elektronisk publicering*, hämtad från ne.se, datum för publicering ej angivet. Hämtad 8 jan 2015

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/elektronisk-publicering>

Nationalencyklopedin, *Massmedier*, hämtad från ne.se, datum för publicering ej angivet.

Hämtad 8 jan 2015 <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/massmedier>

Nationalencyklopedin, *Sociala medier*, hämtad från ne.se, datum för publicering ej angivet.

Hämtad 8 jan 2015.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>

Nationalencyklopedin, *Twitter*, hämtad från ne.se, datum för publicering ej angivet. Hämtad 8 jan 2015.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/twitter>

Övriga hemsidor

Facebook. *Gilla*, hämtad från Facebook.com, publicerad 2014, exakt datum för publicering ej angivet. Hämtad 28 nov 2014.

<https://www.facebook.com/help/452446998120360/>

Wikipedia, *Regeringen Reinfeldt*, hämtad från wikipedi.se, publicerad 2 jan 2015. Hämtad 8 jan 2015. http://sv.wikipedia.org/wiki/Regeringen_Reinfeldt

.se, Svenskarna och internet. *Så många svenskar använder internet*, hämtad från internetstatistik.se, publicerad 23 okt 2014. Hämtad 8 jan 2015.

<http://www.internetstatistik.se/artiklar/sa-manga-svenskar-anvander-sociala-medier/>

Bilagor

Bilaga 1 - Kodschema

Variable	Label	Value
V1	Namn på kodare	A= Klara B= Jakob C= Kristin
V2	Datum för kodning	dd-mm-åå
V3	Parti som kodas	A= Vänsterpartiet B= Socialdemokraterna C= Miljöpartiet D= Centerpartiet E= Folkpartiet F= Nya Moderaterna G= Kristdemokraterna H= Sverigedemokraterna

Övergripande kodning av partiernas tidslinje

V4	Partiets publicerade inlägg	Antal
V5	<i>Gilla</i> -markeringar på partiets Facebook-sida	Antal

Kodning av respektive publicerat inlägg

V6	ID-nummer	Nummer
V7	Partiets kommentarer i kommentatorsfältet	Antal
V8	Vilken karaktär har inlägget	A= Bara text B= Bara bild C= Bara video D= Text och bild E= Text och video F= Ej definierbar

V9	Hänvisas inlägget till andra medier, vem är sändaren?	A= Public service B= Kommersiell kanal C= Egna partiet D= Ej definierbart E= Ej hänvisning F= Flera
V10	Hänvisar inlägget till mediekanaler som institution?	A= Press B= TV C= Radio D= Nej E= Flera
V11	Länkar inlägget till andra mediekanaler som plattform?	A= Ja, press B= Ja, egna hemsidan C= Ja, TV D= Ja, Instagram E= Ja, Youtube F= Ja, radio G= Ja, andra mediekanaler H= Framgår ej I= Hänvisar ej J= Flera
V12	Datum för inlägget	dd-mm-åå
V13	Klockslag för inlägget	A= hh:mm B= Ej definierbart
V14	Vilket syfte har det publicerade inlägget?	A= Sakpolitiskt informera B= Kritisera andra partier C= Mobilisera de egna D= Dela med sig av personliga inslag (icke-politisk karaktär) E= Kampanjuppdatera F= Ej definierbart
V15	Inläggets retoriska grepp	A= Ethos B= Logos C= Pathos D= Ej definierbart

V16	Vilken sakpolitisk fråga handlar inlägget om?	A= Ekonomi B= Vård och omsorg C= Sysselsättning D= Skola och utbildning E= Försvar F= Miljö G= Invandring H= Annan eller flera sakpolitiska frågor I= Ej sakpolitisk fråga
V17	Hashtag i inlägget	A= Ja B= Nej
V18	Platstag i inlägget	A= Ja B= Nej
V19	Persontag i inlägget	A= Ja B= Nej
V20	<i>Gilla</i> -markeringar	Antal
V21	Delningar	Antal
V22	Kommentarer	Antal

Frågor till de tio första kommentarerna

V23	Vilken karaktär har responsen?	A= Positiv inställning till partiet B= Negativ inställning till partiet C= Neutral inställning till partiet D= Ej definierbar
V24	Vilket kön har den kommenterande?	A= Man B= Kvinna C= Ej definierbart
V25	Har partiet <i>gillar</i> kommentaren som gjorts?	A= Ja B=Nej
V26	Om så är fallet, har partiet då <i>gillat</i> någon av underkommentarerna i nästa steg?	A= Ja B= Nej C= Inget svar

Bilaga 2 – Tolkningsramar

Här definieras de tolkningsramar som används vid kodning av studiens mer svårtolkade variabler.

V4 - Hur många publicerade inlägg har partiet gjort i sin tidslinje under den givna tidsperioden?

Här räknas antal publicerade inlägg som partierna har publicerat i sin tidslinje mellan 25 augusti till och med 14 september 2014.

V5 - Hur många *gilla*-markeringar har partierna fått på sin Facebook-sida?

För att besvara denna fråga räknas antal personer som har valt att *gilla* partiets officiella Facebook-sida.

V7 - Hur många kommentarer har partierna gjort på det publicerade inlägget?

Här öppnas de kommentatorsfält som ligger under varje publicerat inlägg i tidslinjen. Därefter räknas de kommentarer och underkommentarer som partierna totalt har gjort på respektive publicerat inlägg.

När det kommer till bildinlägg har det tolkats enligt följande regler. Då flera bilder publiceras som ett och samma inlägg i tidslinjen har det räknats utifrån det kommentatorsfält som ligger under inlägget, och därmed inte under enskilda bilder var för sig. Utifrån samma princip räknas de bilder som är kopplade till olika evenemang.

Undantag för tolkningsregeln ovan gäller de bilder som är kopplade till Instagram. Detta på grund av att de gemensamma kommentarerna kan dyka upp flera gånger i tidslinjen då partiet publicerar en ny Instagram-bild. Vid tillfällen där bilder är kopplade till Instagram öppnas istället varje enskild bild som ingår i det publicerade inlägget i tidslinjen för att sedan kunna slå ihop bildernas antal *gilla*-markeringar, delningar och kommentarer.

V8 - Vilken typ av inlägg är det?

De olika svarsalternativen behöver i denna fråga förklaras närmare för att kunna ge en gemensam bild av materialet som ska undersökas. De tre första svarsalternativen är *bara text*, *bara bild* och *bara video*. De tolkas utifrån att text, bild eller video är det huvudsakliga inslaget i det publicerade inlägget. Inläggen kan innefatta text men den får endast vara av kort slag i form av rubriksättning eller en kort centrerad presentation av vad bilden eller videon innehåller.

Exempel på karaktäristisk text till svarsalternativen bara text, bara bild och bara video: ”Här är vår valfilm”, eller ”Här debatterar Erik Ullenhag med Jimmy Åkesson”.

Svarsalternativen *text och bild* och *text och video* innefattar de typer av inlägg som dels består av något längre textstycken, och där texten dessutom tilldelar bilden eller videon en ny dimension som gör att de två fyller en kompletterande funktion. Med andra ord ger texten ytterligare information utöver vad bilden eller videon förmedlar.

Exempel på karaktäristisk text till svarsalternativen text och bild samt text och video: ”Jobb eller bidrag? Vi i moderaterna vill att Sverige ska gå på arbetslinjen i nästa mandatperiod. Rösta för jobben den 14 september.” (Bild på Fredrik Reinfeldt).

V14 - Vilket syfte har det publicerade inlägget?

De olika svarsalternativen för denna fråga behandlar det innehåll som framträder tydligast i det publicerade inlägget. *Sakpolitiskt informera* gör inlägg som i huvudsak informerar publiken om sakpolitiska ämnen och partiets åsikter och åtgärder i dessa frågor.

Svarsalternativet *kritisera andra partier* innefattar de publiceringar som i huvudsak uttrycker kritik mot andra partier/partipolitiker och deras politiska ståndpunkter. Den tredje kategorin handlar om att *mobilisera de egna*. Detta innefattar publiceringar vars syfte är att uppmuntra, berömma eller synliggöra de som sympatiserar med partiet. Här innefattas även inlägg som karaktäriseras av en *vi-känsla*. Svarsalternativ fyra gäller inlägg som utmärks av att *dela med sig av personliga inslag (av icke politisk karaktär)*. Det sista svarsalternativet, att *kampanjuppdatera*, omfattar inlägg som talar om partiets arbete med valkampanjen.

V15. Vilka retoriska grepp använder sig politikerna av i sin textkommunikation?

Frågan fokuserar på de inlägg som innehåller text. Dock åsyftas här dessutom inlägg som består av bilder men innehåller textinslag. Publiceringarna tolkas utifrån det retoriska grepp av, *ethos*, *logos* eller *pathos*, som utmärker sig mest.

Ethos förekommer då inlägget i störst utsträckning hänvisar till experter eller auktoriteter för att vinna styrka i sin argumentation. Här appellerar texten i publiceringen till talarens trovärdighet. I de fall som det publicerade inlägget hänvisar till det logiska, det sunda förnuftet och slutledningsförmåga, karaktäriseras det av *logos*. Slutligen kännetecknas *pathos* av att det publicerade inlägget försöker tala till publikens känsloliv på olika sätt.

Fråga 23 - Vilken karaktär har responsen?

Responsens karaktär bedöms genom att kategorisera inläggets tio första kommentarer efter *positiv inställning*, *negativ inställning* eller *neutral inställning*. De tre svarsalternativen står i relation till hur kommentarerna förhåller sig till partiet, både vad gäller innehållet som sådant men även utifrån de politiska ståndpunkter och värderingar som partiet har.