



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

PRATA POLITIK PÅ FACEBOOK

En kvantitativ innehållsanalys av svenska politiska partiers användning av Facebook

Emelie Hagbranth & Mikael Hermansson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap – PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2017
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap – PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2017
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	57
Antal ord:	15 505
Nyckelord:	Politik, Sociala medier, Facebook, Tvåvägskommunikation, Politisk kommunikation, Politics, Social media, Political Public Relations, Kommunikationsfunktioner, Framing

Syfte:	Denna rapport ämnar undersöka hur svenska riksdagspartier kommunicerar med befolkningen på Facebook mellan åren 2012–2016. De två ämnen som ligger till grund för undersökningen är <i>sjukvård</i> och <i>utbildning</i> .
Teori:	Teorierna rapporten grundar sig på är primärt olika kommunikationsfunktioner där syftet med de politiska partiernas Facebookinlägg undersöks och diskuteras. Framing är en annan teori rapporten använder som handlar om hur budskap vinklas och gestaltas, som i sin tur påverkar mottagarens uppfattningar i frågan. Political Public Relations är en teori som fokuserar på organisationers sätt att inleda och bevara relationer med dess publik. Utöver detta baseras rapporten även på olika teorier kring genomslagskraft i sociala medier.
Metod:	Undersökningen görs utifrån en kvantitativ innehållsanalys där politiska partiers inlägg på Facebook kodas. Kodboken och dess variabler är utformat med en deduktiv ansats.
Material:	668 stycken inlägg på de åtta svenska riksdagspartiernas Facebooksidor kodas. Detta utgör alla inlägg mellan 2012–2016 som handlar om sjukvård respektive utbildning.
Resultat:	Resultaten undersökningen gett pekar på att partierna i mångt och mycket bjuder in till samtal i sina inlägg genom att exempelvis ställa frågor till mottagarna och uppmana dem att kommentera inlägget. Gällande att hålla en tvåvägskommunikation med väljarna och svara på kommentarerna som skrivs finns möjlighet för partierna att förbättras. Detta genom ett ökat antal svar på kommentarerna som ges på inläggen och på detta sätt följa upp samt bemöta befolkningen i en tvåvägskommunikation.

Executive summary

It is two weeks before the election to parliament. Political campaigns adorn the social media newsfeeds, the parties give out political messages and make every effort to make us vote for them. Everyone knows that the government that is being elected has the chance to influence the society at large. Something that has put pressure on the parties over the last ten years is digitization and medialization. Old methods such as traditional advertising, public meetings and knocking on doors is still relevant and part of the campaign process, but social media are becoming more important. In addition, the number of members in the various parties has decreased in recent years. This implies demands for new communication strategies for the parties to be able to express their message, and in turn, to act according to the public's best interests. High voting is important for democracy and that the Parliament will be able to represent the *entire* Swedish population.

At the same time as the number of members in the parties decreases, the use of social media increases. The parties need to be where the people is present and are receptive to communication. And if they are not in the market-place; the parties can instead meet them via social media. Social media enables the opportunity for the people and parties to enter a dialogue with each other and interact in a more personal way, unlike for example one-way communication in traditional advertising. However, it is not enough to just "be on Facebook". It takes more than that, but what? In this report, the political parties' Facebook pages will be reviewed and analyzed. What are their communication strategies and what interaction do they have with the public?

A lot has happened to Facebook and the usage of it since its launch 2004. The use of Facebook is increasing and today, over 70 % of the Swedish population is on Facebook. Facebook is also on second place of the most important source to get information (after Internet) for people in the age of 16-25. In other words, it can be noted that both Facebook and the internet are generally a place where many people are. Through Facebook there are opportunities for dialogue, and the political parties use it as a communication channel as well as many other organizations. All Swedish parliamentary parties are represented on Facebook and they all communicate on the same terms.

This report aims to investigate how Swedish parliamentary parties communicate with the population on Facebook between the years of 2012-2016. The two topics the study is based on is *healthcare* and *education*. The parties' Facebook content that has been analyzed in the report is thus all related to the topics of healthcare and education. These two topics are what the Swedish people think are the most important social issues, and so it has been for the last few years. Both healthcare and education in Sweden are in a critical position with a lack of labor. It is therefore expected that the parties will write and talk about these topics.

The report is based on different theories of communication functions. It is about what purposes the political parties have with their messages and thus what forms the communication may have. It can for example be an informative, a persuasive, a social or an expressive function. Another theory is about how the parties angulate their message and this is called *Framing*. The framed messages in turn affects how recipient construct their perceptions of what happened. Theories about the degree of impact in social media are also included in the report. For example, social media content can have different degrees of impact and spread. Images and footage video have a greater impact to pierce through the noise which plays a key role since the first few minutes for a post are considered vital.

So, by encoding the parties' Facebook posts based on selected variables, the survey aims to find out how the content is designed, and how the parties use Facebook for a two-way communication with the population. The results are also compared over time to determine potential trends and changes between the years of 2012 and 2016. When the coding was conducted and the results appeared, we found that the parties in many ways invited the people to conversation on Facebook, for example, by asking questions and asking the recipients to comment on the posts. Although it is more common for posts to not contain an issue, we see a trend pointing upwards with more and more questions included. Mentioning the public in the posts is also something that increases. What, on the other hand, can be improved is the number of responses the parties give to the comments. In total, there are about 50 comments on 1 answer. This could be considered low and in order for a two-way communication to actually take place, it requires a higher number of answers.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund	2
Problematisering	2
<i>Tidsperioden 2012–2016</i>	3
Kommunikation i sociala medier	3
Organisationer i tvåvägskommunikation på Facebook	5
Politik på Facebook.....	5
<i>Valåret 2014</i>	7
Politisk retorik.....	7
Sjukvård & utbildning.....	8
Syfte	9
Frågeställningar.....	9
Teori	10
Modell 1: Teoriförankring	10
Kommunikationens olika funktioner	10
Framing	12
Genomslagskraft i sociala medier	13
Political Public Relations	14
Sekundära teorier	15
<i>RAS-modellen</i>	15
<i>Dagordningsteorin</i>	15
<i>Priming</i>	16
Tidigare forskning	17
Politiska kampanjer i sociala medier	17
Partiers användning av Facebook	18
Material	19
De politiska partierna	19
<i>Tabell 1: Antal gilla-markeringar på partiernas Facebooksidor (antal)</i>	19
Tidsaspekt	20
Facebook som kommunikationskanal	20
Sjukvård & utbildning.....	21
Metod	22
Kvantitativ innehållsanalys	22

Kodschema & kodbok.....	23
<i>Variabelkommentarer</i>	24
Validitet & reliabilitet	25
Generaliserbarhet	26
Resultat & analys	28
Facebookinläggens utformning.....	28
<i>Tabell 2: Partiernas totala antal inlägg (antal)</i>	28
<i>Tabell 3: Inläggens format (procent)</i>	29
<i>Diagram 1: Länk till nyhetsartikel eller debattartikel (procent)</i>	30
<i>Diagram 2: Argumenterande textinnehåll i inläggen (procent)</i>	31
<i>Analys av innehållet</i>	31
I tvåvägskommunikation med befolkningen.....	32
<i>Tabell 4: Reaktionen, kommentarer och delningar (antal)</i>	33
<i>Tabell 5: Kommentarer och svar (antal)</i>	34
<i>Diagram 3: Andelen inlägg där allmänheten nämns (procent)</i>	34
<i>Diagram 4: Inläggets bidragande till diskussion (procent)</i>	35
<i>Diagram 5: Inlägg med uppmaning till mottagarna (procent)</i>	36
<i>Analys av tvåvägskommunikationen</i>	36
Analys av inläggens kommunikativa funktioner	38
Diskussion	40
I en vidare kontext.....	41
Slutligen	42
Referenser	43
Bilaga 1: Kodbok	
Bilaga 2: Övriga diagram	
Bilaga 3: Tabell: Reaktionen, kommentarer och delningar per parti och år (antal)	

Inledning

Det är två veckor innan riksdagsvalet. Politiska kampanjer pryder de sociala mediernas nyhetsflöden, partierna ger ut politiska budskap dagarna i ända och gör allt för att få oss att välja just dem. För alla vet, att regeringen som sedan blir vald har chans att påverka samhället i stort. Något som under de senaste tio åren satt prägel på partierna är digitaliseringen och medialiseringen. Gamla metoder som traditionell annonsering, torgmöten och dörrknackning är fortfarande aktuella och en del av valrörelsen, men sociala medier tar allt större plats. Dessutom har antalet medlemmar i de olika partierna minskat de senaste åren (SCB, 2014b). Det för med sig krav på nya kommunikationsstrategier för partierna att kunna få ut sina budskap, och i sin tur kunna verka enligt allmänhetens bästa. Ett högt valdeltagande är viktigt för demokratin och att Riksdagen ska representera *hela* det svenska folket.

Samtidigt som antalet medlemmar i partierna minskar så ökar användningen av sociala medier. (IIS, 2016:6). Partierna behöver vara där folket finns och är mottagliga för kommunikation. Om de inte befinner sig på torget längre får partierna istället möta dem via sociala medier. Kanaler som dels öppnar upp möjligheten för folket och partierna att ingå dialog med varandra samt att relationen kan bli mer personlig än vad den varit för envägskommunikationen i traditionell annonsering. Samhällstrender och kommunikationsstrategier är med andra ord under förändring.

1997 skrev Margolis, Resnick & Tu (1997:75) att: *The Internet may have the potential to change the nature [...] of world politics, but we doubt that it will*. 20 år senare kan vi konstatera att detta antagande om framtiden inte stämmer. Idag är alla svenska partier representerade på Facebook och pumpar flera gånger i veckan ut politiska budskap där. Internet och sociala medier präglar de flesta människors vardag och det har även blivit ett forum på många arbetsplatser, för både extern- och internkommunikation. Medieprofessorn Anders Olof Larsson menar att sociala medier har en stor potential för tvåvägskommunikation och interaktion mellan politiker och väljare (Larsson, 2015:91). Jämfört med för några år sedan har det hänt mycket i sociala mediesfären och kanalen i sig, men även användningen av mediet har förändrats. Här finns en utmaning för de politiska partierna att hänga med och möta allmänheten på deras sätt att kommunicera. Det räcker exempelvis inte med att bara "finnas på Facebook". Det krävs mer än så för att kunna hålla samtal och interagera med befolkningen. I denna rapport kommer de politiska partiernas Facebooksidor granskas och analyseras. Vad är deras kommunikationsstrategier och vilken interaktion har de med allmänheten? Detta kommer i sin tur betraktas ur ett tidsperspektiv för att kartlägga eventuella förändringar i hur partierna kommunicerar med befolkningen som ägt rum mellan åren 2012–2016.

Bakgrund

Under detta avsnitt kommer den inom- och utomvetenskapliga relevansen diskuteras i en problematisering. Här kommer även bakgrund till kommunikation i sociala medier och sociala medier som informationskälla samt politik på Facebook tas upp. Avsnittet avslutas med en bakgrundsdiskussion till de två huvudfrågorna utbildning och sjukvård som uppsatsen utgår ifrån.

Problematisering

Valdagen för allmänna val är dagen då varje medborgares röst är lika mycket värd. Det är grundläggande för demokratin. Efter den dagen får vi vänta fyra år till för att göra vår röst hörd. Trenden i samhället är att medlemsantalet minskar i partierna (SCB, 2014b). Valrörelser byggs upp av ideella medlemmar som möter väljare i valstugor, knackar dörr och möter allmänheten på stan. Men om de ideella medlemmarna försvinner, vad händer med valrörelsen då? Ett alternativ är att det arbetet överläts mer och mer till professionella kommunikationsavdelningar. Tänkbart är då också att partierna istället för att synas på stan, fokuserar mer på att synas på nätet och kommunicera med medborgarna där.

Tidigare har partierna fokuserat på att synas i traditionella medier, men det sker en negativ utveckling där också. De tappar tittare respektive läsare (TS Mediefakta, 2017). Även här kan sociala medier vara ett substitut. Det är dessutom ett forum där väljare och partier kan mötas direkt. För att ha digital kontakt har man tidigare varit tvungen att gå via redaktioner på traditionella medier som sovrat innehållet. Nu finns det möjlighet för offentlig kommunikation via sociala medier, där det inte är någon redaktion som väljer ut vad som är intressant. En fördel med sociala medier jämfört med traditionella medier är att alla partier har samma möjligheter att synas. Traditionella medier anklagas lätt för att fokusera på de största partierna och ge deras politiker mest tid i partiledardebatter. På sociala medier är det ingen moderator som styr vad det är som ska synas (Larsson, 2015:106).

Internationella studier har gjorts på ämnet och svenska studier inom politisk kommunikation har till störst del gjorts ur antingen ett sändar- eller mottagarperspektiv. Den här studien bygger på en kvantitativ innehållsanalys i svensk kontext. De flesta tidigare studierna har fokuserat på ett annat socialt medium, Twitter, där man undersökt hur journalister och politiker kommunicerat. Men Facebook är ett medium som snarare riktar sig till allmänheten och partiernas väljare. Hur anpassar sig partierna efter de förutsättningarna? Sociala medier öppnar upp för direkt kommunikation mellan sändare och mottagare, något som inte varit möjligt digitalt tidigare. Med bakgrund av detta, att det har gjorts få innehållsanalyser och att de flesta studier fokuserat på Twitter bedömer vi att det finns en forskningslucka för den här studien.

Tidsperioden 2012–2016

Vi bedömer att fem år är tillräckligt för att kunna göra bedömningar om eventuella trender i partiernas användning av Facebook. Under denna period har partierna hunnit bygga upp en Facebooksida i takt med att digitaliseringen bidragit till utvecklade och förändrade sätt att använda de sociala medierna. Det i kombination med att det finns fakta om hur partierna använde sig av Facebook vid tidigare val, bidrar till att 2012–2016 är en rimlig period att undersöka. Alla riksdagspartier förutom Sverigedemokraterna har funnits representerade på Facebook under hela mätperioden, deras första inlägg publicerades 2 december 2014. Vi har med oss från tidigare forskning att vid val till Europaparlamentet år 2009 och riksdagsvalet 2010 präglades kommunikationen från partierna främst av en envägskommunikation (Karlsson, Clerwall & Buskquist 2013:16ff). Vår studie undersöker huruvida detta eventuellt förändrats de senaste åren. För den här femårsperioden finns det även med ett valår, vilket gör att det är möjligt att utläsa eventuella förändringar mellan valår och icke valår. Det har dessutom under tidsperioden varit två olika regeringar som gör det möjligt att se om partiernas inlägg har formats annorlunda beroende på om de varit i regeringsställning eller opposition. Anledningen till att vi har valt att undersöka partiernas Facebooksidor och inte enskilda politikere hänger samman med tidsperioden. Vi bedömer partiernas sidor vara mer stabila och kontinuerliga än politikere. Partiernes sidor är ständigt aktiva, till skillnad från politikere som kan variera beroende på vilken position de har.

Kommunikation i sociala medier

Facebook lanserades i februari 2004. Det är 13 år sedan och både mediet i sig och användningen av det har förändrats med åren. Facebook är ett socialt medium, de kan beskrivas som kommunikationskanaler via internet där användare har möjlighet att kommunicera med varandra genom exempelvis text och bild. Ett sådant meddelande kan partierna publicera offentligt på sin Facebooksida, ett så kallat inlägg. Det har med åren tillkommit fler sociala kanaler så som Twitter, Instagram och Snapchat som alla bär på egna sätt att kommunicera. Det kan ha medfört att medierna har spetsats till i sina användningsområden för att bevara det unika med tjänsten. För att kartlägga mer av svenskarnas användning av sociala medier över tid ger Internetstiftelsen i Sverige (IIS) ut en årlig enkätundersökning med siffror över svenskarnas internetvanor. I deras senaste rapport från 2016 noteras att nästan alla svenskar använder internet och antalet timmar som läggs på internet ökar dessutom årligen, en siffra som 2016 ligger på åtminstone en femtedel av vår vakna tid (IIS, 2016:9). Den dagliga användningen av sociala medier låg 2012 på 39 procent och har 2016 ökat till 58 procent. Genomsnittssvensken lägger dessutom idag över 7 timmar i veckan på sociala medier (ibid:42f). Facebook är det största sociala mediet där användningen ännu ökar. Att använda sig av Facebook någon gång låg 2012 på 64 procent av befolkningen över 12 år och har ökat till 71 procent år 2016 (ibid:47 & 56f). Med andra ord kan det konstateras att både Facebook och internet generellt är en plats där många befinner sig.

Internet har under flera år varit den viktigaste källan till information generellt för de unga och nu ser vi samma resultat även i de högre åldrarna. I åldrarna 16–25 år ligger dessutom Facebook på andraplats när det kommer till viktigaste informationskällan, före dagstidningar, radio och tv. Internet ligger här på förstaplats (IIS, 2016:7, 91f). När det kommer till att söka efter specifikt nyheter på internet anger 85 % av alla åldersgrupper i befolkningen att de någon gång gör det. Ungefär hälften gör det dessutom dagligen. Samtidigt som internetanvändarna anser att *informationen* på internet är den främsta fördelen, så anser de också att det är *inhållet* som är det sämsta med internet. Där handlar det främst om förekomsten av falsk information i innehållet (ibid:103ff). Det kan med andra ord summeras att internet är den viktigaste källan till information, men det betyder inte att internet går felfritt förbi, utan har samtidigt sina brister.

Angående sociala medier visar en undersökning av medieforskaren Anders Olof Larsson att partiledare tenderar att svara på det som kritiserar ens politik och gilla de kommentarer som samtycker. Den här undersökningen pågick under en månad innan Riksdagsvalet 2014. Det handlar alltså om att svarsfunktionen användes mot meningsmotståndare och de “retweetade” till samtycke (Larsson, 2015:104). Retweet innebär att du kan skicka vidare ett inlägg på Twitter (så kallat tweet). Det skickas i ursprunglig form och med information om att du har retweetat inlägget. Twitter kommer inte undersökas i denna rapport, men det är inte otänkbart att det är en trend som gäller även för Facebook.

Att använda sig av digital kommunikation ger större potential att nå fler på en gång, då ett evenemang inte är bundet till en geografisk plats. Centerpartiets riksdagsledamot Rikard Norlin sänder exempelvis live på nätet när han spelar datorspel och svarar på tittarfrågor samtidigt. Den första sändningen varade i ungefär en timme och har fått runt 2000 visningar. Han jämför det med ett torgmöte, där han hade varit nöjd om 50 personer lyssnat till honom. Det finns alltså en stor spridningspotential för politiker med sociala medier (Eklund, 2017b, 13 maj).

Malin Sveningsson har i en studie intervjuat 26 svenska 17–18-åringar. Deltagarna i studien var intresserade av politik, men inte engagerade inom ett parti. Resultat visar att ungdomarna i studien är rädda för att yttra sina politiska åsikter på sociala medier. Istället för att skriva själva, tar de del av andras åsikter. Risken för missuppfattningar är en av anledningarna som gör att respondenterna i studien inte skriver politiska inlägg på sociala medier, men de är inte främmande för att diskutera politik i miljöer där de känner sig trygga, som med vänner och familj. Att inlägg på sociala medier har spridningseffekt bidrar också till att de aktar sig för att skriva politiska inlägg på Facebook (Sveningsson, 2014). Frågor som då uppkommer är om mottagarna vill ha en dialog med partierna på Facebook, eller är allmänheten bara ute efter information?

Organisationer i tvåvägskommunikation på Facebook

Många organisationer använder idag Facebook som kommunikationskanal. Via Facebook inryms möjligheter för organisationer att kommunicera med en publik, inte bara genom envägskommunikation, utan även som en tvåvägskommunikation med utrymme för återkoppling genom att exempelvis svara på kommentarer. Envägskommunikation är enkelriktad kommunikation där ett budskap förmedlas från sändare till mottagare. Till exempel en organisation som talar *till* en publik. Tvåvägskommunikation å andra sidan är en kommunikationsform där en organisation istället pratar *med* en publik. Här inkluderas alltså möjlighet till återkoppling från mottagarens sida (Larsson, 2014:49f). Möjligheten till tvåvägskommunikation är också det som skiljer sociala medier från de traditionella medierna radio, tidning och tv där en direkt återkoppling inte är möjlig. Samma brist på direkt återkoppling finner vi hos traditionell annonsering. Jenkins (2006:4) beskriver den kollektiva intelligens som kan skapas på sociala medier:

“... none of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills.”

En annan viktig skillnad mellan tvåvägskommunikationen i sociala medier jämfört med envägskommunikationen i exempelvis radio, tv och traditionell annonsering är att de sociala medierna bygger på att användarna själva letar upp det material de vill åt istället för att informationen skickas ut till mottagarna. Detta diskuterar Cooke och Buckley (2008) som menar att de sociala interaktionerna, som gilla-markeringar, kommentarer och delningar, är en nyckel för att få förståelse av betydelsen och värdet av detta användargenererade innehåll. Gousseaux, Francois och Moran (2010) talar dessutom om att organisationer bör släppa kontrollen över innehållet, då de själva inte längre har makten över kommunikationen. I och med att Facebookanvändarna, och därmed organisationers intressenter, kan skapa eget innehåll och göra det offentligt i de sociala medierna utmanas organisationernas ansvar (traditionellt sett) över innehållet. Användarna har möjlighet att exempelvis uttrycka missnöje mot olika organisationer som de har dålig erfarenhet av. Tidigare har det missnöjet inte haft lika lätt för att bli offentligt. Huruvida organisationer som nu befinner sig på Facebook hängt med i utvecklingen och kommunicera *med* mottagarna snarare än *till* mottagarna, är förstås olika organisationer emellan som lyckats byta fokus från envägskommunikation till tvåvägskommunikation i olika grad.

Politik på Facebook

En studie av Larsson och Skogerbø (2016:3ff) visar att norska lokalpolitiker hellre använder Facebook än Twitter för att skapa dialog med väljarna, men att det fortfarande värderas mycket lägre än personliga möten. Politikerna tror att möten på torget med medborgare har större påverkanseffekt än möten via sociala medier. Samma studie visar också att Twitter är

mer populärt bland politiker på nationell nivå, medan Facebook är störst på lokal nivå (Larsson & Skogerbø, 2016:3ff). Samtliga svenska riksdagspartier finns representerade på Facebook, där alla partier har samma förutsättningar att ingå en tvåvägskommunikation med befolkningen. Detta uppskattas av exempelvis Sverigedemokraterna som menar att de inte har tolkningsföreträde och samma möjligheter på offentliga platser som de andra partierna (Rudolfsson & Sköld, 2017b, 30 mars). Sverigedemokraternas inlägg är för övrigt de som får mest genomslag i Facebook, sett till gilla-markeringar och delningar. Samma trend ser vi även för deras högerpopulistiska kollegor i Norge, Fremskrittspartiet (Larsson, 2016:288f).

Med sociala medier finns det möjlighet för anpassad annonsering, att reklamen som dyker upp i nyhetsflödet beror på vilka sidor man gillar och följer. I mars 2017 kom rapporter om att andra sidor utnyttjar denna tjänst. Facebooksidan *Stöd svenska polisen* sprider skräckpropaganda om tillståndet i Sverige och betalar för att deras inlägg ska synas hos Socialdemokraternas följare (Rudolfsson & Sköld, 2017a, 30 mars). Det är ett exempel på när partierna inte har makten över vilka sidor som påverkar ens egen sida, men partierna kan använda sig av egna kampanjsidor för att lyfta en hjärtefråga. Till exempel hade Vänsterpartiet sidan *Du vet att du jobbar som timvikarie när...* för att berätta vad de vill göra åt osäkra anställningar och dåliga arbetsvillkor inför valet 2014 (<https://www.facebook.com/timvikarie/?fref=ts>).

En baksida med kommunikation på nätet är att hat och hot blir allt vanligare (Eklund, 2017b, 13 maj). Bortsett från Centerpartiet och Moderaterna har alla riksdagspartier en policy för hur deras representanter ska uttrycka sig och agera på sociala medier. Vänsterpartiet är dock det enda partiet som har en beskrivning för hur hatiska kommentarsfält ska hanteras. Sverigedemokraterna å sin sida menar att det är bättre att lämna sådana kommentarer obesvarade. De anser att sociala medier inte ska användas när man är upprörd. Kristdemokraterna menar också att meningsmotståndares kommentarer ska lämnas svarslösa, de påstår att det är lönlöst att slösa tid på ändlösa diskussioner med människor som ändå inte kommer att rösta på dem (Eklund, 2017a, 13 maj).

Marie Grusells och Lars Nords (2015) forskning om svenska partiers användning av sociala medier visar att de till en början främst användes som informationskanal. Målet var att få ut sina budskap och inte ha en dialog med väljarna. Denna envägskommunikation var påtaglig vid valet till Europaparlamentet 2009 och Riksdagsvalet 2010. I en undersökning av Larsson (2016:281) visar det sig att politiker och partier är mer aktiva på Facebook vid politiska mediala händelser, som exempelvis Almedalsveckan. Detta för oss vidare till supervalåret 2014.

Valåret 2014

2014 var första gången som det var val till både Europaparlamentet och allmänna val i Sverige samma år. Det medförde att det var valrörelser under stora delar av året. Valet till Europaparlamentet var 25 maj och allmänna val 14 september. Skiljer sig det här året från de andra på grund av de båda valrörelserna? Är politiker och partier mer aktiva på sociala medier under valrörelser?

Digitaliseringen, medialiseringen och en generell ökad närvaro i sociala medier har troligen bidragit till att politikernas kommunicerande med väljarna förändrats över de senaste åren. Men även i och med de olika valen som ägde rum 2014 är det troligt att tänka att partierna ägnade mer tid och kraft på kommunikationen med folket för att öka partiets väljarantal. Exempelvis gjorde samtliga partier reklamfilmer och fanns med på sociala medier så som Facebook, Twitter och Instagram under 2014 (Grusell & Nord, 2015).

Politisk retorik

Kommunikationen utvecklas och de kommunikationsformer som dominerar ett samhälle påverkar både dess innehåll och har betydelse utöver det enskilda budskapet. När ett nytt medium etableras kommer människans sätt att tänka, tala och handla att förändras. De nya kommunikationsteknikerna medför omfattande konsekvenser för den politiska retoriken. Det som digitaliseringen medför är: intimisering och ethosinriktning, visuell och auditiv inriktning samt fragmentering (Kjeldsen 2008:62f).

För politiker gäller det att anpassa sin kommunikation och retorik efter sociala medier. När radio och tv etablerades försvann högröstade politiker som talade inför stora folkmassor allt mer, istället började politikerna tala mer dämpat, personligt och informellt genom radion och tv. Där lyckades de anpassa sig efter de nya medierna. Det blev en mer intim och samtalsliknande retorik. Det är mediet som sätter ramarna för hur man kan uttrycka sig (Kjeldsen 2008:63f). Förr framställdes politikerna på ett stort sätt inför en folkmassa och då passade det med en traditionell flammande och högröstad retorik. Då fungerade det med Adolf Hitlers stora gestikulering och häftiga röstanvändning, men när vi nu ser dessa tal på skärmar framstår de som mycket teatraliska och överdrivna. Den retoriken passar inte efter dagens tekniska förutsättningar. Vi som tittare är större än det som visas på sådana skärmar rent storleksmässigt. Närbilder på politiker i en tv-sändning gör att tittarna känner att de kommer förbi politikernas offentliga roller och titlar, och istället ser dem som privatpersoner (Kjeldsen 2008:64f).

Att förmedla budskap i visuella medier innebär att det finns en bild med och betraktaren kan se om personen som pratar ser trovärdig ut. Omedvetet analyserar vi om kroppsspråket stämmer överens med det som sägs eller om det är tveksamt och osäkert. För tv, som är ett visuellt medium, är uttryck viktigare än innehåll. Det innebär att vår uppmärksamhet flyttas

från ämnet och de rationella argumenten till irrelevanta visuella intryck och emotionell påverkan. För radio, som är ett verbalt medium, är det mer fokus på innehåll än hur politikerna uttrycker sig (Kjeldsen 2008:65f).

Medialiseringen har även bidragit till fragmentering. Det är många koncentrerade slogans och fraser som vi ser nuförtiden. Det är retoriskt viktigt att kunna uttrycka sina argument i korta och slående meningar eller bilder, för att få medialt utrymme. Förmedlingen av politiska nyheter i radio och tv har gjort att vi har fått en fragmentarisk kommunikation, där vi endast får en del av helheten. Tidigare hörde åhöraren ofta ett tal i sin helhet. Idag är det endast en del av talet som vi får läsa om, eller ett kort klipp som visar en del av talet. För journalister är det enkelt och tacksamt att citera talare som uttrycker sig i korta och slående formuleringar, därför är det viktigt att idag satsa på det (Kjeldsen 2008:68f).

En utmaning som partierna har idag är att få internetanvändaren att fokusera på just deras nyheter. På internet navigerar användarna fritt och tar del av inslag i den mängd de själva vill. I en tv- eller radiosändning å andra sidan, är mottagaren "tvungen" att lyssna eller titta klart till det att nästa inslag börjar (Kjeldsen 2008:70). Därför är det viktigt att fokusera på hur man får mottagaren att läsa just ens Facebookinlägg och vad man ska göra för att de ska läsa vidare.

Sjukvård & utbildning

De svenska väljarnas två viktigaste frågor har länge varit utbildning och sjukvård. En rapport från Novus bekräftar att de två frågorna ligger i topp även under 2017. Här råder det dessutom ingen skillnad mellan alliansen och de rödgrönas väljare, utan båda anser att sjukvård samt utbildning är de två viktigaste frågorna (Novus, 2017). Går vi tillbaka några år i tiden befinner sig fortfarande frågorna i topp för det svenska folket. I en undersökning av TNS Sifo (2015) kan det konstateras att både år 2012 och 2015 låg de två frågorna överst i en lista över vilka politiska frågor som anses viktigast.

De flesta människor har någon slags relation till de båda frågorna. I och med Sveriges obligatoriska skolgång har många själva gått i skolan eller har vänner och familj som gjort det. Likadant är det med sjukvård. Många av oss har antingen själva besökt ett sjukhus vid något tillfälle alternativt har någon i sin närhet som har gjort det. Det är en plats för både förlösande liv samt för bortgång och det inkluderar till följd därav samtliga åldersgrupper i samhället. Under de senaste åren har både sjukvården och skolan infunnit sig i en form av kris och det har därmed satt ämnena tydligt uppe på tapeten. En betydande faktor till situationen inom både sjukvård och skola är personalbrist, en brist som påverkat yrkesområdena under flera år (SCB, u.å., 2013:7f, 2014a:14, 2014a:60–89, 2016:8). I och med det ihållande kritiska läget för både sjukvård och utbildning förväntas det vara någonting som partierna skriver om på deras Facebooksidor. Det kan därmed även tänkas att ämnena bidrar till diskussion.

Syfte

Denna rapport ämnar undersöka hur svenska riksdagspartier kommunicerar med befolkningen på Facebook mellan åren 2012–2016. De två ämnena undersökningen grundas på är *sjukvård* och *utbildning*.

Frågeställningar

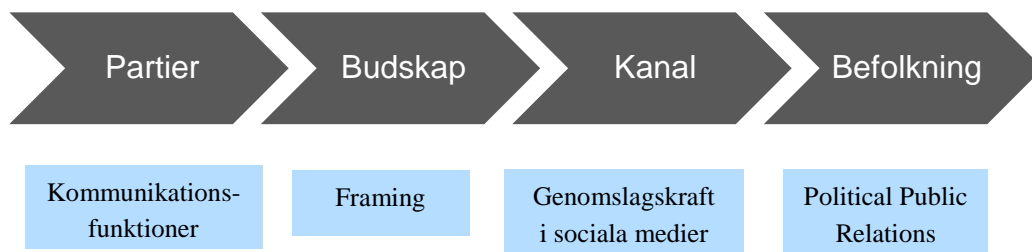
- Vad inryms i innehållet i partiernas inlägg på Facebook?
- Hur används Facebookinläggen i en tvåvägskommunikation med befolkningen?
- Hur har partiernas kommunicerande på Facebook eventuellt förändrats över de valda åren?

Teori

Teoriavsnittet som följer har ett fokus på att förstå innehållet i kommunikationen då rapporten i takt med det avser samma fokus. Teorierna är främst enligt ett sändarperspektiv men då rapporten studerar politiska partiers (sändarna) perspektiv inkluderas även mottagarna för att en tvåvägskommunikation ska kunna uppstå. Teorier som rör ett mottagarperspektiv återfinns under det sista avsnittet i kapitlet, Sekundära teorier.

Modell 1: Teoriförankring

Teorierna ämnar täcka kommunikationsfaserna mellan de politiska partierna och befolkningen som presenteras i bild nedan. Teorierna framställs i de nedre blå rutorna och kommunikationsfaserna i de övre grå pilarna. Där ger *partierna* ut *budskap* i *kanalen* Facebook som i sin tur tas emot av *befolkningen*. Modellen syftar inte att ge hela kommunikationsprocessen då återkoppling från befolkningen och partierna bör äga rum i en tvåvägskommunikation. De fyra olika kommunikationsfaserna är istället en bild över de olika partierna och arenorna för att illustrera teoriförankring.



Teorierna utgår, precis som undersökningen i stort från ett sändarperspektiv. Den första teorin om kommunikationens olika funktioner avser kartlägga partiernas avsikt med kommunikationen de ger ut. Budskapen vinklas sedan på olika sätt enligt teorin Framing. När det sedan kommer till kanalen som i denna undersökning avser Facebook, diskuteras genomslagskraft i sociala medier och hur partierna kan nå ut med sina budskap. Slutligen i kommunikationsfaserna ovan nås befolkningen och teorin om hur partierna kan bevara och inleda en relation med befolkningen enligt teorin Political Public Relations. Samtliga teorier går att ta del av mer ingående vidare i texten.

Kommunikationens olika funktioner

Enligt Fredriksson (u.å.) kan strategisk kommunikation beskrivas utifrån fyra funktioner: *informative function*, *persuasive function*, *social function* och *expressive function*. Dessa kan ses utifrån ett sändarperspektiv då kommunikationen och målet med budskapet i huvudsak antar någon av dessa funktioner. Den informativa funktionen (*informative function*) beskriver organisationers sätt att förse dess intressenter och målgrupp med information. Denna

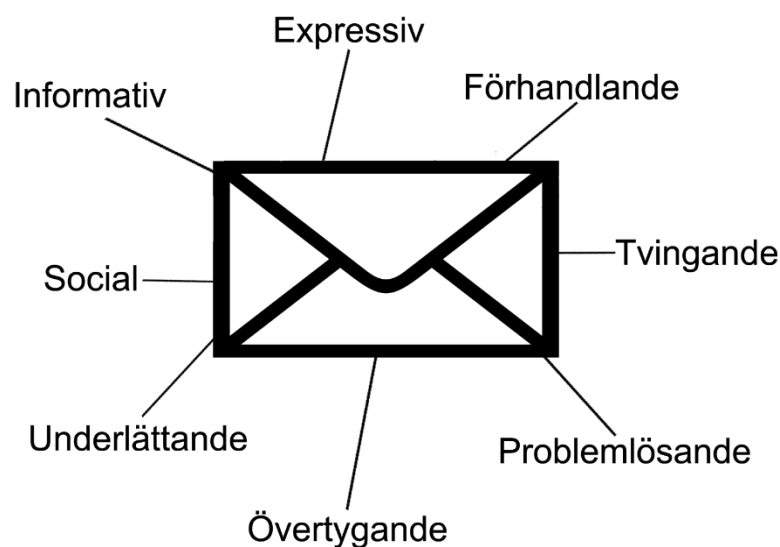
information kan exempelvis handla om aktiviteter organisationen för, nyheter inom organisationen, instruktioner till anställda, utvärderingar med mera. I de svenska partiernas fall kan det alltså handla om information gällande en samhällsnyhet, en nyrekrytering inom partiet, om var nästa debatt kommer hållas eller liknande. Den övertygande (persuasive) funktionen skiljer sig från den informativa funktionen då syftet med informationen spelar en mer betydande roll. Syftet med informationen speglar organisationens övergripande syfte och kan framkomma genom annonsering, via politiska kampanjer eller propaganda. Här handlar det alltså om olika sätt för organisationen att marknadsföra dess produkter, tjänster, värderingar eller idéer och på så sätt påverka publiken. Den sociala (social) funktionen avser interaktion, som sker på arbetsplatsen mellan de anställda. Kommunikationen kan även ske mellan organisationer och dess intressenter för att upprätthålla relationer. I de politiska partiernas fall kan detta vara av betydande roll för att vinna röster inför val. Slutligen, den expressiva (expressive) funktionen är för att manifesteras och ge uttryck åt identitet och värderingar. Denna form av kommunikation kan vara när partier svarar på frågor om det egna partiets identitet och vad de står för eller uppmanar mottagarna att dela vidare partiets eget innehåll.

Denna rapport bygger i huvudsak på de fyra kommunikationsfunktioner nämnda ovan, det är dock inte den enda existerande modell över kommunikationens funktioner. En liknande modell har utformats av Hazleton (1993) som har definierat sex olika funktioner av meddelanden organisationer använder för att kommunicera med sin publik. Dessa strategiska funktioner speglar organisationens mål med dess PR-arbete (Public Relations) i form av vilken påverkan meddelanden har på publiken samt innebörden publiken tillskriver meddelanden. De sex funktioner meddelanden kan anta är att: *informera* (inform), *underlätta* (facilitate), *övertyga* (persuade), *tvunga* (coerce), *förhandla* (bargain) och *lösa problem* (solve problems).

Den informativa funktionen baseras på objektiva fakta som den aktiva och rationella publiken sedan drar slutsatser från. De kännetecknas av ett neutralt språk för att skapa större förståelse och kan även inkludera flera olika alternativa lösningar på problem. Den underlättande strategin bygger på att göra resurser åtkomliga och tillgängliga för publiken. Detta sker inte för att påverka publiken i en viss riktning utan för att dem ska kunna agera enligt vägar de redan är benägna till. Däremot, den övertygande strategin tilltalar publikens värderingar och känslor. Detta kan alltså innebära ett språk som inte är neutralt och istället inkludera ord som speglar betydelsen av den specifika frågan kommunikationen handlar om.

Det kan exempelvis vara användbart för att framkalla förändring hos publiken. Den tvingande strategin, även kallad *Power strategi*, både lovar, belönar, hotar och straffar för att nå överensstämmelse. Strategin innehåller dels ett så kallat positivt tvång där sändaren eller källan till meddelandet styr följderna som mottagarna önskar, men strategin innehåller även aspekten hot och straff i en negativ bemärkelse som innebär att sändaren eller källan till

meddelandet kontrollerar resultatet som mottagarna inte önskar. Den förhandlande strategin innebär ett utbyte av meddelanden mellan olika parter i kommunikationen, exempelvis mellan politiska partier och dess väljare. Denna strategi kan tillämpas då organisationer och dess mottagare tenderar att ha oförenliga mål men ändå är i ömsesidigt beroende till varandra. Slutligen, den problemlösande strategin inkluderar en villighet att gemensamt definiera problemen samt lösa dem. Detta betyder alltså ett öppet utbyte av information som i sin tur leder till en gemensam definition av problemet och gemensamma mål, samt innebär också en uppdelning av positioner och ansvarsområden i frågan (Holtzhausen & Zerfass 2015:272ff). Nedan presenteras ett budskaps olika funktioner i bild som ovan beskrivits:



Framing

Framing handlar om vinkling, hur en företeelse gestaltas påverkar hur lyssnaren, tittaren och läsaren konstruerar sina uppfattningar om vad som har hänt. Medier och olika kommunikationsavdelningar “framar” en företeelse i fyra steg:

1. De väljer ut och lyfter vissa aspekter för att definiera ett problem.
2. Tolkar och vägleder mottagaren om problemets orsak.
3. Värderar problemet och ger uttryck för moraliska omdömen.
4. Anger möjliga lösningar på problemet.

En inramning påverkar hur mottagarna uppfattar problemet, genom att vissa aspekter av ett problem lyfts fram, medan andra döljs. Målet är att få mottagaren att förstå och bilda åsikter efter avsändarens uppfattning. Det kan exempelvis aktualiseras i en nyhetsartikel, genom att

vissa citat understryks och blir viktigare än annat innehåll (Severin & Tankard 2014:278f). I den här undersökningen innebär Framing att partiernas Facebookinlägg förskönas genom att exempelvis ge en positiv bild av sin politik och inte en journalistiskt korrekt neutral bild, som är oberoende och opartisk. Ett exempel på detta kan vara att partierna endast tar upp argument och påståenden som gynnar partiet själva. I och med att det är partierna själva som är avsändare i sociala medier, har de dessutom möjlighet att ge vinklade perspektiv på nyheter.

~~BUDSKAP~~

Genomslagskraft i sociala medier

Det finns ingen manual över hur ett inlägg får stort genomslag i sociala medier, det beror på situation, sammanhang, avsändare och mottagare. Men Facebooks algoritmer över vilka inlägg som syns i flöden visar på två fenomen. Det första är att användarna vill känna sig upplysta, med nyheter som är relevanta för just dem. Det kan vara en politisk nyhet, semestertips eller uppdatering från en kändis, men mottagaren ska känna sig upplyst och det ska vara relevant. Det andra är att man vill bli underhållen. Generellt menar sociala medier-experten Emanuel Karlsten (2016, 29 juni) dessutom att inlägg som innehåller bilder och filmer har enklare för att få genomslag.

De första minuterna är viktiga för ett Facebookinlägg, om inlägget inte får många reaktioner, kommentarer och delningar direkt dyker det i sin tur inte upp på andras flöden. Viss kritik finns mot att det leder till att viktiga ämnen riskerar att inte få stort genomslag för att de inte renderar i många gilla-markeringar och reaktioner, medan filmer med katter som hoppar får stor spridning och når ut i många flöden. En person i en kvalitativ amerikansk studie säger att hon anpassar publicering av inlägg efter Facebooks algoritmer. Hon publicerar sina inlägg på vardagskvällar, för då är flest inne på Facebook och den tidpunkt på dygnet då ett inlägg har allra störst chans att få stor respons de första tio minuterna (Bucher, 2016). Genom Facebook har organisationer möjlighet till anpassad annonsering. Det innebär att organisationer eller privatpersoner kan köpa plats för inlägg i målgruppers flöden, en möjlighet att nå de som inte följer ens Facebooksida. Anpassad annonsering möjliggörs bland annat genom information som användaren själv fyller i om sig själv. Om en person fyller i att denne bor i Göteborg, dyker det sedan upp evenemang som äger rum i Göteborgstrakten i personens flöde. Ett annat sätt för organisationer att nå anpassad annonsering är att ta del av sökningar. Om jag ska köpa bil och söker efter det på sökmotorn Google, kommer jag att få upp annonser om bilar i mina flöden på sociala medier (Bucher, 2016).

Political Public Relations

Det finns många definitioner på vad Public Relations innebär. Bernays, som bidragit till dagens syn på public relations, skrev 1952 följande:

“The three main elements of public relations are practically as old as society: informing people, persuading people, or integrating people with people”

(Bernays 1952:12).

Bernays menar alltså att Public Relations huvudsakligen består av att informera, övertala eller integrera människor emellan. Enligt mer moderna beskrivningar av begreppet är Public Relations ett sätt för organisationer att inleda och bevara relationer med dess publik (Cutilip, Center & Broom 2000:6; Grunig & Hunt 1984:6). Publiken är en del av organisationens målgrupp och intressenter, och i den här undersökningen kan det vara grupper av de politiska partiernas väljare. Genom att bevara dessa relationer menar Harlow (1976:36) att organisationen får ett verktyg för att kunna hantera problem och ledningen håller sig även informerad om publikens opinionsbildning. Att upprätthålla en relation med väljarna för de politiska partiernas del kan således innebära att de kan lyckas förutse kommande trender och eventuella varningssignaler hos väljarna. När termen Political Public Relations används i politisk kommunikation refereras det främst till meningsfulla aktiviteter politiker använder för att influera och påverka media med dess agenda. Här kan vi även knyta an till teorin Framing (nämnd ovan) som rör hur politikerna i sin tur vinklar och ramar in dessa olika aktiviteter, frågor och processer (Davis, 2002; Froehlich & Rüdiger, 2006; McNair, 2000).

Political Public Relations kan appliceras på partiernas kommunicerande med väljarna både under valtider samt likväl under icke valtider och vikten av att hålla en relation med sin målgrupp har gett mer och mer värde under de senaste åren (Jackson, 2010:3). Detta relationella perspektiv har bidragit till en förflyttning från att influera och påverka publiken genom övertalning och propaganda till byggande av relationer som gemensamt gynnar både organisationen och dess målgrupp (Ledingham, 2006; Ledingham & Bruning, 2000).



Sekundära teorier

Följande teorier som beskrivs är en bakgrundsförståelse för rapportens innehåll. De diskuteras vidare i förhållande till resultaten undersökningen gett, men kommer inte formuleras direkt som variabler i undersökningen. Detta för att de ses som sekundära då det behandlar perspektiv som står vid sidan av, men i anslutning till sändarnas kommunikationsinnehåll (det primära). Exempel på detta är hur mottagarna tar emot och tolkar vissa budskap. Det är intressant utifrån politikernas perspektiv och hur de sedan förhåller sig till mottagarnas tolkningar.

RAS-modellen

RAS-modellen (*Recieve- Accept - Sample*) bygger kort och gott på att meddelanden från makthavare påverkar den allmänna opinionen. Modellen visar alltså på hur politiska argument sprids genom populationer och hur individerna utvärderar informationen utifrån dess politiska värderingar. Det är värderingarna och världsbilden som är avgörande för hur en person tar till sig ett budskap. Högutbildade tar generellt till sig mycket information och om dessa budskap från myndigheter inte stämmer överens med dess världsbild förhåller de sig skeptiska till informationen, trots att det är från en makthavare. Lågutbildade eller icke politiskt intresserade tar inte till sig mycket politisk information, men den information de får tar den till sig oavsett om den stämmer överens med ens förutfattade meningar eller inte. Det innebär att de som är mer politiskt intresserade har lättare för att skapa och uttrycka åsikter som stämmer överens med dess värderingar och världsbild. Det medför även att den som är mindre politiskt intresserad är mindre trogen ett parti och har lättare för att bli påverkad under en valrörelse, medan den som är politiskt intresserad är hyfsat principfast om sina åsikter och ett parti (Zaller, 1992). Detta är någonting de svenska partierna kan förhålla sig till i dess kommunicerande och relationsskapande med väljarna. Enligt RAS-modellen är det enklare för partierna att behålla högutbildade väljare. Lågutbildade samt de som är intresserade av politik i mindre grad har lättare för att vända kappan efter vinden. Det innebär att det kan krävas olika slags kommunikation från partierna med dessa två grupper, för att nå ut med sitt politiska budskap och bygga relationer.

Dagordningsteorin

Dagordningsteorin refererar till medias förmåga att öka frågors värde och viktighet hos publiken. Då media återupprepar nyheter bidrar alltså det till att publiken också anser den nyheten mer betydelsefull och viktig (Severin & Tankard 2014:219). Det kan därmed betyda att ju mer media skriver om exempelvis sjukvård och utbildning, desto viktigare tycker också publiken att dessa ämnen är.

Eftersom politiken har en betydande påverkan på nyhetsrapportering och vad som skrivs i media kan det alltså betyda att partierna och politikerna har ett visst indirekt inflytande på vad

publiken anser vara viktiga frågor. Severin och Tankard (2014:373) diskuterar vidare huruvida denna dagordningsteori kan ta plats på internet också. De menar att å ena sidan kan internet vara för splittrat för ett skifte i attityd kring ett ämne, å andra sidan finns det frågor som kan växa sig stora med utrymme för en attitydförändring att äga rum. Eftersom nyheter idag intagit allt mer utrymme i sociala medier, inte minst på Facebook, och svenska folkets användning av sociala medier och internet i stort ökat under de senaste åren och fortfarande ökar kan detta tänkas ha en påverkan på dagordningen (IIS, 2016:5f, 9f). Befolkningens ökade internetanvändande kan även bidra till att de blir mer exponerade för medias dagordning som skulle kunna ha en påverkan på skifte i attityder hos folket.

Priming

Priming handlar om att endast använda en del av den kunskap en individ har vid bedömning av politiska nyheter. När vi läser om en politisk nyhet analyserar vi den inte med all kunskap vi har, utan troligen bara det som vi nyss fått veta eller höra. Personliga erfarenheter av en händelse (till exempel inom sjukvård) spelar också roll för vilka uppfattningar vi har i frågan (Johansson, 1998:36f). Priming kan även hänga samman med dagordningsteorin, att de frågorna som medier uppmärksammar, tycker läsarna också är viktiga - det är samtalsämnen som uppkommer vid fikabordet. Men den går ett steg längre, Priming innebär att avsändaren vinklar vad vi ska ha för uppfattning i ett ämne. Där avsändarens uppfattning ska prägla vår uppfattning (Severin & Tankard, 2014:226f).

Partiernas innehåll bedöms enligt Priming utifrån mottagarnas tidigare erfarenheter och kunskap i ämnet. Det kan alltså innebära att om partierna skriver om en uppmärksammat nyhet kommer troligtvis mottagarna se meddelandet utifrån tidigare rapportering och uppmärksammande i till exempel medier och nyhetsrapporteringar.

Tidigare forskning

Flera studier har gjorts gällande politisk kommunikation och politiska budskap på sociala medier. Nedan presenteras relevant forskning kring detta som tidigare gjorts för att dels ge en teoretisk bakgrund till denna rapport, men också för att få mer förståelse i ämnet politik och sociala medier. Forskningen bidrar med ett nationellt såväl internationellt perspektiv, samt med viss spridning över de senaste åren. Forskningen är möjlig att applicera på ett kommunicerande via Facebook som socialt medium.

Politiska kampanjer i sociala medier

En undersökning av Larsson (2016) riktar in sig på kommunikationen politiker för, även under "icke valkampanjtider". Larsson benämner detta som *permanent campaigning in online environments*. Artikeln jämför spår av detta permanenta kampanjande mellan Sverige och Norge och använder sig av ett antal kvantitativa analyser för att kunna se hur användningen av Facebook skiljer sig under kampanjtider och de permanenta kampanjerna. Vikten av ett kampanjliknande kommunicerande även utanför de klassiska kampanjtiderna framställdes redan 1976 av Patrick Cadell, rådgivare till dåvarande presidentutvalde Jimmy Carter (Blumenthal, 1980; Noguera & Correyero, 2009). Tidigare forskning har visat att politisk kommunikation på Twitter ofta är relaterade till händelser i nyhetsrapportering (e.g. Bruns & Burgess, 2011; Larsson & Moe, 2013). Resultaten i denna undersökning visar på att detta även stämmer för politik på Facebook. Norges aktivitet ökar exempelvis märkbart i och med deras valdag den 9 september 2013. För Sverige noteras också att juli månad, då Almedalsveckan äger rum, bidrar till den högsta aktiviteten på Facebook för Sveriges del (Larsson, 2016). Under Almedalsveckan samlas politiker som företräder partier för att hålla debatter och diskussioner i Visby på Gotland. Överlag liknar de båda länderna varandra när det kommer till politisk kommunikation på Facebook.

I rapporten *E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication* av Jim Macnamara och Gail Kenning (2011) diskuteras huruvida 206 federala politiska kandidater använder sig av sociala medier under det australiensiska valet 2010 för att få fram eventuella trender i innehåll och aktivitet. Resultaten jämförs mellan åren 2007 och 2010. Macnamara och Kenning (2011) genomför en studie grundad på en kombination mellan en kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys där resultaten bland annat visar att antalet politiker som använder sociala medier mer än dubblerades från 2007 till 2010. Men den vanligaste digitala form av kommunikation under båda åren var trots allt personliga webbsidor. De undersökte också huruvida politikerna interagerade med medborgarna och kom fram till att sociala medier främst användes för en envägskommunikation, en enkelriktad överföring av politiska meddelanden, snarare än att engagera medborgarna och lyssna på väljarna. Innehållet bestod istället av slagord inför valet, angripande på motståndare och politisk retorik.

Partiers användning av Facebook

I rapporten *Vinnande kampanjer; förlorade val* analyserar Grusell och Nord (2014) svenska partiers strategier i politiska kampanjer ur ett sändarperspektiv. Övergripande kan rapportens innehåll beskrivas som skillnaderna mellan en mer utvecklad kampanj som partierna generellt är nöjda med, vid sidan av ett valresultat som partierna å andra sidan generellt är missnöjda med. Undersökningen baseras på intervjuer med partiernas partisekreterare och kampanjansvariga. Lönar sig verkligen professionella valkampanjer? Kampanjerna skiljer sig åt mellan partierna, men under valrörelsen 2014 var opinionsundersökningar, fokusgrupper, medieanalyser och omvärldsbevakning några vanliga strategier. Både nya och gamla kanaler användes, exempelvis internet och sociala medier (nya) och valstugor, dörrknackning och annonsering (gamla). Sociala medier beskrivs som en bra kanal för att nå väljare och det finns en förhoppning om att politisk kommunikation på sociala medier ska öka intresset för politik hos folket samt minska avståndet mellan politiker och väljare. Grusell och Nord konstaterar att samtliga partier aktivt arbetat med sociala medier och att dess betydelse sannolikt kommer öka framöver inför kommande val. De rekommenderar även partierna att utveckla närvaron i de sociala medierna. Det noteras även att användningsstrategin i de olika sociala kanalerna skiljer sig åt. Facebook är exempelvis främst för att mobilisera de egna och köpa riktad annonsering medan Twitter är till för att nå opinionsbildare (någon eller någonting som påverkar folks åsikter) och Instagram för att publicera bilder och kortare filmer. Bemötandet i kanalerna skiljer sig också åt och det finns mer krav på att svara på kommentarer på Facebook än exempelvis på Twitter (Grusell & Nord, 2014).

I kandidatuppsatsen *Politisk kommunikation i förändring?* studeras Moderaterna och Socialdemokraternas kommunikation på Facebook. Författarna Hjertqvist och Lilliesköld (2014) undersöker i vilken grad partierna lyckas skapa en tvåvägskommunikation och jämför därefter partierna emellan. En kvantitativ innehållsanalys genomförs och av resultaten att döma kan det noteras att Socialdemokraterna försökte skapa en tvåvägskommunikation med dess intressenter i större grad än Moderaterna. Moderaterna skapade däremot en arena för diskussion men tenderade att själva ställa sig utanför den. Under den valda perioden (14 juni - 14 september 2014) skiljde sig dock inte antalet inlägg publicerade partierna emellan något nämnvärt (Socialdemokraterna: 38 stycken och Moderaterna: 33 stycken). Resultaten visar också att förekomsten av frågor i inläggen partierna publicerade inte var särskilt omfattande (Socialdemokraterna: 18 procent och Moderaterna: 9 procent). Vad som snarare förekom var olika påståenden parterna gjorde. Denna rapport inkluderar inte en jämförelse över tid och inkluderar inte heller alla partier, men resultaten av rapporten kommer däremot kunna bidra med bakgrundsförståelse kring Facebookanvändandet för två av de största partierna.

Material

Nedan anges och diskuteras materialvalen för denna rapport. Det som diskuteras här är de valda politiska partierna och under vilken tidsperiod undersökningen sträcker sig över. Facebook som arena, plattform och kanal för kommunikationen partierna för med väljarna samt de valda ämnesområdena sjukvård och utbildning presenteras.

De politiska partierna

Partierna, vars Facebooksidor som har granskats, är de åtta partierna med mandat i Sveriges riksdag: Centerpartiet (C), Kristdemokraterna (KD), Liberalerna (L), Miljöpartiet de gröna (MP), Nya Moderaterna (M), Socialdemokraterna (S), Sverigedemokraterna (SD) och Vänsterpartiet (V). Dessa partier är inte bara de största till antalet väljare utan har därmed också mest inflytande och angelägenhet för det svenska folket. Eftersom denna rapport inte ämnar jämföra två eller flera partier emellan, utan istället trender i partiernas kommunicerande på Facebook över tid, inkluderar rapporten alla åtta riksdagspartier. Dessa trender står för olika förändringar mellan 2012 och 2016 och innebär att resultaten undersökningen ger inte ses utifrån enskilda partier utan betraktas gemensamt. Trender som uppenbaras ska alltså inte vara knutna till ett specifikt parti utan ska stå som en sammanslagen trend för alla partierna. Även om de åtta partierna är de största och därmed också de mest inflytelserika, är de olika storlek på partierna sett till antalet väljare. Skillnaden i hur många som "gillar" partierna på Facebook kan utläsas nedan.

Tabell 1: Antal gilla-markeringar på partiernas Facebooksidor (antal)

Parti	Gilla-markeringar
Sverigedemokraterna	142 553
Socialdemokraterna	139 160
Nya Moderaterna	83 526
Vänsterpartiet	80 637
Miljöpartiet de gröna	63 095
Centerpartiet	40 000
Liberalerna	23 633
Kristdemokraterna	16 246

Gilla-markeringarna i tabellen är hämtade från partiernas Facebooksidor den 3 maj 2017.

Skillnaden i partiernas gilla-markeringar kan noteras då exempelvis Sverigedemokraterna som har flest antal gilla-markeringar nästan har nio gånger fler än Kristdemokraterna. Det påverkar antalet reaktioner, delningar och kommentarer för inläggen partierna publicerar.

Tidsaspekt

Åren som kommer analyseras är 2012–2016. Vi vill kunna utläsa eventuella trender i partiernas kommunicerande på Facebook under dessa år. Det inkluderar även “supervalåret” 2014 och därmed kommer resultaten präglas av både valår och “icke valår”. På detta sätt kan eventuella förändringar i kommunicerandet beroende på om det är valår eller inte, utläsas. Partiernas användande av Facebook har ökat och det har hänt mycket på bara några år, inte bara i användningen av Facebook, utan också en omfattande generell teknisk utveckling. Därmed ger de fem valda åren oss tillräcklig bredd och omfång för att kunna notera trender i kommunicerandet på Facebook.

Facebook som kommunikationskanal

Den valda kanalen för att studera partiernas kommunicerande med befolkningen är Facebook eftersom det är det största sociala mediet i Sverige sett till antal användare (IIS, 2016:6, 42, 47). Facebook som kanal inkluderar även möjlighet för en tvåvägskommunikation mellan sändare och mottagare att äga rum tack vare kommentars- och svarsfunktioner. Partierna kan publicera inlägg i form av texter, bilder, länkar, filmer och livestream som mottagarna sedan kan ta del av och interagera med. Tack vare att Facebook inkluderar flera publiceringsformer ges ett brett innehåll med fler möjligheter till tvåvägskommunikation till skillnad från exempelvis Instagram där innehållet främst består av bilder och kortare filmklipp. Facebook ger med andra ord en bredare möjlighet till olika sätt för innehåll kring sjukvård och utbildning att framträda. Dessutom har alla partier som analyseras en egen aktiv Facebooksida, vilket underlättar för att kunna göra en enhetlig analys på samma grund med lika förutsättningar för alla partier. Under 2016 utvecklades den klassiska “gillaknappen” till att innehålla flera olika reaktioner användarna kan klicka i för att besvara ett inlägg. Reaktioner består av: *gilla*, *älska*, *haha*, *wow*, *ledsen* och *arg*. Detta kan eventuellt generera fler antal reaktionsklick, framförallt för de som vill reagera negativt på ett inlägg de exempelvis inte håller med om eller tycker är ledsamt. Facebookanvändare kan även kommentera partiernas inlägg som andra i sin tur kan ta del av offentligt i anslutning till inlägget. Att dela ett inlägg vidare innebär att inläggets innehåll visas antingen på personens egna Facebookprofil, i en grupp eller på en sida personen hanterar. Detta innebär att inlägget sprids och kan ses av fler personer.

I denna undersökning är det innehållet i Facebookinläggen som är i huvudfokus. Vad innehållet består av och hur innehållet fungerar i en tvåvägskommunikation är frågor som präglar undersökningen. Sändarens och mottagarens roll kommer diskuteras i förhållande till

innehållet och får därmed en sekundär roll. Det är dessutom innehållet i *partiernas* officiella konton som kodas och inte *politikernas* egna sidor. Detta för att kunna ge en gemensam bild av eventuella förändringar och trender över tid.

Sjukvård & utbildning

För att kunna redogöra för huruvida partierna tar hänsyn till befolkningen samt ingår i en tvåvägskommunikation med dem och samtidigt begränsa materialet till en hanterbar mängd material över tid, är rapporten avgränsad till inlägg gällande *sjukvård* och *utbildning*. Dessa två ämnen har under flera år rapporterats som de viktigaste politiska frågorna enligt väljarna (TSN Sifo, 2015). Även 2017 är ämnena i topp (Novus, 2017). Det kan således förväntas att partierna skriver om dessa ämnen. Sjukvård och utbildning är ämnen befolkningen kan tänkas ha åsikter om och vara delaktiga i och därmed delta i kommunikationen med politiska partier. I undersökningsprocessen användes sökorden *sjukvård*, *vård*, *utbildning* och *skola* för att inkludera fler ordval rörande samma ämne.

Att vi enbart valt sjukvård och utbildning innebär att alla inlägg som kodats innehåller text i någon mängd. Vi har använt oss av sökfunktionen på Facebooksidorna över partiernas egna inlägg, sökt efter sökorden och då inkluderas med andra ord inte inlägg som endast innehåller exempelvis en bild relaterat till sjukvård eller utbildning, utan text infinner sig alltid i inläggen. Detta är en nödvändig avgränsning vi behövde göra eftersom Facebook i nuläget saknar funktion att kunna ta fram publicerade inlägg under en viss tidsperiod på Facebooksidor.

Metod

Följande avsnitt riktar in sig på metodvalen undersökningen utgått från och handlar om hur vi gått tillväga i undersökningen. Det som tas upp är den valda metoden kvantitativ innehållsanalys, kodboken, generaliserbarhet och rapportens grad av validitet och reliabilitet.

Kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ innehållsanalys används ofta inom politisk kommunikationsforskning, både för statsvetenskap och medie- och kommunikationsvetenskap. Traditionellt har det handlat om att samla in och analysera den politiska rapporteringen i tv, press och radio. En kvantitativ innehållsanalys innebär inte bara att man räknar förekomsten av olika fenomen, utan för att kunna placera enheterna i rätt kategori måste enheten först tolkas. För att den tolkningen ska bli bra är det nödvändigt att det finns regler och definitioner som särskiljer kodningarna från varandra. I vår undersökning innebär det till exempel att vi har tydliga regler för vad som menas med en uppmaning till allmänheten i ett inlägg (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:198f).

Inom politisk kommunikationsforskning finns en etablerad indelning med tre frågeställningar där kvantitativ innehållsanalys är användbar. Den första kategorin handlar om beskrivande frågeställningar, som handlar om det studerade innehållet i sig, till exempel likheter och skillnader mellan de olika partiernas Facebookinlägg och hur de har utvecklats över tid. Den andra kategorin handlar om hur innehållet förhåller sig till typer av uppställda normer, alltså hur innehållet bör se ut utifrån förväntningar som finns. I den här studien kan det appliceras på allmänhetens förväntningar på hur ett Facebookinlägg ska vara, jämfört med hur det egentligen är. Den tredje och sista kategorin för kvantitativa innehållsanalyser är förklarande frågeställningar. Det handlar om innehållet som oberoende och beroende variabel, alltså att använda skillnader i innehåll för att förklara någonting annat respektive att använda någonting annat för att förklara skillnader i innehåll. När fokus är på innehåll utifrån en oberoende variabel kallas det för effektstudier. Studier som görs där är hur personer som konsumerar sociala medier påverkas till att tycka, tänka och handla på olika sätt. Till exempel att göra en jämförelse för hur åsikterna skiljer sig mellan de som följer Socialdemokraternas Facebooksida, respektive de som inte gör det. Den andra typen av studier, där medieinnehåll fungerar som beroende variabel, kan exempelvis vara om att försöka förklara skillnader i medieinnehåll mellan olika partiers Facebookinlägg eller förändringen över inläggen över tid (Esaiasson et al. 2012:199f).

Kodschema & kodbok

Vi konstruerade en kodbok och ett kodschema gemensamt enligt en deduktiv metod. Det innebär att vi först utifrån etablerade uppfattningar konstruerade kodboken för att därefter pröva det insamlade materialet mot variablerna (Ekström & Larsson 2010:20, Østbye & Larsson 2004:110) För att stärka kodboken ytterligare provkodade vi cirka 40 inlägg för att sedan återgå till kodboken och omformulera, ta bort och lägga till variabler efter att vi fått bredare erfarenhet och insikt i vad för slags inlägg vi skulle koda. De provkodade inläggen kodades sedan om utifrån den uppdaterade kodboken. Vid utformning av kodboken utgick vi från framförallt de olika kommunikationsfunktionerna informativ, social, övertygande och expressiv funktion (se sida 10). Vi har formulerat variabler att koda inläggen med enligt de sätt kommunikationen på Facebook skulle kunna ske informativt, socialt och så vidare. Nedan följer uppdelningen kodningen grundat sig på:

Informativ: Ett fåtal antal svar kan tyda på en informativ kommunikation. Finns det dessutom få frågor till mottagarna och få uppmaningar att dela vidare och kommentera inläggens innehåll, är även detta någonting som tyder på att kommunikationen har en informativ karaktär. Ett inlägg med en länk till en nyhetsartikel kan dessutom vara för att informera om omgivningen.

Social: Den sociala aspekten går att undersöka på flera sätt. Ett sätt för kommunikationen att vara social är om inlägget innehåller en fråga eller en uppmaning till mottagarna att kommentera. En annan variabel som rör denna funktion är huruvida allmänheten nämns eller ej i inläggen genom att exempelvis nämna olika grupper i samhället så som pensionärer, läkare, barn och så vidare. Inkluderar partierna befolkningen i innehållet involverar och uppmärksammar detta människor.

Övertygande: Om inläggen länkas vidare till en debattartikel eller nyhetsartikel legitimerar partierna sig och sina påståenden då innehållet kan grundas i någonting djupare än bara partiets egna åsikter. Detta kan vara ett sätt för att verka övertygande i sin kommunikation. Har inlägget dessutom ett argumenterande textinnehåll och inte bara anger fakta utan grundar innehållet i ett påstående eller ett argument är även detta en strategi för att vara övertygande i sitt kommunicerande.

Expressiv: Den här funktionen undersöks genom att se i vilken grad partierna talar gott om sig själva och kritiserar andra partier, för att i sin tur bygga på partiets identitet. En annan variabel präglad av denna funktion är huruvida inläggen innehåller en uppmaning till mottagarna. Detta i och med att möjligheten för partiernas inlägg och budskap kan spridas till en större räckvidd och nå fler människor. Detta är också ett sätt att sprida och etablera uppfattningar om partiet.

Vissa variabler så som argumenterande textinnehåll inryms i inläggen definierade vi tillsammans, men trots detta finns självklart risk för felkodning. För att undvika detta i så stor grad som möjligt diskuterade vi gemensamt vissa fall vi fann oklarheter i hur kodningen skulle gå till. Vi kodade inläggen ett efter ett genom att räkna kommentarer och svar samt klicka vidare på eventuella länkar för att se om länken förde oss till en nyhetsartikel eller debattartikel. Vi såg över inläggens innehåll och hur partierna kommunicerade med mottagarna. Alla resultat sammanställdes i ett gemensamt, strukturerat Exceldokument, kodschemat. Några kodningsproblem längst vägen som vi inte räknat med var exempelvis att några länkar Liberalerna inkluderat i sina inlägg inte längre fanns då de hänvisade till deras förra partinamn och hemsida Folkpartiet. Mellan fem och tio länkar kunde vi alltså inte undersöka. Liknande problem stötte vi på med Socialdemokraterna som i några av inläggen länkade till deras hemsidas förstasida med senaste nyheterna och annat aktuellt. Dessa förändras i och med att nya nyheter ägde rum och vi hänvisades exempelvis i ett inlägg från 2012 till dagens nyheter. Så huruvida inläggen innehöll en debattartikel eller nyhetsartikel i några fall kodades bort då vi inte kunde avgöra vart de hänvisade till.

Variabelkommentarer

Variablerna är grundande i rapportens syfte och frågeställningar och genom att ta del av resultatet av kodningen ska vi också kunna svara på frågeställningarna rapporten ämnar besvara. Den första frågeställningen rör inläggens utformning. Denna fråga besvaras av majoriteten av variablerna som de flesta säger någonting av innehållets form. Exempelvis får vi reda på om inläggen innehåller länk, bild, filmklipp eller endast text. Vi har även en variabel som beskriver vilken slags länk som eventuellt finns med. Om innehållet inkluderar frågor eller uppmaningar att dela inlägget vidare eller kommentera är också ett sätt för att kunna kartlägga inläggens utformning. Den andra frågeställningen gällande hur partierna använder Facebook i en tvåvägskommunikation med befolkningen besvaras bland annat genom variablerna om allmänheten nämns i inläggen, om frågor ställs och om mottagarna uppmanas att kommentera. Dessa variabler kompletteras med om partierna svarar på kommentarer och i vilken utsträckning det görs. Diagrammen som sedan sammanställs i resultatdelen jämför innehållet över tid enligt den tredje frågeställningen. I och med det kan även eventuella trender och förändringar över årens lopp kartläggas.

Samtliga variabler behöver tydligt operationaliseras för att undvika oklarheter i kodningen. En del av variablerna (exempelvis partitillhörighet, datum, antal kommentarer eller format på inlägget) är utan problem operationaliserade, men några variabler krävde en tydligare definition innan kodningen kunde inledas. Variabeln *argumenterande textinnehåll* innebär att inläggen argumenterar för någonting. Innehåll som hävdar någonting eller grundas i ett antagande om hur världen fungerar. Inlägg som "följ vår sändning i nyheterna klockan 18" är alltså inget argumenterande textinnehåll medan "den höga arbetslösheten är oacceptabel..." är ett argumenterande textinnehåll. En annan variabel i behov av definition är om allmänheten

nämns i inläggen eller ej. Ordet allmänhet är här valt som variabeletikett för att på ett övergripande sätt inkludera flera olika grupper i samhället. Allmänheten kan i detta fall alltså vara barn, unga, pensionärer, läkare, lärare, personer, individer med flera. Tas något av dessa ord upp innebär det att allmänheten nämns i inlägget.

För variabeln stämning reder vi ut huruvida partierna talar gott om sig själva eller negativt om andra. Ett av syftena med den variabeln är att undersöka om stämningen påverkas av om partiet är i regeringsställning eller opposition. Det är även en variabel som undersöker den expressiva kommunikationsfunktionen. Ett exempel på när ett parti talar gott om sig själva är: "Vi arbetar ständigt för att alla elever ska gå ur grundskolan med behörighet till gymnasiet". Och när ett parti talar negativt om andra kan det se ut så här: "Deras politik leder till att segregationen blir större". För alternativ tre innebär det att man talar både positivt om sig och negativt om andra. Oftast kommer partierna då med en lösning och ett problem. Till exempel så här: "Deras politik gör att alla inte har råd med att besöka en läkare, vi vill höja skatterna och på det sättet ska alla få råd med att besöka en läkare" (se bilaga 2).

Variabeln om inlägget innehåller en fråga, finns med för att undersöka den sociala kommunikationsfunktionen. Att inlägget innehåller en fråga innebär att det är en direkt fråga till läsaren: till exempel "håller du med?" eller "vad tycker du?". Retorisk fråga innebär i det här sammanhanget att frågan inte är riktad direkt till mottagaren, utan ställs i samband med det övriga innehållet, till exempel: "Trots många rapporter om ojämlik sjukvård, hur kommer det sig att sjukvården inte förstärkas?". Ett tydligt sätt att definiera en retorisk fråga är om partiet själva svarar på frågan i inlägget.

Ett inlägg kan uppfylla flera funktioner samtidigt. I vår testkodning fanns funktionen med som variabel. Men den blev för svår att koda och var tvungen att operationaliseras och då blev det tydligt att ett inlägg kan ha flera kommunikationsfunktioner samtidigt. Funktionerna är alltså inte ömsesidigt uteslutande utan kompletterar varandra för att ett inlägg ska bli så bra som möjligt. Det är inte någon variabel som bygger på att två extremvärden ger olika funktioner. Till exempel innebär *inte* få reaktioner att det är ett informativt inlägg och många reaktioner ett socialt inlägg. På det sättet har inte variablerna byggts upp, utan olika variabler uppfyller olika kommunikationsfunktioner.

Validitet & reliabilitet

Validitet handlar om att mäta det som avses mätas. Undersökningens syfte är att undersöka hur svenska riksdagspartier använder Facebook och hur det eventuellt utvecklats och förändrats mellan åren 2012–2016. Vi bedömer att vi lyckas med det genom att operationalisera kommunikationsfunktioner till kodningsbara variabler i ett kodschema samt att vi har använt oss av fakta som Facebook ger oss om ett inlägg (reaktioner, kommentarer, delningar).

Då Facebooks sökfunktion för sidor är bristfällig och vi inte kan söka på specifika datum på partiernas Facebooksidor, har vi behövt göra vissa begränsningar som påverkar resultatet för det insamlade materialet. Det går däremot att söka på ord inläggen innehåller. Då varje inlägg som kodats var tvunget att innehålla något av orden *sjukvård*, *vård*, *skola* eller *utbildning* behövde inlägget innehålla text. Inlägg som enbart bestod av bilder eller filmer blev tyvärr därför inte kodningsbara. Ett annat alternativ hade varit att koda alla inlägg från 1–2 månader per år under de fem åren i tidsperioden och på så sätt inte vara bunden till ett textinnehåll i inlägget. Då hade vi å andra sidan påverkats mer av vilken tid på året månaderna var och vad det innebär i den politiska diskussionen. Om vi hade undersökt månader långt ifrån val jämfört med valmånaden hade resultaten troligen sett olika ut. I den här undersökningen har 668 inlägg kodats. Det är tillräckligt för att se generella samband, men i och med begränsning till vissa sökord, saknas möjlighet att se hur frekvent partierna uppdaterar sin sida. Om möjligheten hade funnits att undersöka alla inlägg för någon månad per år hade det gett utrymme att undersöka hur många Facebookinlägg de publicerar på en månad och se dess utveckling. Vi är medvetna om att resultaten från den här studien endast säger någonting om hur partiernas kommunikation har utvecklats på Facebook. Vi försöker inte hitta övergripande samband om partiernas kommunikationsstrategier och kommunikationens betydelse för demokratin. Om det varit målet skulle validiteten vara låg (Esaiasson et al. 2012:61f).

Sjukvård och utbildning är två ämnen som ständigt har mer eller mindre aktualitet och i och med detta är de också bra ämnen att bygga undersökningen på. Studiens reliabilitet är förhållandevis hög och variablerna i kodschemat är anpassade så att den mänskliga faktorn ska ha så låg inverkan som möjligt. Det var en process som vi lade stort fokus på, att få kodschemat att bli så tydligt och operationaliserat som möjligt. Replikerbarheten är därmed hög, om en annan skulle göra om den här studien skulle den få samma resultat. Att vi är två personer som har kodat har inte heller påverkat resultaten negativt. När vi jämfört de inlägg som kodats med varandra kan vi inte finna några tendenser till att vi har kodat olika. Våra enskilda politiska åsikter ska inte ha påverkat undersökningen, inte ens variabeln huruvida partierna talar gott om sig själva eller ger kritik till andra partier.

Generaliserbarhet

Alla riksdagspartier är representerade i undersökningen. Resultat som framkommer i undersökningen är därför representativt för hela svenska politiken. Det är 668 inlägg som har kodats i undersökningen (alla som hör till sjukvård och utbildning) och en ansenlig mängd för att kunna generalisera. En begränsning som försämrar generaliserbarheten är att undersökningen enbart bygger på inlägg som rör sjukvård och utbildning. Ämnena är valda utifrån att de anses vara de viktigaste politiska frågorna och att de är ständigt aktuella. Resultaten bör kunna appliceras på en del andra politiska frågor som arbetsmarknad och miljöpolitik, men inte värdeladdade ämnen som till exempel integration samt brott och straff. I värdeladdade ämnen kan det förväntas att antalet kommentarer, delningar och reaktioner är

fler. Men vi bedömer ändå att resultaten kan generaliseras till partiernas totala kommunikation på Facebook, i och med att undersökningen bygger på två breda frågor.

Resultaten säger enbart någonting om hur partierna använder Facebook. Inte om hur partierna använder andra sociala medier och om kommunikationsstrategier generellt. Resultat i undersökningen är inom en svensk kontext och bör med försiktighet jämföras och appliceras på andra länder. Åren 2012 till och med 2016 innebär en omfattande teknisk och digital utveckling och representerar den största delen av partiernas aktiva tid på Facebook. Resultaten kan troligt appliceras vidare på ett par kommande år, att trender som vi eventuellt kommer få fram i undersökningen kommer fortsätta. Men det bör göras med försiktighet, särskilt om den digitala och tekniska utvecklingen fortsätter i samma takt som den hittills gjort.

Resultat & analys

Nedan följer resultat och analys över hur partierna utformar sina Facebookinlägg, hur de använder Facebook i en tvåvägskommunikation med befolkningen samt hur de olika trenderna utvecklats och eventuellt förändrats över tid. Resultat och analys kommer dessutom kopplas till rapportens teoriavsnitt. Sammanfattningsvis av resultaten utmärks en trend av en ökad aktivitet i inläggen, främst när det kommer till de reaktioner och kommentarer mottagarna står för. Antalet svar partierna i sin tur ger har även de ökat sen 2012 men inte i lika rask takt. Två tredjedelar av inläggen innehåller en länk till vidare information exempelvis bestående av en nyhetsartikel eller en debattartikel. Det kan även utläsas en svagt ökande trend av att använda bilder i inläggen. När det kommer till huruvida partierna använder Facebook i en tvåvägskommunikation med befolkningen kan det fastställas att antalet kommentarer ökar i snabbare takt än antalet svar partierna ger. I genomsnitt går det nästan 50 kommentarer på ett svar vilket bör ses som en låg interaktivitet å partiernas vägnar. Partiernas initiativ till tvåvägskommunikation har på flera håll ökat. Inläggen innehåller exempelvis fler frågor till mottagarna, befolkningen tas upp i inläggen i allt större grad och uppmaningarna till att dela vidare och kommentera har ökat. Nedan ges en mer detaljerad bild av resultaten.

Facebookinläggens utformning

Under detta avsnitt redovisas resultat och analys gällande Facebookinläggens utformning för att svara på rapportens första frågeställning. Det handlar om vad som används mest; text, bild, länk eller filmklipp och vad länkarna innehåller. Resultaten ges ur ett tidsperspektiv för att svara på rapportens tredje frågeställning. Kapitlet innehåller även en kartläggning på stämningen på partiernas inlägg och huruvida deras innehåll präglas av kritik till andra partier eller ett lyftande av det egna partiet.

Tabell 2: Partiernas totala antal inlägg (antal)

	S	M	SD	V	C	L	KD	MP
2012	8	40	-	9	8	8	27	8
2013	11	9	-	3	12	13	30	19
2014	34	10	1	26	14	29	27	5
2015	27	18	10	20	10	16	9	6
2016	37	29	18	34	4	39	15	25
Totalt	117	106	29	92	48	105	108	63

Antal inlägg för respektive parti publicerade på partiernas Facebooksidor mellan åren 2012–2016 som berör ämnena sjukvård och utbildning.

Det kan konstateras att antalet inlägg som handlade om ämnena sjukvård och utbildning skiljer sig mellan partierna där Socialdemokraterna (S) publicerat flest antal inlägg, 117 stycken, vilket är betydligt fler än Sverigedemokraternas 29 inlägg. Detta tas hänsyn till och resultaten nedan presenteras i procentform för att kunna dra rimliga slutsatser oavsett antalet publicerade inlägg. Överlag kan en svag ökning av antal inlägg hos de flesta partier utläsas.

Tabell 3: Inläggens format (procent)

	2012	2013	2014	2015	2016
Text	4	0	1	1	3
Bild	5	25	31	24	36
Länk	91	72	59	72	54
Klipp	0	3	10	3	8

N (2012:104, 2013:96, 2014:141, 2015:116, 2016:201).

Hur stor procentandel av inläggen på partiernas Facebooksidor som består av text, bild, länk eller filmklipp mellan åren 2012–2016.

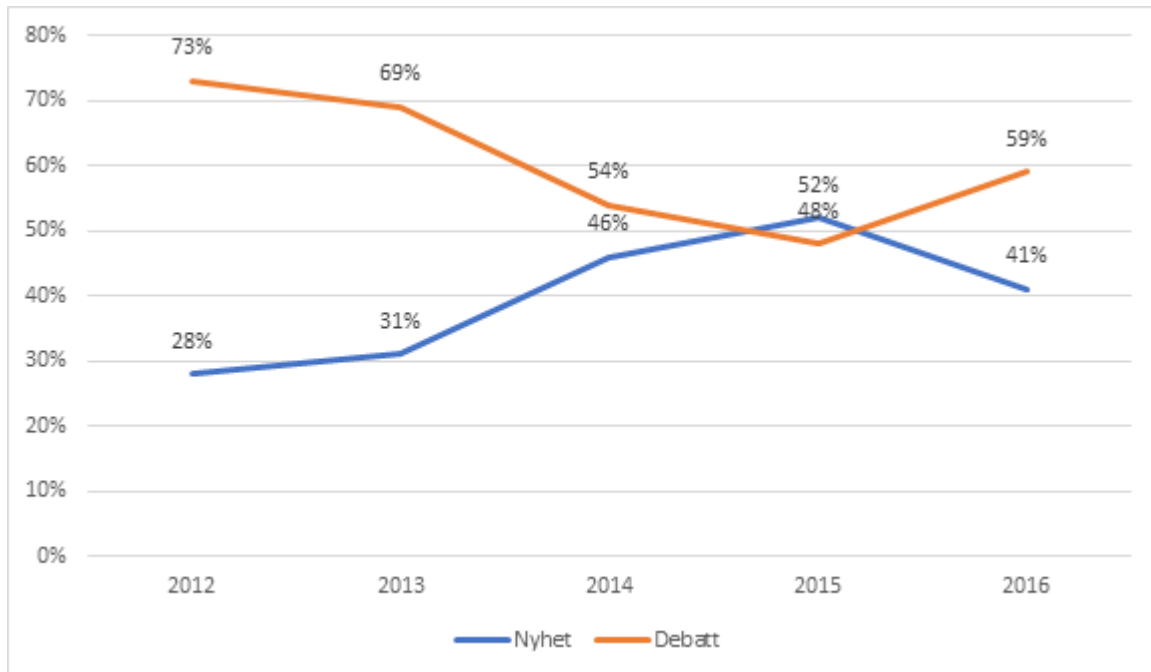
Länkar har sedan 2012 varit mest populärt för partierna att pryda sina Facebookinlägg med även om länkarna hade störst majoritet i de tidigare åren och bilderna sakta tagit sig uppåt. Under 2014 kan vi också notera att länkformatet minskade något medan bildformatet ökade för att sedan, året därpå återgå till en ökad användning av länkar och minskad användning av bilder. Länkarna i sin tur innehåller ett nytt slags innehåll. Generellt sett handlar detta till största del om nyhetsartiklar eller debattartiklar. Hur fördelningen över tid ser ut av länkinnehållet presenteras vidare nedan.

En variabel som har undersökts är hur tonläget och stämningen är i inläggen. Använder partierna Facebook mer för att tala gott om sig själva och sin politik, eller för att kritisera andra partier? Avgörs tonläget om partiet är i regeringsställning eller inte? Vi kan i vår undersökning inte se någon trend att partierna talar mer gott om sig själva när de är i regeringsställning och kritiserar andra när man är i opposition. För år 2012 och 2013 har det kodats för få inlägg per parti för att se generella samband, där spelar slumpen för stor roll. Flera av partierna (främst KD, M, V och S) ökade däremot sin kritik mot andra partier under supervalåret 2014 (se bilaga 2). Kanske har detta att göra med en rivalisering mellan partierna inför valet.

En majoritet av partierna talar snarare gott om sig själva än kritiserar andra partier för varje år. Sverigedemokraterna är år 2015 och 2016 det enda partiet där de har en högre andel av att kritisera andra partier jämfört med att tala gott om sig själva. En sjättedel av de 668 inläggen innehåller både beröm av sig själva och kritik mot andra, ett uttryck för att partierna vill

kombinera problem samt lösning i samma inlägg. Framför allt är denna företeelse stor hos Vänsterpartiet och Sverigedemokraterna.

Diagram 1: Länk till nyhetsartikel eller debattartikel (procent)



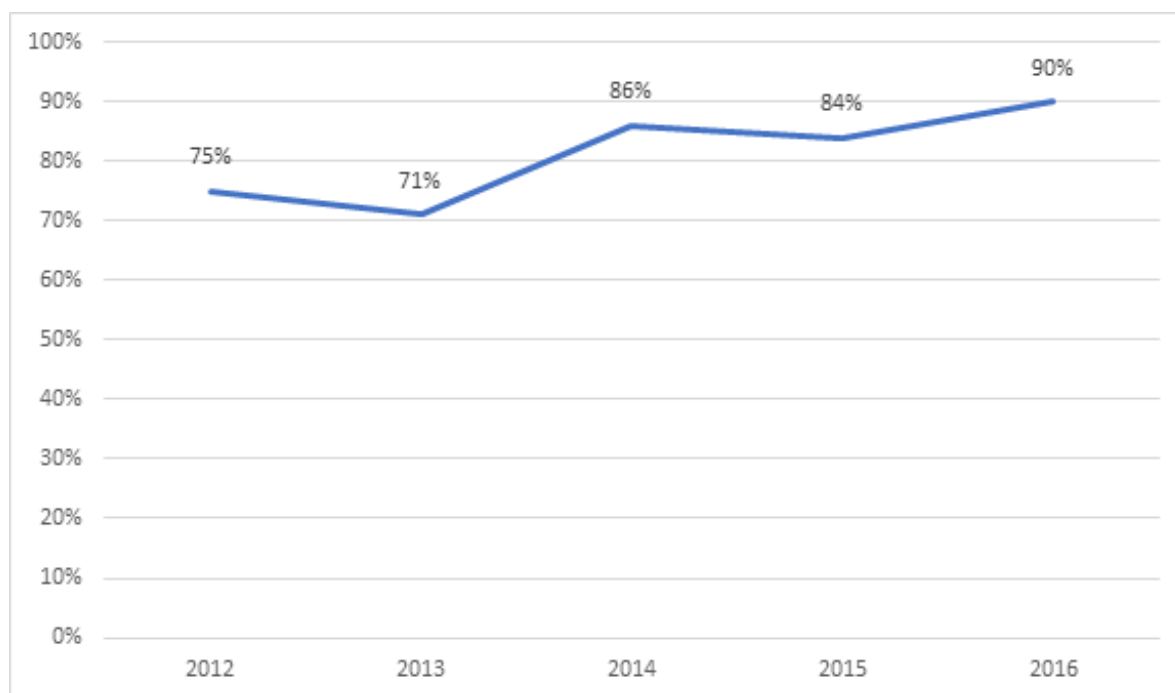
N (2012: 69, 2013: 35, 2014: 55, 2015: 56, 2016: 110).

Procentandel av inläggen på partiernas Facebooksidor som innehåller en länk vidare till en nyhetsartikel eller en debattartikel mellan åren 2012–2016.

Generellt har partiernas länkar inkluderat vidare innehåll till debattartiklar i störst utsträckning över åren. Ett undantag kan vi dock utläsa 2015. En svag ökning av nyhetsartiklar och minskning av debattartiklar har pågått mellan åren 2012–2015, en trend som alltså tycks vända 2016.

Vidare presenteras ett diagram över frågan om inlägget innehåller ett argumenterande textinnehåll. Denna fråga ställs för att undersöka huruvida och i vilken grad partierna kommunicerar med en övertygande funktion enligt både Fredriksson (u.å.) och Hazleton (1993). Argumenterar inläggen för någonting eller hävdar någonting mer än bara informativa budskap som exempelvis “debatten i morgon börjar klockan 18”? Den frågan ämnar denna variabel få en större bild av.

Diagram 2: Argumenterande textinnehåll i inläggen (procent)



N (2012:107, 2013:97, 2014:146, 2015:116, 2016:201)

Procentandelar av inläggen på partiernas Facebooksidor mellan åren 2012–2016 som inrymmer argumenterande textinnehåll.

I diagrammet ovan kan en ökande trend av argumenterande inlägg noteras. Antalet inlägg som svarat ja på denna fråga har ökat med mer än 100 % från 2012 (80 stycken) till 2016 (181 stycken).

Analys av innehållet

Sammanfattningsvis i detta avsnitt har det undersökts hur partiernas Facebookinlägg varit utformade mellan åren 2012–2016 och eventuella förändringar som ägt rum över tid.

Generellt ser vi en svag ökning i antalet inlägg och genom Facebookinläggen finns även en möjlighet till Framing och att försköna partiets åsikter, där målet är att användarna ska förstå och bilda åsikter efter partiernas uppfattning. Ett exempel på det är då partierna endast väljer ut sina synpunkter från en debatt och förstärker dem (Severin & Tankard 2014:278f).

Partierna har alltså möjlighet att i inläggen rikta sin kommunikation och sina budskap som de vill exempelvis med hjälp av bilder och länkar. Länkar är den formen på inlägg som partierna använder i störst utsträckning över åren. Användningen av bilder har svagt ökat (bortsett från bilderna som ibland inkluderas i en länk). Emanuel Karlsten (2016, 29 juni) menar att inlägg som innehåller bilder och filmer lättare får genomslag. Något som partierna alltså inte har anammat, även om de bild- och filmbaserade inläggen ökade något under supervalåret 2014.

Att i ett inlägg länka vidare till en debattartikel är ett sätt att i inlägget presentera sin hållning i en fråga och om man vill ha mer info kan man läsa vidare i debattartikeln. Att länka vidare till en nyhet innebär att partierna visar att de är aktuella och även har belägg för det som skrivs i inlägget, det finns med andra ord en faktamässig grund. Det är en form av en övertygande kommunikationsfunktion. Länkarna kan också verka enligt en social funktion på kommunikationen då det kan bjuda in till vidare samtal lite beroende på vad artikeln handlar om och hur den är skriven. Länkar kräver dock att användarna aktivt klickar sig vidare och sannolikt kan detta vara en större tröskel för användarna att ta sig över jämfört med att exempelvis titta på en bild. I början av mätperioden var det klar övervikt att använda Facebook för att sprida sina åsikter genom att länka till debattartiklar. Då var också många inlägg av informativ karaktär, de saknade en argumentation. Andelen informativa inlägg minskar i takt med att andelen inlägg som är länkade till nyhetstexter ökar. En majoritet av inläggen är i slutet av mätperioden argumenterande, det kan eventuellt bero på att de har ersatt debattartiklarna som de tidigare länkade vidare till. I resultaten ovan tas även aspekten gällande huruvida partierna talar gott om sig själva eller kritiserar andra partier upp. Där prövas i vilken grad av expressiv karaktär kommunikationen har. Ingen tydlig övergripande trend kan utläsas hos partierna men när de talar gott om sig själva bygger de också på sitt varumärke och sin identitet. De klappar sig själva på axeln kort och gott. Kritik till andra partier kan också tjäna ett expressivt syfte genom att kritisera andra lyfta det egna partiet och exempelvis mena "Vi gör minsann inte som de andra partierna".

I tvåvägskommunikation med befolkningen

Under detta avsnitt presenteras resultat gällande partiernas användning av Facebook i en tvåvägskommunikation med befolkningen, för att svara på rapportens andra frågeställning. Detta inkluderar resultat om antalet reaktioner, kommentarer, delningar samt antalet svar partierna ger i kommentarsfälten. Huruvida allmänheten nämns i inläggen, ställs frågor till och uppmannas i inläggen att exempelvis dela inlägget vidare kommer också analyseras. Samtliga resultat jämförs ur ett tidsperspektiv för att svara på rapportens tredje frågeställning.

Facebookanvändningen har sedan 2012 ökat från 64 till 71 procent 2016 hos svenska folket (IIS, 2016:47 & 56f). Detta är bra att ha med sig under vidare presentation av resultaten då den ökade användningen har präglat användningen av Facebook över tid. Exempelvis kan det noteras från tabell 4 att antalet reaktioner, kommentarer och delningar har ökat sen 2012.

Tabell 4: Reaktionen, kommentarer och delningar (antal)

	2012	2013	2014	2015	2016
Reaktioner/inlägg	43	176	1059	846	720
Kommentarer/inlägg	4	13	56	106	82
Delningar/inlägg	3	22	117	135	165

N (2012:108, 2013:97, 2014:146, 2015:116, 2016:201).

Antalet reaktioner, kommentarer och delningar i genomsnitt mellan åren 2012–2016 på inläggen på partiernas Facebooksidor som rör utbildning och sjukvård.

Störst ökning ser vi i antalet reaktioner. Denna ökning har troligt bidragit till att fler och fler tar del av partiernas inlägg. Reagerar, kommenterar eller delar jag ett inlägg så kan det dyka upp i mina Facebookvänners nyhetsflöden och på så sätt når det fler. Under valåret 2014 kan vi också se att aktiviteten var stor hos Facebookanvändarna då antalet reaktioner som kodats är högst under detta år.

För att undersöka hela den svenska partipolitiken och samtidigt säkerställa att något parti inte särskiljer sig från de andra och på så sätt får resultatet att skena iväg, undersöks reaktioner, kommentar, och delningsutvecklingen parti för parti (se bilaga 3). Om något parti exempelvis ökat drastiskt i antalet kommentarer skulle detta inte vara representativt för helheten och därmed ge undersökningen ett missvisande resultat. Resultaten visar dock att de lägsta värdena för varje variabel inom respektive parti finner vi under år 2012. Toppen skiljer sig dock, en del partier har flest reaktioner under valåret 2014, medan andra toppar år 2016. Generellt kan det dock sägas att respektive variabel ökar och genomslaget blir större under undersökningsperioden. Det är inget parti som gör att resultaten skenar iväg och blir missvisande, utan resultaten i den här undersökningen är representativt för alla svenska riksdagspartiers kommunikation på Facebook.

I tabell 5 nedan anges det totala antalet kommentarer av mottagarna, svar från partierna själva samt en sammanställning av antalet kommentarer per svar.

Tabell 5: Kommentarer och svar (antal)

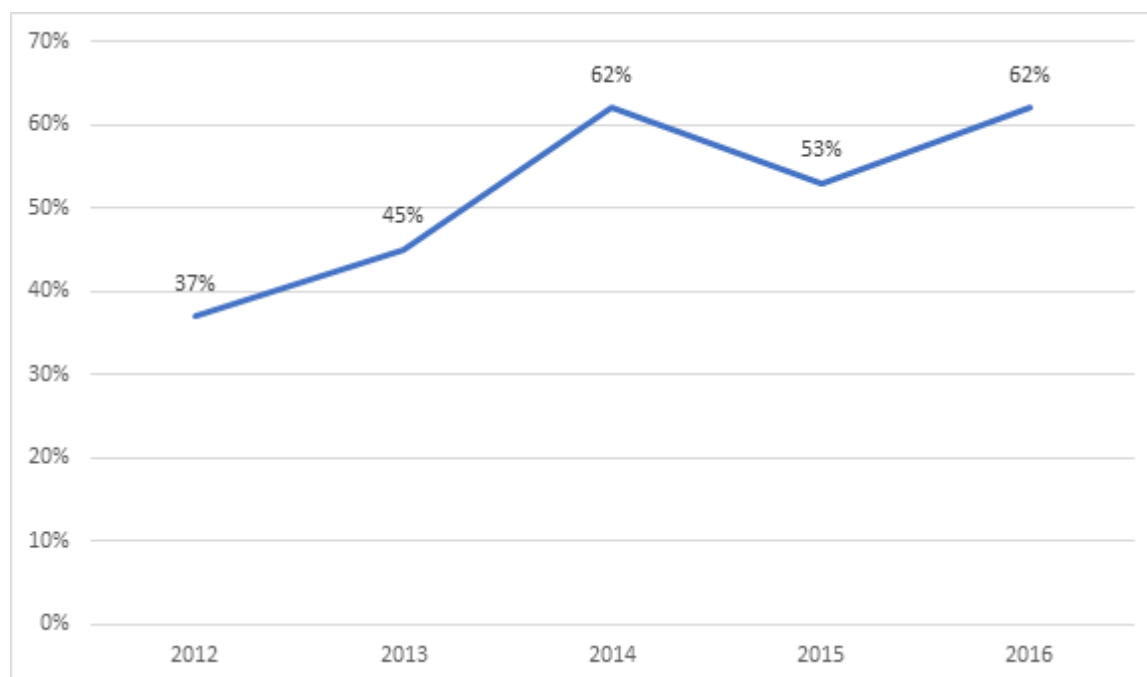
	2012	2013	2014	2015	2016
Kommentarer	472	1243	8165	12 276	16 581
Svar	13	21	257	212	285
Kommentarer/svar	36	59	32	58	58

N (2012:108, 2013:97, 2014:146, 2015:116, 2016:201).

Totala antal sammanslagna kommentarer och svar under åren 2012–2016 på partiernas Facebooksidor.

En tydlig ökning i antal kommentarer och svar kan utläsas och framförallt när det kommer till antalet kommentarer. En drastisk ökning tar fart 2014 då kommentarerna ökar med över 650 procent från föregående år. Partiernas svar har dock svårt att hålla jämna steg med ökningen i antalet kommentarer då skillnaden mellan dem växer successivt. År 2014 kan vi tyda en ökning i antalet svar som sedan minskar en aning igen året därefter (år 2014 publicerades det dock fler inlägg än 2015).

Diagram 3: Andelen inlägg där allmänheten nämns (procent)



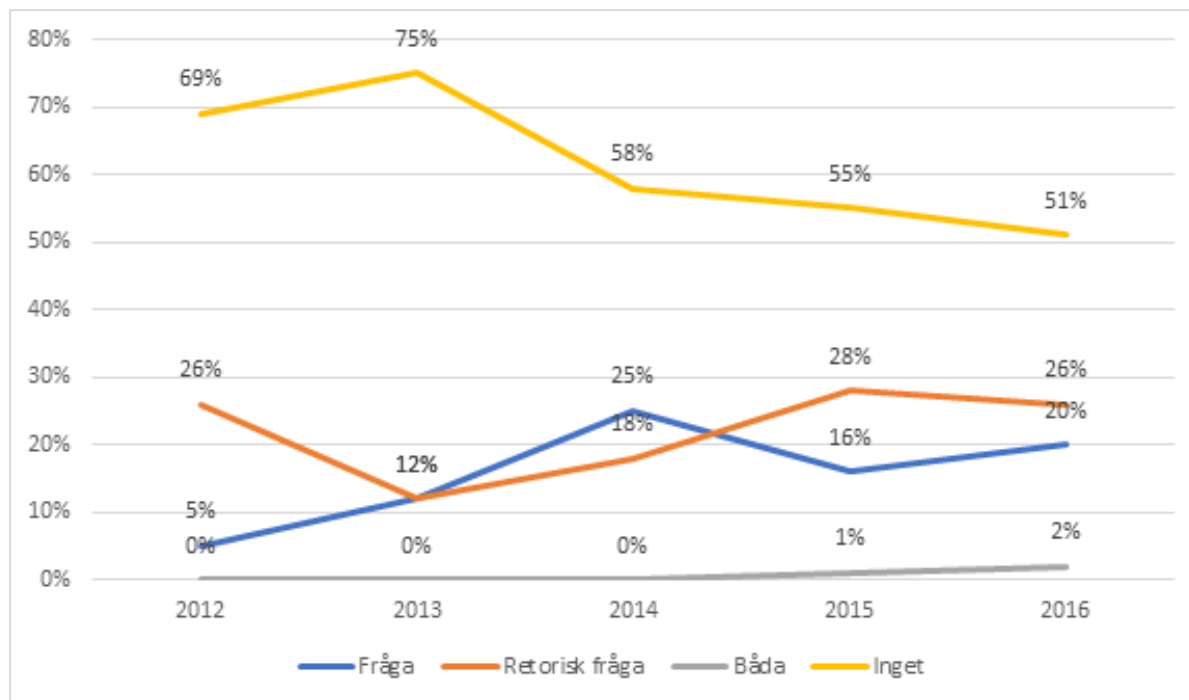
N (2012:108, 2013:97, 2014:146, 2015:116, 2016:201).

Facebookinläggen där partierna inkluderar allmänheten i text mellan åren 2012–2016.

I detta diagram kartläggs i vilken grad allmänheten nämns i inläggen partierna publicerar. Nämns någon grupp i samhället kodus med andra ord de inläggen med ett JA på den frågan.

Detta står för en antydning av den sociala kommunikationsfunktionen inläggen kan ha. Generellt sett noteras en ökning över åren med en topp i kurvan under valåret 2014 då antalet inlägg där allmänheten inkluderas ökat. Trenden att utmärka från diagrammet är sammanfattningsvis att inkludera allmänheten i Facebookinläggen tycks vara en strategi partierna använder i större och större utsträckning över tid.

Diagram 4: Inläggets bidragande till diskussion (procent)



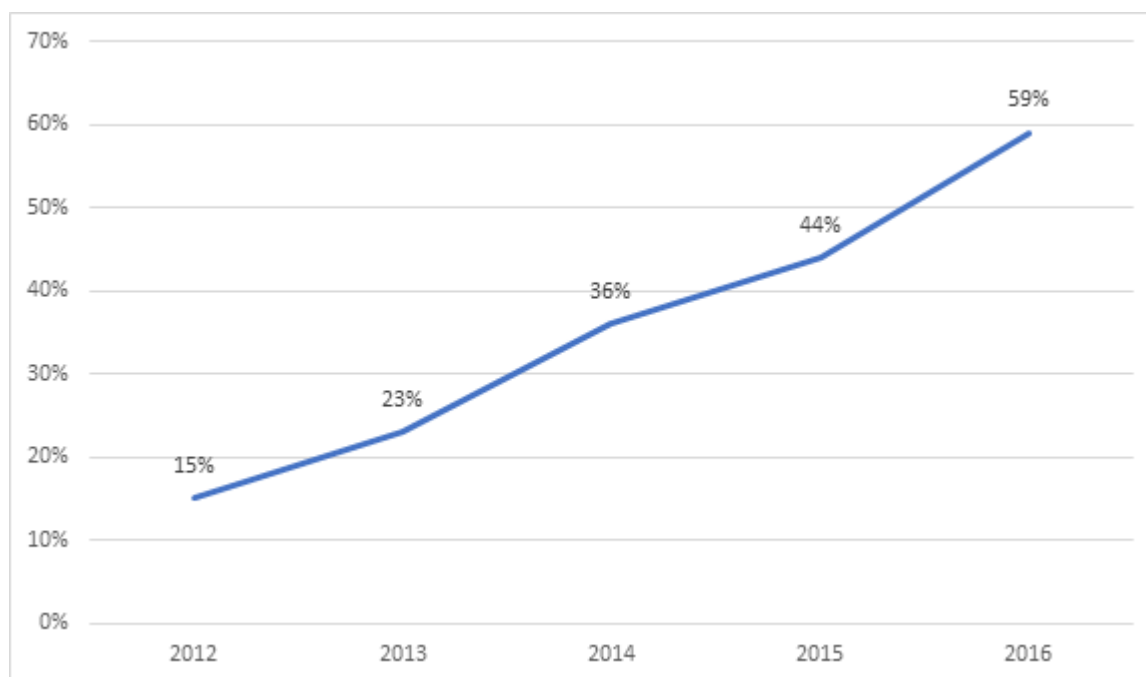
N (2012:108, 2013:97, 2014:146, 2015:116, 2016:201).

Procentandel av inläggen från partiernas Facebooksidor mellan åren 2012–2016 som innehåller en direkt fråga till mottagarna eller en retorisk fråga.

Här beskrivs och fastställs i hur stor grad direkta frågor till mottagarna och retoriska frågor präglar inläggen. Här kan vi se att inlägg utan någon form av fråga har dominerat alla de undersökta åren men har avtagit något. Inlägg innehållande en direkt fråga har ökat från 5 procent 2012 till 20 procent 2016.

I diagram 5 nedan undersöks huruvida partierna inkluderar en uppmaningarna i form av innehåll om att exempelvis kommentera, dela inlägget eller klicka vidare in på partiets hemsida. Detta för att kartlägga en eventuell expressiv och social kommunikationsfunktion. Att inkludera en uppmaning i inläggen ger partierna en chans att dels skapa social kontakt med väljarna, men också att stärka partiets egna identitet genom att exempelvis hänvisa vidare till hemsidan där deras vallöften med mera vanligen finns.

Diagram 5: Inlägg med uppmaning till mottagarna (procent)



N (2012:108, 2013:97, 2014:146, 2015:116, 2016:201).

Procentandel av inläggen som innehåller en uppmaning till mottagarna så som att dela inlägget vidare, klicka in på hemsidan, kommentera och så vidare. Inläggen är publicerade på partiernas Facebooksidor mellan åren 2012–2016.

I diagrammet ovan kan en ökning av uppmaningar i inläggen tydas. Därmed kan det konstateras att uppmaningar är en kommunikationsstrategi partierna verkar använda i större utsträckning. Dessa resultat visar den tydligaste trenden, det vill säga den mest påtagliga förändring, som endast är i en positiv riktning.

Analys av tvåvägskommunikationen

Sammanfattningsvis i detta avsnitt har det undersökts hur partierna använt Facebook för att ingå en tvåvägskommunikation med befolkningen mellan åren 2012 och 2016 och eventuella förändringar som skett över tid. Vi ser en tydlig ökning i antalet reaktioner, kommentarer och delningar. I och med denna ökning har fler användare nåtts av materialet, även de som inte följer partierna. Detta är bra för partierna, då ett av deras syften med att finnas på Facebook är att synas och uppmärksammas av allmänheten. I och med möjligheten att reagera på inlägg kan Facebookanvändarna nu även reagera argt och ledset på partiernas inlägg. Detta kan bidra till att partierna får möta negativ respons från mottagarna, inte bara genom kommentarer utan även via reaktioner. När det kommer till antalet svar partierna ger på kommentarerna är även detta någonting som har ökat över åren. Vi har även sett resultat på att partierna i större utsträckning nämner allmänheten i inläggen. Detta kan i sin tur jämföras med det totala antalet kommentarer och svar över åren (tabell 5). Där noteras att antalet kommentarer ökat i

takt med att antalet inlägg inkluderande allmänheten ökat. Detta betyder nödvändigtvis inte att i ju större grad partierna inkluderar allmänheten desto fler kommentarer får inläggen, även om det faktiskt kan ha med varandra att göra. Men med tanke på att antalet kommentarer 2016 låg på över 16 500 stycken och antalet inlägg inkluderande allmänheten endast är 125 stycken (62 procent i diagram 3) är sambandet lågt, vilket bekräftas av att Pearsons r-värdet är -0,054. Pearsons r-värdet visar hur hög korrelation det är mellan variablerna. Ju närmare 1 värdet är, desto högre är korrelationen (sambandet) och om värdet är 0 råder det inget samband (Esaiasson et al, 2012:366ff).

Om partierna ställer frågor till mottagarna i inläggen kan det också finnas förväntningar att de svarar på kommentarerna. 36 stycken inlägg (25 procent) år 2014 innehåller en fråga till mottagarna och detta kan jämföras med den totala mängden kommentarer och svar som under året anges i tabell 5. Både kommentarerna och svaren ökade i antal från föregående år och 2014 låg det på 8165 stycken kommentarer och 257 stycken svar. Det är inte rimligt att tänka sig att partierna ska svara på alla kommentarer i varje inlägg, men strax över 250 svar på över 8100 kommentarer bör ses som relativt lågt. Ställer vi detta mot antalet inlägg (36 stycken) innehållande en fråga till mottagarna blir perspektiven något annorlunda. Bara ur den aspekten sett kan då 250 svar ses som ett bra resultat. Vi kan inte säkerhetsställa att inläggen som innehåller en fråga är de inlägg som partierna svarar på. Uppmaningar till att dela inläggen vidare, kommentera inlägget eller klicka vidare till partiets hemsida är också något som ökat med tiden. Det är också ett sätt att bjuda in Facebookanvändarna till samtal. Detta tillsammans med ökat antal frågor i inläggen visar på en trend hos partierna att föra en tvåvägskommunikation med befolkningen på Facebook i allt högre grad.

Enligt Political Public Relation kan partierna inleda och bevara relationer med dess publik (Cutlip, Center & Broom 2000:6; Grunig & Hunt 1984:6). På flera sätt kan vi se att partierna inleder relationer och samtal med publiken genom att ställa frågor, uppmana, nämna allmänheten i inläggen och så vidare. För att bevara relationerna krävs dock ytterligare ett steg i kommunikationsprocessen, nämligen att följa upp kommunikationen med befolkningen och på så sätt bygga den vidare. Detta kan göras genom att svara på kommentarer, någonting partierna kan bli bättre på. Kommunikationen kan ha olika funktioner, former och syften. Några funktioner diskuterar Fredriksson (u.å.) och Hazleton (1993) och att koppla dessa resultat till kommunikationens olika funktioner kan göras på flera olika plan. Det låga antalet svar jämfört med antalet kommentarer under inläggen kan tolkas som att partierna snarare använder Facebook för att informera. Detta tillsammans med ett lågt antal frågor i inläggen där det är vanligare att inte ha med någon fråga alls pekar åt samma riktning och där kommunikationen således finns till av ett informativt syfte. Att allmänheten inkluderas i inläggen återfinns däremot i större och större utsträckning över åren. Samma trend går att notera när det kommer till inkluderandet av uppmaningar i inläggen, som i sin tur tyder på att kommunikationen kan vara av social funktion. En uppmaning kan exempelvis vara att kommentera inlägget vilket kan vara ett försök till att skapa samtal. En uppmaning som

däremot säger att dela inlägget vidare kan också ses ur en expressiv kommunikationsfunktion då partierna vill sprida det egna innehållet och på så vis bygga det egna varumärket.

Vi kan inte uttala oss om vilka som kommenterar partiernas inlägg och vilken utbildning de har. Men det som kan konstateras är att individer enligt RAS-modellen utvärderar informationen i budskapen utifrån dess politiska värderingar. Dessa värderingar grundas i partiernas argumenterande, vilket pekar på den vikt och betydelse partiernas kommunicerande via Facebook har. RAS-modellen går i sin tur hand i hand med dagordningsteorin. Sociala medier som Facebook och även andra medier ökar frågornas betydelse och värde hos publiken. Återupprepade budskap om sjukvård eller utbildning bidrar också till att folket anser dessa frågor viktigare. Från resultaten noteras att ämnena sjukvård och utbildning diskuterats på partiernas Facebooksidor över samtliga år. Enligt dagordningsteorin kan detta ha bidragit till att ämnena anses som viktiga samhällsfrågor. Teorin om att folket endast använder en del av kunskapen i ett ämne vid bedömning av politiska nyheter, kallad Priming, kopplas även samman till ovan nämnda teorier. I ämnen så som sjukvård och utbildning spelar även egen erfarenhet roll och påverkar uppfattningen vi har i frågan. Sammanslaget kan det konstateras att samtliga sekundära teorier denna rapport berör kan vara viktiga för partierna att ta hänsyn till. Partierna har makt att påverka svenska befolkningen och dess väljare i olika grad genom att anpassa och rikta dess Facebookinnehåll. Är ett mål att ingå tvåvägskommunikation med befolkningen kan partierna med andra ord skriva om ämnen aktuella i tid som befolkningen kan tänkas ha erfarenhet av relativt nära i tiden. Partierna kan även skriva om ämnen som redan är uppe på dagordningen och ämnen som folket troligen har åsikter och uppfattningar om. Vad partierna däremot kan ställa sig frågan är om mängden kommentarer bör vara så stor som möjligt, eller om ett mer nischat ämne som berör ett färre antal människor likväl kan bidra till en väl fungerande tvåvägskommunikation.

Analys av inläggens kommunikativa funktioner

Nedan tas resultaten upp i förhållande till de fyra kommunikationsfunktionerna, informativ, social, övertygande och expressiv funktion. Enligt teorin kartläggs här avsikten med partiernas inlägg på Facebook.

Informativ: Om ett inlägg innehåller en länk till en nyhetsartikel kan detta peka på den informativa kommunikationsfunktionen. Av resultaten i diagram 1 kan vi se att graden nyhetsartiklar ökat mellan 2012 och 2015 men sedan avtagit 2016. Detta tyder alltså på att inläggen präglas i mindre grad av den informativa kommunikationsfunktionen. Att antalet svar ses som lågt i förhållande till antalet kommentarer är också någonting som tyder på att partierna lägger lite tid på att interagera med Facebookanvändarna. Antalet svar ökar, men gapet mellan antalet svar och kommentarer minskar inte (tabell 5). Detta tyder därmed på att inläggen trots allt har en informativ funktion.

Social: Om partierna nämner allmänheten kan detta tyda på att partierna vill inkludera befolkningen i ett samtal. Andelen sådana inlägg har ökat sedan 2012 från 37 till 62 procent 2016 (diagram 3). Andelen frågor i inläggen visar på en svag ökning och andelen uppmaningar till att exempelvis kommentera inlägget har tydligt ökat de senaste åren (diagram 4 och 5). Totalt sett kan detta peka på att kommunikationen i partiernas inlägg blir mer och mer av social funktion.

Övertygande: Om inlägget innehåller en länk till en debattartikel ökar kommunikationens övertygande funktion. Debattartiklar tar ställning i en fråga och argumenterar för den frågan. Procentandelen inlägg som inkluderar en debattartikel har minskat sedan 2012 men har sedan ökat från 2015 till nästan 60 procent (diagram 1). Antalet inlägg som innehåller argumenterande textinnehåll är också ett mått på hur övertygande inläggen ter sig (diagram 2). Budskapen i dessa inlägg är grundande på ett påstående och en uppfattning. 2016 består 90 procent av inläggen av argumenterande textinnehåll och tillsammans med de ökade antalet debattartiklar kan en stor del av inläggen kopplas till den övertygande kommunikationsfunktionen.

Expressiv: En ökad andel uppmaningar i inläggen behöver inte bara peka på en social funktion då användarna uppmanas kommentera inlägget. Om uppmaningen istället är att dela partiernas inlägg vidare kan det istället tala för en expressiv funktion där partierna vill sprida och bygga på dess identitet. Eftersom en tydlig ökning från 15 procent år 2012 till 59 procent år 2016 pekar detta på en expressiv avsikt med inläggen. Vi har även tittat på huruvida partierna talar gott om sig själva eller kritiserar andra partier. I dessa resultat finner vi ingen tydlig trend utan siffrorna varierar från år till år mellan partierna. Om en tydligare trend av ökad kritik mot andra partier eller graden de talar gott om det egna partiet hade kunnat utläsas hade alltså den expressiva funktionen varit av större betydelse än vad vi nu kan utläsa (se bilaga 2).

Diskussion

Syftet med rapporten var att undersöka hur de svenska riksdagspartierna kommunicerar med befolkningen som använder Facebook mellan åren 2012–2016. Detta har kartlagts och analyserats på olika sätt. Frågeställningarna i sin tur som rapporten ska svara på är hur inläggen är utformade och hur partierna använder Facebook i en tvåvägskommunikation med befolkningen. Detta ska sedan ses ur ett tidsperspektiv för att kunna fastställa eventuella trender och förändringar över tid. Detta har undersökts på flera olika sätt. När det kommer till formatet på inläggen är länkar det partierna använder sig av i störst utsträckning i inläggen. De innehåller ett ökat antal frågor och uppmaningar till allmänheten som i sin tur också nämns mer och mer i inläggen. Detta kan även vara ett mått på hur partierna använder Facebook för en tvåvägskommunikation med befolkningen. Fler frågor och uppmaningar ger en inbjudan till mottagarna att starta samtal. Vi kan också se att antalet kommentarer generellt sett har ökat över åren. Men det krävs mer för att partierna ska kunna ingå i en tvåvägskommunikation med befolkningen. Det krävs mer än att bara bjuda in och partierna måste också svara på kommentarerna. Antalet kommentarer per svar behöver öka för att en tvåvägskommunikation ska kunna äga rum. I nuläget går det ungefär 50 kommentarer på ett svar i genomsnitt vilket bör ses som en låg svarsfrekvens. Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att partierna är bra på att bjuda in till tvåvägskommunikation, men sämre på att följa upp samtalen. Över tid kan vi dock se tendenser till att partierna i större utsträckning lutar åt en tvåvägskommunikation med ökat antal frågor, uppmaningar, svar och så vidare.

I denna undersökning ökade antalet inlägg som var riktade till allmänheten och som innehöll uppmaningar till läsarna (som att kommentera och dela). Det finns en medvetenhet hos partierna om att det är personer som läser inläggen (Eklund, 2017b, 13 maj). Dels är det egna medlemmar, potentiella väljare och motståndare. Den medvetenheten gör att partierna eventuellt uppmärksammat allmänheten mer i sina inlägg. I och med att det är ett öppet och offentligt forum har vem som helst rätt till att ta del av deras åsikter. Resultaten kan tolkas som att partierna använder Facebook allt mer för att engagera sina väljare. När antalet medlemmar minskar, minskar också det faktiska engagemanget vad gäller traditionellt, ideellt arbete på stan. Att vara aktiv via sociala medier och där visa sin ståndpunkt kan vara ett substitut för det tidigare engagemanget. Det är ett sätt för partierna att engagera sina väljare. Resultatet undersökningen gav var tämligen väntat. Möjligheter till att ingå fler samtal och tvåvägskommunikation med befolkningen och väljarna finns, men med en bit kvar att gå. Idag är partierna medvetna om att de bör inkludera dess läsare i inläggen, men behöver lägga större resurser på att besvara den aktiviteten som det blir av inbjudan. Sociala medier utvecklas för varje år, då är det rimligt att partiernas medverkan där också utvecklas.

I samband med supervalåret 2014 ökade partiernas interaktivitetsambitioner. Det märks bland annat på genomslagskraften, där antalet reaktioner, kommentarer och delningar per inlägg ökat kraftigt jämfört med de föregående åren. Antalet reaktioner per inlägg nådde dessutom

sin kulmen för mätperioden under 2014. 2014 var även det år då värdet för antalet kommentarer per svar var som lägst. Under det här året var partierna som flitigast på att svara på läsarnas inläggskommentarer och under valåret ökade även andelen inlägg där allmänheten nämns och inlägg med uppmaningar till mottagarna. 2014 var även det året då inlägg som innehöll argumentation ökade. Detta är någonting som kan visa på att partierna såg inlägget som självständigt, det vill säga att det räcker för mottagaren att förstå inläggets innehåll utan att behöva klicka in på en länk.

I en vidare kontext

För partierna är det viktigt med hög trovärdighet. Väljarna ska känna sig trygga med att deras röster förvaltas väl. I resultaten har vi sett tendenser till seghet, att partierna eventuellt är skeptiska till nymodigheter som kan bero på att de vill måna om trovärdigheten. Att antalet svar till kommentarer är så pass låga jämfört med antalet kommentarer, kan bero på att de inte vet hur de ska bemöta kritiska kommentarer och istället för att skriva något som sänker förtroendet, avstår de från att svara.

Någonting som vi tror kommer att öka är partiernas egna live-sändningar på sociala medier. Där är nämligen interaktionsgraden hög. Där finns det till exempel möjlighet till frågestund med partiledaren. Om partierna gör det visar man på god anpassning till mediets förutsättningar. Detta står således som en rekommendation till dels politiska organisationer men även andra organisationer i liknande sats för att skapa engagemang och delaktighet i sociala medier. En utmaning är att hitta en lämplig retorik på Facebook. Hur ska partiernas språk vara upplagt? Det ska både vara tidsenligt och förtroendeingivande. Samtidigt ska det också vara lockande och sticka ut från den stora mängd totala inlägg. Fragmenteringen kommer troligtvis fortsätta att öka. I det växande informationssamhället är det A och O att få ut viktig information kärnfullt och koncist. Men fragmenteringen ställer höga krav på att mottagarna är kunniga och informerade. Till exempel kräver parollen “ta bort femte jobbskatteavdraget” förkunskap för att förstå betydelsen i det budskapet. Om mottagaren inte har den kunskapen krävs det att personen själv aktivt letar upp bakgrundsinformation. Något som kan skapa ökade kunskapsklyftor, då det kan vara ett stort steg att söka upp information om en person exempelvis inte förstår helheten av en nyhet. Visserligen har partier i alla tider byggt budskap i sina valrörelser utifrån en rådande doxa (doxa handlar om begriplighet, sådan information och kunskap som inte behöver skrivas ut eller förklaras, utan mottagaren förutsätts känna till). Men det är skillnad på budskapen “En röst på Moderaterna ger fler jobb” och “avskaffa femte jobbskatteavdraget”. De flesta förstår att fler jobb är någonting bra, det är en uppfattning som delas av den rådande doxan i Sverige, men femte jobbskatteavdraget är inte lika bundet till doxan.

Slutligen

Slutligen följer en kort reflektion över skrivprocessen och förslag för framtida forskning. Vi har stött på få problem längs vägen och troligen beror detta på att vi formulerat tydliga variabler i kodboken. Detta förenklade kodningen och gjorde det tydligt hur inläggen skulle kodas på liknande sätt. Eventuella oklarheter som trots allt uppkom diskuterades gemensamt. Vi har bedömt att den egna politiska åsikten inte påverkar kodningen. Men för att minimera risken ytterligare i vidare undersökningar kan resultaten anonymiseras genom att täcka över partinamn eller politiker i inläggen innan kodningsprocessen tar fart. Variabeln som rör andelen uppmaningar i inläggen hade kunnat delas upp i två separata delar, dels uppmaningar om att kommentera inlägget (social funktion) och uppmaningar om att dela inlägget vidare (expressiv funktion). I och med en sådan uppdelning kan graden av expressiv och social kommunikationsfunktion skiljas åt på ett tydligare sätt. I denna rapport har alla slags uppmaningar sammanställts och därmed kan inte funktionen av kommunikationen utläsas på bästa sätt.

En kvantitativ innehållsanalys är nu genomförd och för att undersöka diskussionerna och samtalen som förs i kommentarsfälten på en djupare nivå, föreslår vi en kvalitativ innehållsanalys för vidare forskning. En sådan undersökning skulle också bidra till en djupare förståelse över tvåvägskommunikationen som eventuellt förs parterna emellan. Ett annat förslag på vidare forskning är att undersöka det sociala mediet Instagram som idag främst används av den yngre målgruppen, det är en bild- och filmbaserad kanal. Hur använder partierna denna kanal för att kommunicera med en yngre målgrupp? Vidare forskning skulle slutligen även kunna undersöka enskilda politikers konton. Hur uppfattas kontakten med politiker och förväntningar på svar i och med möjligheten för politikerna att ge en närmre bild av sig själv på sina egna Facebooksidor?

Referenser

- Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Blumenthal S (1980) *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston, MA: Beacon Press.
- Bruns A. & Burgess J. (2011) #Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics & Culture* 44(2): 37–56.
- Bucher, T. (2016). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20:1, 30–44, doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086
- Cooke, M. & Buckley, N. (2008). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50 (2), 267-292.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: Public relations, politics and the mass media in Britain*. Manchester, England: Manchester University Press.
- Eklund, H. (2017a, 13 maj). SD:s policy: Använd inte sociala medier när du är arg. *Dagens nyheter*. Hämtad 2017-05-13 från <http://www.dn.se/nyheter/sverige/sd-anvand-inte-sociala-medier-nar-du-ar-arg/>
- Eklund, H. (2017b, 13 maj). Unga politiker hittar nya vägar till sina väljare. *Dagens nyheter*. Hämtad 2017-05-13 från <http://www.dn.se/nyheter/sverige/unga-politiker-hittar-nya-vagar-till-sina-valjare/>
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Fredriksson, M. (u.å.) *Strategic communication*. Text för publicering i Sage Encyklopedia of Mass Media and Society.
- Froehlich, R. & Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32, 18– 25.
- Gossieaux, Francois, & Moran, Ed. (2010). The return of the hyper-social organization: Social media can help you embrace the human side of your business again (special report: Social media at work). *Communication World*, 27(5), 32-35.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Grusell, M. & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val - partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: DEMICOM.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34– 42.
- Hazleton, V. (1993). Symbolic resources: Processes in the development and use of the symbolic resources. In W. Armbrrecht, H. Avenarius, & U. Zabel (Eds.) *Image und PR: Kann image*

- Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* [Image and PR: Can image be a subject of public relations science?] (pp.87–100). Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.
- Hjertqvist, C. & Lilliesköld, G. (2014). *Politisk kommunikation i förändring? En kvantitativ studie i Moderaterna och Socialdemokraternas försök till tvåvägskommunikation inför riksdagsvalet 2014*. (Kandidatuppsats). Örebro: Akademin för humaniora, utbildning och samhällsvetenskap. Örebro universitet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:794847/FULLTEXT01.pdf>
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- IIS (2016) *Svenskarna och internet 2016: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad 2017-04-05 från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf
- Jackson, N. (2010, April). *Political public relations: Spin, persuasion or reputation building?* Paper presented at the Political Studies Association Annual Conference, Edinburgh, Scotland.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Johansson, B. (1998). *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet.
- Karlsson, M., Clerwall, C. & Buskqvist, U. (2013). Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal*, 7(4).
- Karlsten, E. (2016, 29 juni). Det här ligger bakom Facebooks algoritm. *Göteborgs-Posten*. Hämtad 2017-04-20, från <http://www.gp.se/nyheter/v%C3%A4rlden/det-h%C3%A4r-ligger-bakom-facebooks-algoritm-1.3442646>
- Kjeldsen, J.E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, A. O. (2015). "Ju mer vi är tillsammans Carlsson". Partiledare, samhälleliga eliter och medborgare på Twitter. I E., Nilsson, B. & Lindgren, S. (red.). *Digital politik: sociala medier, deltagande och engagemang*. (s. 91-112). Göteborg: Daidalos.
- Larsson, A. O. & Skogerbø, E. (2016). Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. *New media & society*. doi: 10.1177/1461444816661549.
- Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, A. O. (2016). Online, All The Time? A Quantitative Assessment of the Permanent Campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274–292.
- Larsson A. O. & Moe H. (2013) Twitter in politics and elections: insights from Scandinavia. In: Bruns A, Burgess J, Weller K, et al. (eds) *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, pp. 319–330.
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 465–483). New York: Erlbaum.

- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (Eds.). (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Macnamara, J. & Kenning, G. (2011). *E-electioneering 2010: Trends in social media use in Australian political communication*. Media International Australia, (139), 7–22.
- Margolis M., Resnick D. & Tu CC. (1996). Campaigning on the Internet: parties and candidates on the World Wide Web in the 1996 primary season. *The International Journal of Press/Politics* 2(1): 59–78.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.
- Noguera JM and Correyero B (2009) The impact of politics 2.0 in the Spanish social media: tracking the conversations around the audiovisual political wars. In: Breslin JG, Burg TN, Kim H-G, et al. (eds) *Recent Trends and Developments in Social Software*. New York: Springer, pp. 152–161.
- Novus (2017) *Viktigaste politiska frågorna*. Hämtad 2017-04-04 från: <http://novus.se/wp-content/uploads/2017/01/2df7f253cdc7d26d653add020c4054d5.pdf>
- SCB (u.å.) *Arbetskraftsbarometern*. Hämtad 2017-04-04, från <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/utbildning-och-forskning/analyser-och-prognoser-om-utbildning-och-arbetsmarknad/arbetskraftsbarometern/>
- SCB (2013) *Arbetskraftsbarometern 2013: utsikterna på arbetsmarknaden för 71 utbildningar*. Örebro: SCB-Tryck.
- SCB (2014a) *Arbetskraftsbarometern 2014: utsikterna på arbetsmarknaden för 71 utbildningar*. Örebro: SCB-Tryck.
- SCB (2014b). *Undersökningarna av levnadsförhållanden*. Hämtad 2017-03-26 från <http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/Undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ULF-SILC/12202/12209/Behallare-for-Press/374329/>
- SCB (2016) *Arbetskraftsbarometern 2016: Vilka utbildningar ger jobb?* Örebro: SCB-Tryck.
- Severin, W. & Tankard, J. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009) *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sveningsson, M. (2014). "I don't like it and I think it's useless, people discussing politics on Facebook": Young Swedes' understandings of social media use for political discussion. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(3), article 8. doi: 10.5817/CP2014-3-8.
- TNS Sifo (2015) *Vilka politiska frågor är viktigast idag?* Hämtad 2017-04-04 från <http://opinion.se/sakfragor/vilka-politiska-fragor-ar-viktigast-idag>
- TS Mediefakta (2017) *Alla dagstidningar*. Hämtad 2017-05-10 från <http://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/>

- Rudolfsson, P & Sköld, H. (2017a, 30 mars). "Stöd svenska polisen" försöker påverka Socialdemokraternas följare. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-03-31 från <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/stod-svenska-polisen-forsoker-paverka-socialdemokraternas-foljare>
- Rudolfsson, P & Sköld, H. (2017b, 30 mars). Sveriges riksdagspartier: så arbetar vi med sociala medier. *SVT Nyheter*. Hämtad 2017-03-31 från <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/sveriges-riksdagspartier-sa-arbetar-vi-med-sociala-medier>
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion* (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Østbye, H., & Larsson, L. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi.

Bilagor

Bilaga 1: Kodbok

Variabel (V)

V1. Nummer: _____

V2. Parti

1. Socialdemokraterna
2. Nya Moderaterna
3. Sverigedemokraterna
4. Vänsterpartiet
5. Centerpartiet
6. Liberalerna
7. Kristdemokraterna
8. Miljöpartiet

V3. Datum: _____

V4. Kommentarer

Antal:

V5. Reaktionen

Antal:

V6. Delningar

Antal:

V7. Område

1. Sjukvård/vård
2. Utbildning/skola
3. Båda

V8. Format

1. Enbart Text
2. Text + Bild
3. Text + Länk
4. Text + Filmklipp
5. Länkat filmklipp

98. Övrigt

V9. Ingår en länk till en nyhet (tidning, tv, radio)?

1. Ja, till en nyhet
2. Ja, till en debatt
3. Nej
4. Både nyhet och debatt

99. Går ej att avgöra

V10. Inläggets stämning

1. Partiet talar gott om sig själva
2. Partiet kritiserar andra partier
3. Både och
4. Varken eller

99. Går ej att avgöra

V11. Antal svar från partiet: _____

V12. Inläggets bidragande till diskussion

1. Inlägget innehåller fråga till mottagarna
2. Inlägget innehåller retorisk fråga
3. Både och
4. Inlägget innehåller ej en fråga

99. Går ej att avgöra

V13. Finns det argumenterande påstående i inlägget?

1. Ja
2. Nej

99. Går ej att avgöra

V14. Innehåller inlägget en uppmaning till mottagarna? (exempelvis klicka in på vår hemsida, dela, gilla, kommentera osv.)

1. Ja
2. Nej

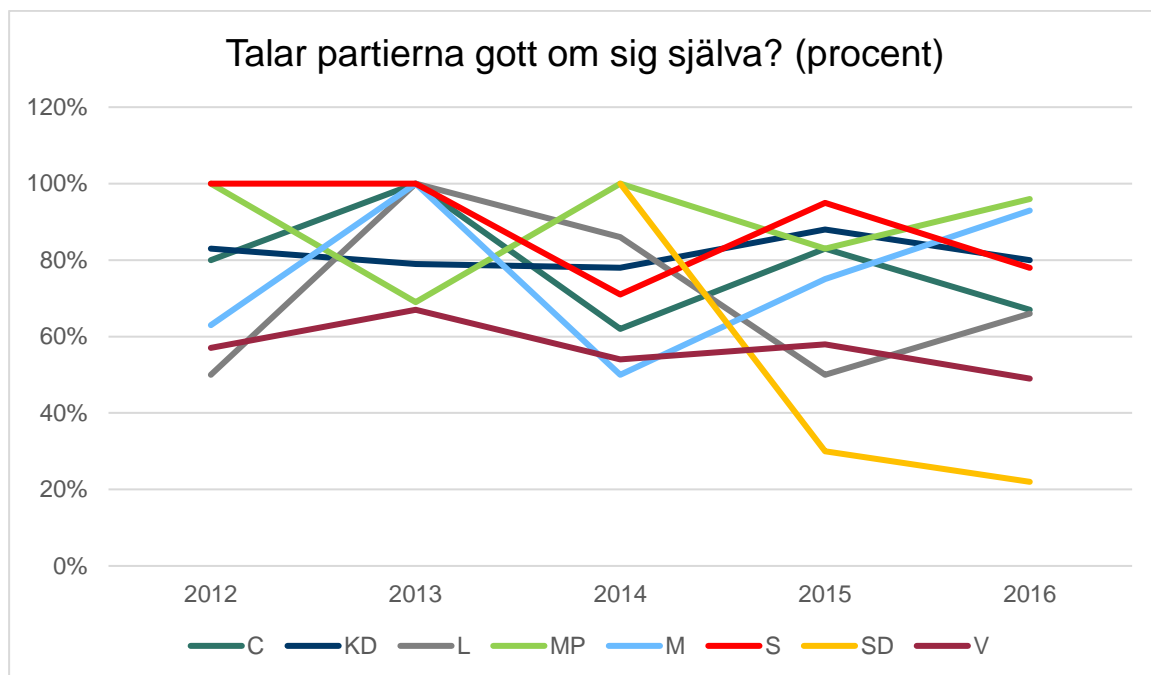
99. Går ej att avgöra

V15. Nämns allmänheten i inlägget?

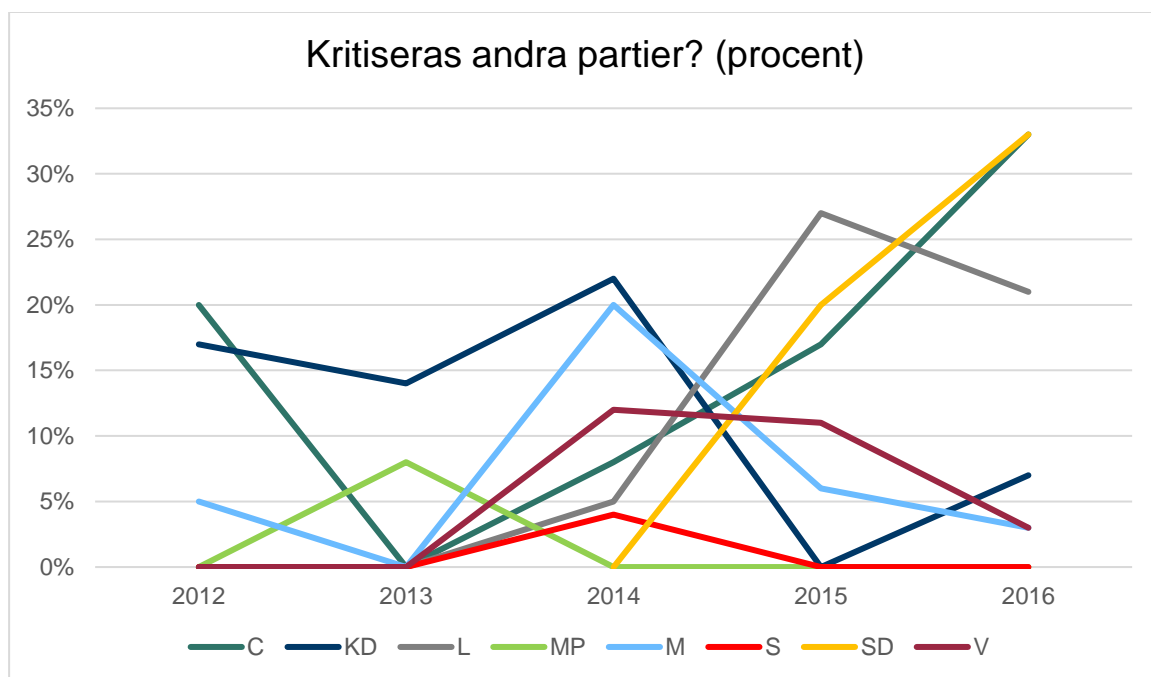
1. Ja
2. Nej

99. Går ej att avgöra

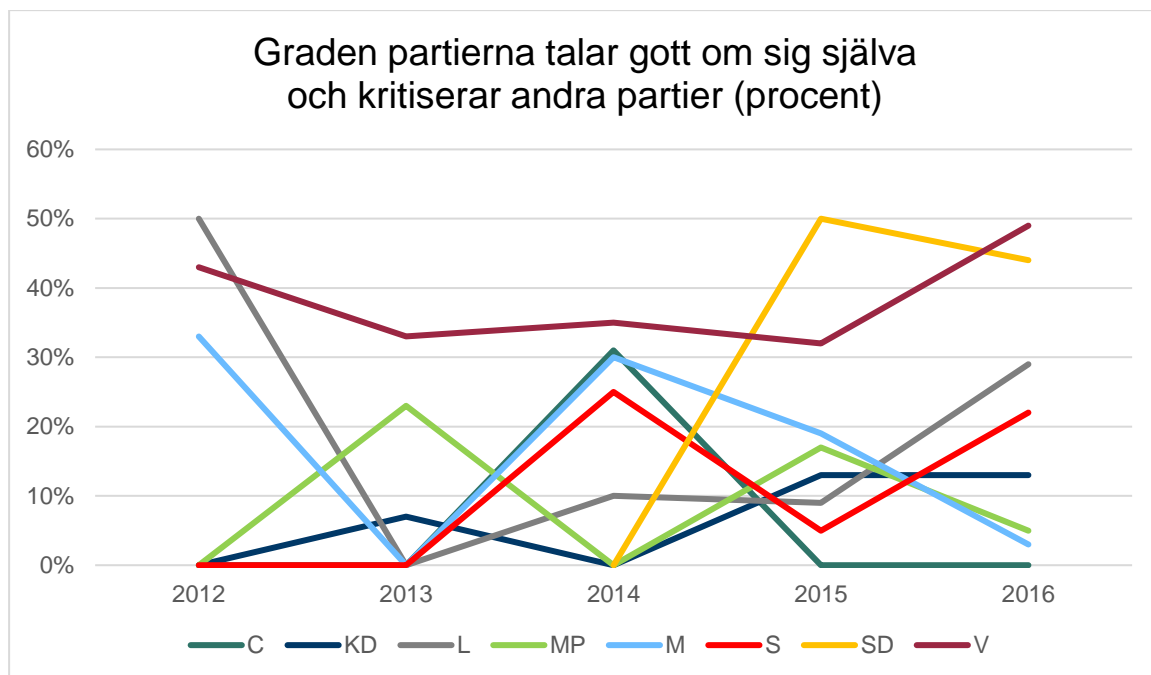
Bilaga 2: Övriga diagram



Procentandel av inläggen där partierna både talar gott om sig själva mellan åren 2012–2016. (För N-värden, se tabell 2)



Procentandel av inläggen där partierna kritiserar andra partier mellan åren 2012–2016. (För N-värden, se tabell 2)



Procentandel av inläggen där partierna både talar gott om sig själva och kritiserar andra partier mellan åren 2012–2016. (För N-värden, se tabell 2)

Bilaga 3. Tabell: Reaktionen, kommentarer och delningar per parti och år (antal)

		2012	2013	2014	2015	2016
Reaktioner	S	87	449	2627	1383	1525
	M	40	192	986	465	197
	SD	–	–	184	2155	2356
	V	43	144	1034	1197	706
	C	16	65	330	245	249
	L	19	45	284	141	207
	KD	24	75	272	115	156
	MP	130	337	1635	199	189
Kommentarer	S	15	27	153	159	154
	M	2	30	36	78	26
	SD	–	–	88	328	281
	V	4	8	31	74	48
	C	2	6	31	24	43
	L	3	3	14	25	37
	KD	4	8	18	15	14
	MP	9	16	73	175	65
Delningar	S	11	36	271	143	410
	M	2	14	108	30	16
	SD	–	–	89	524	585
	V	0	22	107	249	109
	C	1	5	49	30	59
	L	1	1	30	22	41
	KD	5	16	62	22	46
	MP	7	53	131	31	28

Tabellen visar medelvärdet av antalet reaktioner, kommentarer och delningar per år för varje riksdagsparti under mätperioden 2012–2016.