



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

FACEBOOK OCH POLITIK

En komparativ studie mellan två politikers konton på Facebook.

Erik Engström

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2015
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå nivå
Termin/år: Ht/2015
Handledare: Nicklas Håkansson
Examinator:
Rapport nr:
Nyckelord: Social media, Facebook, political communication

Syfte: Studiens syfte är att undersöka innehållet i publicerade inlägg på Facebook som har gjorts utav konton som tillhör svenska partiledare.

Teori: Bygger främst på funktionell teori om politisk kampanjdiskurs, kommunikationsmodeller och personifikation.

Metod: Kvantitativ innehållsanalys med illustrerande citat. Baserat på 121 statusuppdateringar på Facebook. Tidsperioden är supervalåret 14 september 2013 till 14 september 2014. Komparativ undersökning mellan de två dåvarande politikerna Stefan Löfvén och Fredrik Reinfeldt.

Resultat: Studien visar att envägskommunikation är det sätt båda politikernas facebookkonton till största del kommunicerar på. Skillnaderna mellan de två aktörerna är istället att Stefan Löfvéns konto gör fler statusuppdateringar men också på ett bredare spektrum när det gäller sakfrågor. Fredrik Reinfeldts konto har istället postat främst kring arbete som sakfråga. När det gäller vem man talar om så är det för båda aktörerna ganska spritt men det går att se att Fredrik Reinfeldts konto publicerar procentuellt mer om debatter och om den enskilde politikern medan Stefan Löfvéns konto publicerar mer om sina allierade och om dennes nätverkande med utländska aktörer.

Antal ord: 11395

Förord

Tack till min handledare Nicklas Håkansson, din roll har varit betydelsefull.

Valåren har alltid fångat mitt intresse, det är på ett sätt ett slags slutspel inom politiken där nästa vinnare skall utses. De politiska budskapen haglar kors och tvärs och inte bara på skyltar i stadsmiljön utan också på de sociala medierna som allt fler får tillgång till. Supervalåret 2014 är inget undantag, därför har jag gjort en djupdykning i de politiska budskapen från två av Sveriges dåvarande partiledare. Vad jag skulle hitta var inte riktigt det jag hade tänkt mig, så därför bjuder jag även in dig som läser till att ta del av vad siffrorna visar.

Executive summary

The year of 2014 was the year of many elections in Sweden which is called the super election year. The election campaigns that were launched did not only take place outside of the digital world but it was in fact taking place in the social media too. Meanwhile up-to-date statistics shows that the Facebook usage among swedes is increasing and both young and old people face political messages through this very media. The question is whether the politicians use the potential for dialog through this social media? What matters do they bring up? Who do they talk about? This bachelor thesis compares the status updates on the Facebook accounts named after the two former party leaders Stefan Löfvén and Fredrik Reinfeldt, neither of which runs their accounts personally. Moreover the time covered is 14 September 2013 to 14 September 2014.

Theory suggests that politicians usually speak well of the communicational possibilities that social media give but that they in reality do not live as they preach. Usually the politicians use the social media to speak with a controlled voice, a one way communication in other words.

Previous research shows that the party that Stefan Löfvén was leading had educational matters as their main political issues. Fredrik Reinfeldts party on the other hand had work related and financial matters as their main political issues.

Some theory suggests that there is a trend of individualization which in turn leads to an increased personification, that one person resembles something they explicitly aren't, such as the party leader represents the party as a whole.

The results shows that the two Facebook accounts named after Stefan Löfvén and Fredrik Reinfeldt both focuses a lot on the monologue version of communication. The former has also published more status updates in general than the latter.

Stefan Löfvéns account has published mainly about work related, non-political and educational topics. Fredrik Reinfeldts account published to a great extent about work related topics followed by non-political matters. The former had a mixed representation of people, but very little representation of debates. The latter had a representation dominated mainly by solo representation and debates.

Both politicians had a clear majority and similar representation regarding whose politics they brought up in their status updates, namely their own politics.

Keywords: Social media, Facebook, political communication.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Medias roll och vikten av att informera sig	1
1.2 Nya medier och nya budskap.....	2
2. Syfte och frågeställningar.....	4
3. Bakgrund	5
3.1 Facebook.....	5
3.2 Politikerna.....	5
3.3 Supervalåret	5
4. Teori och tidigare forskning	6
4.1 Politisk kommunikation.....	6
4.2 Politisk kommunikation på nya plattformar	7
4.3 Innehåll	9
4.4 Tidigare studier om sakfrågor.....	10
5. Metod	12
5.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	12
5.1.1 Kodbok.....	12
5.1.2 Genomförande.....	15
5.1.3 Tolkningar och utmaningar	15
5.2 Utvalda citat.....	17
5.2.1 Genomförande.....	17
5.3 Giltighet och validitet	17
5.4 Metodkritik	17
5.4.1 Valet av metod	17
5.4.2 Utförandet	18
6. Resultat och analys.....	19
6.1 Övergripande skillnader	19
6.2 Sakfrågor	20
6.3 Vilka aktörer talar man om.....	22
6.4 Envägskommunikationen	26
7. Slutsatser	28
7.1.1 Resultaten	28

7.1.2 Implikationer	29
7.2 Förslag på framtida forskning.....	29
Referenslista	30
Bilaga 1: Kodbok	32

Lista över tabeller

Tabell 5.1 Variabelöversikt
s. 13

Tabell 6.1 Överblick av det kvantitativa materialet, antal statusuppdateringar totalt.
s. 19

Tabell 6.2 Ett tidsperspektiv från september 2013 till september 2014 i antal statusuppdateringar.
s. 19

Tabell 6.3 Vilka sakfrågor som representeras i statusuppdateringarna på Stefan Löfvéns facebookkonto.
s. 20

Tabell 6.4 Vilka sakfrågor som representeras i statusuppdateringarna på Fredrik Reinfeldts facebookkonto.
s. 21

Tabell 6.5 Vilka aktörer som representeras i statusuppdateringarna på Stefan Löfvéns facebookkonto.
s. 22

Tabell 6.6 Vilka aktörer som representeras i statusuppdateringarna på Fredrik Reinfeldts facebookkonto.
s. 23

Tabell 6.7 Jämförelse över vilka aktörers politik som representeras.
s. 24

Tabell 6.8 Vilka aktörers politik som representeras i statusuppdateringarna på Stefan Löfvéns facebookkonto.
s. 24

Tabell 6.9 Vilka aktörers politik som representeras i statusuppdateringarna på Fredrik Reinfeldts facebookkonto.
s. 25

Tabell 6.10 Kommunikationens riktning.
s. 26

1. Introduktion

1.1 Medias roll och vikten av att informera sig

Att media spelar en viktig roll i demokratin speglar sig i uttrycket den tredje statsmakten som refererar till massmedia i Sverige. Därför är det intressant att se till hur det har sett ut tidigare i Sverige och vilken roll media har haft i relation till politik.

Kent Asp och Johannes Bjerling (2014) har i sin analys haft televisionen som grund. De skriver att medierna inte helt går att likställa med samhällets offentlighet men att det ur ett medborgarperspektiv och speciellt då televisionen är den viktigaste publika offentligheten. Medierna är mötesplatsen för politiker och medborgare. Författarna har bland annat tittat på utbud av nyheter och samhällsprogram, där utbudet får agera indikator på offentlighetens politisering. Kring 1990 hårdnade konkurrensen i och med andra kommersiella kanalers intåg efter att ha varit ett statligt TV-monopol. Från 1998 till 2010 kallar man tidsperioden för en tid av fullt utbyggd konkurrens och public service tappar sitt grepp över publiken. Under den här perioden får politiken ett minskat utrymme och det beror inte på att televisionen har förlorat sin ställning utan det offentliga rummet tas till två tredjedelar upp av ett kommersiellt utbud av vilket politiken inte ges mycket utrymme. För public service tar politiken lika mycket plats som under monopoltiden men tittartiden har minskat till en tredjedel (s. 48-52).

Val och valrörelser är inte bara något som existerar mellan medborgarna och partirepresentanter, den tredje aktören är medierna. Det är medierna som både politiker och medborgare har blivit mer beroende av säger Asp och Bjerling (2014) som fortsätter resonemanget med att medierna också har förändrats. Dagens medier är inte en förbindelselänk utan en egen aktiv aktör. Författarna citerar en chefredaktör för Svenska Dagbladet som har liknat medierna vid en central del av infrastrukturen i en demokrati. Asp och Bjerling skriver också att fri åsiktsbildning är en förutsättning för demokrati, vilket således innebär att medier är en förutsättning för att möjliggöra fri åsiktsbildning (s. 9).

För att medborgare skall kunna få sin röst hörd gäller det att politiska sakfrågor får stå i centrum under medievalrörelsen menar Asp och Bjerling (2014) som också skriver att svenska medievalrörelser till största delen består av just sakfrågor. I etermedierna består medievalrörelsen till 63 procent av sakfrågor medan motsvarande siffra i pressen är 60 procent. Därefter kommer valrörelsen som sådan på en andra plats, detta inkluderar till exempel valarbetares kampanjarbete. Vidare så har det man kallar åsiktsröstandet ökat och det finns många sakfrågor att välja emellan. Det är inte bara ekonomi och jobb som får stor uppmärksamhet utan även andra frågor. Dessa delar dessutom många likheter med den vanliga nyhetsrapporteringen mellan valen. Skillnaderna ligger istället vid skatter som politiseras starkt under valrörelserna, medan utrikesfrågor blir mer aktuella mellan valen. Ett stort sakfrågeutbud till trots så verkar det också som att väljarna själva fastnar för de frågor som media och partierna fokuserar på. Dessa är för åren 1979 till 2010 områdena ekonomi, skatter och sysselsättning (s.107-112).

Media fungerar med andra ord som en viktig stöttepelare för demokratin, när utrymmet i traditionella medier så som TV är det rimligt att istället vända blicken mot moderna medier, till exempel Facebook.

1.2 Nya medier och nya budskap

Politiska aktörer på alla nivåer sträcker sig efter medborgarnas uppmärksamhet, de vill slå sig fram genom ett enormt brus. Samtidigt finns det med teknikens framsteg många arenor och plattformar att nå ut med. En av dessa plattformar är det sociala mediet Facebook. Sociala medier möjliggör nya arenor för politiken och dess budskap där människor, däribland röstberättigade såväl som yrkesverksamma politiker kan föra sin talan för att försöka påverka sin omgivning. Partierna kommunicerar med andra ord inte bara som sig själva utan det gör också de enskilda politikerna som är deras representanter. I en omvärld som alltid är i förändring så händer det att man tittar på konkurrenter för att se hur de går tillväga, det är också dessa man jämför sig med. Oavsett bakomliggande faktorer så finns det alltid skäl till varför man kommunicerar på det sätt man gör. Marie Grusell och Lars Nord (2009) lyfter i sin rapport exempel på partiernas användande utav internet i 2009 års valrörelse där sociala medier användes för att nå ut till nya grupper av väljare (s.22-23). Ser man till de högst uppsatta politikernas konton så sköts de sällan av personen själv utan av dennes medarbetare. Dessa medarbetare bakom kulisserna arbetar med andra ord professionellt med politisk kommunikation i sociala medier. Att man arbetar professionellt med kommunikation, kanske till och med efter en strategi, genom dessa konton menar jag kan leda till att underlaget för väljarnas beslut påverkas.

För den vanlige medborgaren som skall ta sig till valurnorna för att agera efter ett beslut de har tagit om hur de skall rösta, eller kanske till och med tar alldeles i valbåset, så grundas det på tidigare intryck. Ett av många ställen att mötas av politiska budskap är som tidigare nämnt just Facebook. Vidare visar statistik att Facebook är det sociala media som dominerar i Sverige med 70 procent av internetanvändarna som använder plattformen. Det går även att se att användandet av Facebook har ökat bland internetanvändarna sedan 2012, en viss förklaring är att äldre har börjat använda det sociala mediet och att detta användande kompenserar för de 12 till 15-åringar som överger Facebook (Internetstiftelsen I Sverige, 2015).

Det är inte bara facebookanvändningen bland internetanvändare som ökar utan även valdeltagandet har fått ett uppsving. Enligt Statistiska Centralbyrån (Statistiska Centralbyrån, 2015:23) så var året 2002 en bottennotering för deltagandet i valen till kommunfullmäktige, landstingsfullmäktige och riksdag. EU-valets deltagande var som lägst vid 2004 års val. Från 2002 har riksdagsvalets deltagande ökat med 5,7 procentenheter och samma siffra för landstings- och kommunfullmäktige är en ökning med 4,9 procentenheter. Från 2004 har deltagandet i EU-valet ökat med 13,2 procentenheter och i 2014 års val så röstade 51,1 procent. Dessa siffror skulle kunna visa att politiker har ett intresse i att få människor att gå och rösta.

Att antalet medborgare som potentiellt möts av valbudskap på Facebook ökar och en ökande väljarskara i sin helhet ligger därför till grund för den studie jag ämnar genomföra. I rapporten *Svenskarna och internet* (2015) så skriver Olle Findahl och Pamela Davidsson att trots en hög internetspridning så har inte internet riktigt slagit igenom i politiken förrän 2014. De menar på att internet har blivit mer viktigt i takt med att fler använder internet för att informera sig själva. Ökningen man har sett har dock inte kommit på en bekostnad av andra medier, de har även de blivit mer viktiga. TV uppgavs vara den viktigaste källan för information inför valet 2014 med 64 procent av befolkningen över 16 år vilket kan jämföras med 34 procent för internet. Hos unga tappar dock traditionell media och internet får en ökad betydelse. Vidare

pekar Findahl och Davidsson på att befolkningen över 16 år anger att webbsidor är mer viktiga än Facebook, men att Facebook är viktigare än Twitter. I samma rapport konstaterar man att internet i sig är en viktig källa för information, för de som är 16 till 25 år gamla är det den viktigaste informationskällan inför 2014 års riksdagsval. För 26 till 35-åringar så är internet lika viktigt som TV. I allmänhet var det fler som vände sig till internet för att informera sig om valet 2014 än vid tidigare val och under de tio senaste åren har intresset för politisk information ökat kring valen. Sedan 2010 har även Facebooks roll i politiken sett en förändring. Dubbelt så många har till exempel sökt upp en politiker och många delar dessutom vidare nyheter om politik. De som tar del av politik på Facebook är främst personer i åldersgruppen 16-35 år.

Sammanfattningsvis så har utrymmet i TV minskat för politiken, det är problematiskt främst för att information är viktigt för att bilda uppfattningar och stötta det demokratiska samhället. Istället använder fler Facebook och eftersom politiken vinner utrymme där och partier sprider sina budskap i dessa kanaler är det viktigt att undersöka dessa budskap för att få en inblick i besluts materialet som fanns tillgängligt för de som röstade i Supervalåret.

2. Syfte och frågeställningar

Med statistiken om internetanvändning, undersökningar av sakfrågor i media och aktörers syften med sociala medier i baktanke så blir det därför intressant att se till politikens budskap på sociala medier. Närmare bestämt Facebook, för att undersöka vad det är för budskap som möter de svenska facebookanvändarna och således de som också är röstberättigade.

Studiens syfte är att undersöka innehållet i publicerade inlägg på Facebook som har gjorts utav konton som tillhör svenska partiledare. Det görs genom följande frågeställningar.

1) Vilka sakfrågor är mest populära under supervalåret?

Den här frågeställningen bidrar till att studera vilka ämnen som svenska riksdagspolitikernas facebookkonton publicerar mest ofta om i den valda tidsperioden vilka också kan jämföras med väljarnas och traditionella mediernas frågor.

2) Vilka aktörer skriver man om?

Med den här frågeställningen vill jag utforska huruvida man skriver om egen politik, sina allierades politik eller sina motståndares politik.

3) Är den politiska kommunikationen en monolog eller dialog?

I frågeställning nummer tre så undersöker jag i vilken utsträckning den politiska kommunikationen på de utvalda facebookkontona är en monolog respektive dialog.

3. Bakgrund

3.1 Facebook

Facebook grundades 2004 och öppnade enligt deras egen facebookside för allmänheten 2006. En del av deras vision är att få människor att kunna ta reda på vad som sker i omvärlden (https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info).

Den 27 augusti 2015 hade man första gången en miljard aktiva användare på det sociala nätverket (<https://www.facebook.com/20531316728/posts/10154009990506729/>).

I introduktionen så kunde Facebooks användningsgrad i Sverige beskrivas i kvantitativa termer. Jostein Gripsrud som är professor vid institutet för informations- och medievetskap i Bergen (2011) talar om en så kallad halvoffentlig sfär som är ett kännetecken för de sociala medierna vilket särskilt gäller för Facebook. Författaren liknar det vid privata samtal i offentliga rum, där det gäller att ha en känslighet för vad man kan dela med sig av. En annan sida av de sociala medierna är att skapa och bevara sociala relationer som är helt nätbaserade (50-51).

3.2 Politikerna

Till studien valde jag politiker som vid 2014 års riksdagsval var ledare för de två partier som fick flest röster, Fredrik Reinfeldt från Moderata samlingspartiet (Moderaterna) och Stefan Löfvén från Sveriges socialdemokratiska arbetareparti (Socialdemokraterna).

Fredrik Reinfeldt var fram till och med valet 2014 Sveriges statsminister och partiledare för Moderaterna under åren 2003 till 2015. Hans facebookside sköts av medarbetare till honom vilka ansvarar för kommentarsfälten (https://www.facebook.com/Fredrik-Reinfeldt-314249689102/info?tab=page_info).

Stefan Löfvén blev Sveriges statsminister 2 oktober 2014 och är tills idag partiordförande för Socialdemokraterna sedan 27 januari 2012. Hans facebookside sköts av medarbetare vilka har ett ansvar för kommentarerna (https://www.facebook.com/stefanlofven/info?tab=page_info).

Likheterna mellan de två kontona är med andra ord att de inte explicit används av politikerna de är namngivna efter, utan att båda administreras utav medarbetare till dem. De är namngivna efter två politiker som har varit partiledare för de vid tidsperiodens två största riksdagspartier.

3.3 Supervalåret

År 2014 inträffade fenomenet som kallas supervalåret. Henrik Oscarsson, professor i statsvetenskap vid Göteborgs Universitet, förklarar på sin blogg begreppet supervalår som de tillfällen när Sverige har val på fyra olika nivåer samtidigt. Dessa är kommunal, regional, nationell, och EU-nivå (Oscarsson, 2013, 11 april).

4. Teori och tidigare forskning

För att få en klarare blick över forskningslandskapet som studien placerar sig i så har jag tagit del av tidigare forskning som berör Facebook, information och politisk kommunikation. Området är relativt ungt och det material jag har tagit del av har ofta handlat om mottagare eller sändare. Detta kapitel är också tänkt att presentera de olika teorier som tillsammans utgör de glasögon med vilka jag undersöker empirin. De bildar det teoretiska ramverk som jag även kommer luta mig emot i resultat- och analyskapitlet. Teorierna är hämtade med hänsyn av deras relevans gentemot frågeställningen som har satts upp i syftesavsnittet. För varje teoristycke som presenteras kommer jag att kort förklara vilken frågeställning det är avsett för.

4.1 Politisk kommunikation

William L. Benoit (2003) skriver om den funktionella teorin och dess betydelse i en artikel där författaren lägger ut teorins grunder. Inledningsvis säger teorin att en väljare gör ett val av den kandidat som är mer eftertraktad för den enskilde individen baserat på de kriterier som är mest viktiga för personen. Budskap kan uppnå målet att påverka väljarens preferens gentemot politikern genom att spela på tre olika funktioner. Benoit kallar dessa för *acclaims*, *attacks* och *defense*, för vilka jag väljer respektive översättningar: *acklamationer*, *attacker* och *försvar*.

Acklamationer innebär positiva budskap som hyllar kandidaten. Dessa acklamationer försöker att höja kandidatens fördelar och i förlängningen också göra denne mer eftertraktad. Attacker kritiserar en motståndare genom negativa budskap. De siktar på att framhäva nackdelarna med en annan kandidat med förhoppningen om att denne skall bli mindre eftertraktad. En kandidat som attackerats använder sig av försvar. Försvaret siktar istället på att sänka påverkan av utpekade nackdelar och på så sätt försvara hur eftertraktad kandidaten är.

Det är också viktigt att ta i beaktande att teorin inte antar att de som röstar är väldigt rationella eller matematiska kalkylatorer som beräknar deras inställning till kandidaterna. Istället menar den att kampanjbudskap påverkar attityder på sätt som närmar sig en för- och nackdelsanalys.

En annan dimension av teorin går ut på att den kan ske på två nivåer, dels politiska frågor och dels kandidatens image eller karaktär. Politiska uttalanden berör främst regeringens handlingar i både dåtid, nutid och framtid. Även problem som kan åtgärdas av regeringens handlingar räknas dit. Karaktärsuttalanden berör karaktärsdrag, egenskaper och förmågor hos en kandidat (s.99-100).

Den här teorin kommer att appliceras först och främst i frågan om vems politik eller vem det publicerade inlägget tar upp. Det kan innebära till exempel att egen eller andras politik lyfts fram, eller att en allierads politik hyllas.

Att partiledarkoncentrationen skall ha ökat över tid är något som Asp och Bjerling (2014) tillbakavisar. Partiledarnas representation i valbevakningen ligger på ungefär 40 procent under de 30 senaste åren. De menar också att den politiska världen inte bara består av sakfrågor utan att den också består av aktörer. Även om riksdagsvalet enligt regeringsformen står mellan partier så har partierna blivit mer toppstyrda och med den utvecklingen följer också medierna vilka nu riktar sig på partiernas främsta företrädare. Asp och Bjerling hävdar att medierna i sig kan vara en viktig förklaring till att partierna är toppstyrda. Partiledarnas fokus i

mediebevakningen kan bland annat leda till ökad intimisering. Även om partiledarkoncentrationen inte har ökat så kan man se till en förändring i hur partiledare uppmärksammas. Det fält som har ökat i frekvens är familjelivet först och främst, i valet 1979 så fanns det en referensgrad om var tionde artikel vilket för valet 2010 hade ökat till var fjärde artikel (s. 99-103). Intimisering blir således ett begrepp jag tar med i studien för att titta på eventuellt material som inte är direkt politiskt, i bemärkelsen att ett politiskt budskap uteblir till exempel.

Johannes Bjerling (2012) skriver att intimiseringen främst rör yttre attribut så som kläder, intressen och familj. Den andra infallsvinkeln i Bjerlings modell riktar sig mer mot individens persona, och då de inre egenskaperna som till exempel kompetens och inställning. En tredje del är personifikation, vilket är när en person förkroppsligar något denne inte är. Exemplet som författaren ger är politikern som förkroppsligar partiet. Bjerling menar att personifikation indikerar en trend av individualisering, vilket i sin tur kan brytas ner i två segment. Dels kan enskilda individer förekomma mer ofta och dels kan det vara så att bara vissa enskilda aktörer representeras mer ofta. Bjerling menar också att partiledare hör till gruppen av enskilda aktörer man antar representeras mer ofta och att detta betyder en utveckling mot partiledarkoncentration (79-81). Dessa tankebanor kommer att användas i analysen för att kunna ställa representationen av olika individer i materialet mot en teoretisk ram. Detta teoretiska kapitel lämpar sig speciellt för frågeställningen som berör vem man talar om.

4.2 Politisk kommunikation på nya plattformar

Även Kent Asp som är statsvetare och professor i journalistik har påvisat televisionens framträdande position som informationskälla vid val (2011). Han menar att vid 2010 så var det för tidigt att uttröna om Facebook och andra sociala nätverk fick sina definitiva genombrott. Det fanns dock enligt Asp undersökningar som indikerade att internet i sig spelade en stor roll. Förstagångsväljare angav i hälften av fallen att de någon gång fått valinformation via Facebook. Asp skriver också om det utbud som en storstadsbo tar del av, exempelvis 15 artiklar om valet i både morgon- och kvällstidningar. Den samme möts också av radio- och TV-inslag för att vidare ta del av ett informationsutbud online på partihemsidor och Facebook. Författaren menar att medieutbudet har växt och det finns goda chanser att informera sig.

En annan studie som ligger inom det tänkta fältet är en kandidatuppsats med syftet att systematiskt analysera utvecklingen av politiska partiers kommunikation på Twitter. Författarna Viktoria Hansson och Ellen Karlsson (2014) tittar bland annat på publiceringsfrekvenser, retweets och annan form av respons i en kvantitativ analys. Genom att titta på respons kan de uttala sig om det rör sig om envägs- eller tvåvägskommunikation. De har även undersökt innehållet och om det är personligt eller politiskt och lyfter relevanta aspekter så som personifiering och intimisering. Hansson och Karlsson når i slutsatser fram till att Twitter som kanal används för tvåvägskommunikation. De kunde heller inte i sin studie göra några uttalanden om Stefan Löfvén då han inte har ett konto på Twitter. Frekvensmässigt så menar författarna på att den politiska kommunikationen har ökat under de tidsperioder man har valt ut i tre perioder inom tiden 18 juni 2011 till 29 juni 2013.

Anders Olof Larsson och Bente Kalsnes (2014) har studerat norska och svenska riksdagspolitikernas rutinanvändande av de båda sociala nätverken Facebook och Twitter. Studien som använder sig av nya datainsamlingsätt och statistiska analyser kommer fram till att användandet är ganska lågt för båda tjänsterna. Medianantalet för statusuppdateringar på

Facebook är ungefär ett per dag och de som är mest aktiva har visat sig vara det som författarna kallar för underdogs, de är yngre, i opposition och utanför det politiska rampljuset. Skillnaderna mellan Norge och Sverige kan beskrivas med ett något större användande av facebooksidor bland norska parlamentariker (24 procent) jämfört med svenska parlamentariker (19 procent). Skillnaden mellan Norge och Sverige gällande Twitter är minimal, 57 respektive 58 procent har tagit till sig Twitter. Larsson och Kalsnes menar att om det finns en skillnad i användandet av sociala medier mellan de två länderna så ligger den inte i graden av vilken politikerna tar till sig sociala medier.

Rent aktivitetsmässigt har Anders Olof Larsson (2014) i en artikel kunnat visa på en antydning av vad författaren kallar en valeffekt. I en komparativ studie som jämför Norge med Sverige har författaren tittat på aktivitet i relation till en pågående valrörelse för Norges del. Självaste postningsfrekvensen har en liknande kurva över datumen 1 januari 2013 till 14 september 2013 i båda länderna och författaren påpekar att det verkar som att politiker, partiledare och partiernas facebooksidor verkar följa samma logiska regler. Larsson gräver djupare i ämnet och drar paralleller till twitterforskning som visar att mycket av användandet är relaterat till händelser i traditionell media och att fallet är snarlikt för Facebook. I Norges fall ökar aktivitetsfrekvensen synligt i takt med att debatter sänds i norsk public service.

Ronald D. Smith (2013) skriver att politiker, såväl motståndare som allierade använder sociala medier såsom Facebook för att kunna tillkänna ge nyheter, kommentera och kritisera olika politiska ämnen. De försöker också att omvandla digitala vänner till röstande människor i verkligheten. Det kan ske genom uppmaningar till att dela, använda likefunktionen eller på annat sätt sprida budskapen (s. 260). Orden likefunktionen och likes kommer fortsättningsvis användas för referera till användandet av gillafunktionen och gillamarkeringar på Facebook.

Med den här teoretiska infallsvinkeln kommer jag att kunna se på envägs kommunikationen ur en något annorlunda vinkel jämfört än i kapitel 4.5. Detta kapitel avser istället att integrera att budskap är laddade, sällan neutrala och de olika användningsområdena i resultat- och analyskapitlet. Teorin är övergripande för de tre områdena vad man talar om, vem man talar om och hur man tilltalar mottagaren.

Marie Grusell och Lars Nord (2012) skriver att de flesta politiska partier i intervjustudier officiellt uppvisar ett framträdande intresse för användandet av sociala medier så som Twitter för en variation i kampanjer. Det står i kontrast till de resultat som deras kvantitativa innehållsanalys har visat, vilken säger att det finns ett blygsamt användande av Twitter och att dessa budskap ofta var relaterade till nyhetshändelser. Utöver det så rörde det ofta sig om meddelanden i form av envägs kommunikation med fokus på informations spridning snarare än dialog. Nicoleta Ciacu och Tănase Taseu (2013) konstaterar i en artikel om sociala medier och politik att politikerna kan använda internet som en plattform för att tala kontrollerat och undvika journalisters frågor. Skribenterna menar att detta står i kontrast till att äldre medier istället presenterar politikernas uttalanden som publiceras exempelvis på sociala medier (s.148). Det är i dessa tankegångar tillsammans med kommunikationsmodeller som man kan se till envägs- och tvåvägs kommunikation. Det ger en möjlighet till att se hur man tilltalar mottagaren och om det går att utröna om sändaren bjuder in till feedback frivilligt. Ett kommentarsfält är oundvikligt, men det kan istället finnas ledtrådar i textmaterialet.

Joep Cornelissen (2014) skriver att utvecklingen kring nya medier kan ses som en möjlighet för organisationer att nå och engagera sina stakeholders. Dels får de chansen att berätta sin historia, ge nyckelinformation till allmänheten och detta på ett närmre sätt än traditionella

medier. Dels ger nya medier också fördelar så som förmågan att tala med en autentisk röst, få mottagarna att vidareföra budskap och att engagera organisationens intressenter (s. 258).

Detta teoretiska avsnitt behandlar först och främst den kommunikativa riktningen och utifall att politikerkontot talar med en röst.

4.3 Innehåll

Dimbleby & Burton (1999) skriver om budskap i sin bok. De menar att en rådande inställning till kommunikation är att man utväxlar budskap och att termen budskap i en vid betydelse kan täcka många flera medier och former av kommunikation. Vidare säger författarna att budskap sällan är neutrala och att situationen kan påverka budskapets innebörd. Människor har också avsikter med det de kommunicerar och det kan delas in i öppna och förtäckta budskap. Det finns budskap som avsiktligt är förtäckta för att dölja en del av innehållet, det är dock en mottagaraspekt i fråga om hur väl denne är kapabel till att upptäcka detta. Utöver det så finns det också dolda budskap som inte är medvetet framtagna. Författarna nämner också att till följd av att öppna och förtäckta budskap finns i kommunikationen så kan det heller inte bara förekomma ett budskap i taget. Det går också att se budskap som betydelse, det vill säga att budskapet kan vara mer otydligt i vissa former än andra och att det finns ett tolkningsföreträde som ligger hos mottagaren (s.30-34).

Cornelissen (2014) skriver att den genomsnittlige personen möts av 13 000 kommersiella budskap och logotyper per dag. Han menar vidare att organisationer som har integrerade kommunikationsstrategier lyckas bättre med att bryta igenom detta brus än dåligt komponerade strategier. Vidare menar Cornelissen att mer konsekvent kommunikation ökar chanserna för att man skall bli ihågkommen och upptäckt. Organisationer arbetar därför med att administrera sin företagsimage och kontrollera sina kommunikationskampanjer. Vidare har företag upptäckt att flera olika plattformar kan vara till en fördel för ens budskap, många organisationer använder exempelvis bloggar, banners och hemsidor. Det kan vara en ren effektivitets- och kostnadsfråga när det gäller återanvändandet eller delandet av material (s. 26).

Graeme Burton och Richard Dimbleby (1999) skriver om flera teorier med tillhörande kommunikationsmodeller. De skriver om Harold Lasswells kommunikationsprocess som säger att en sändare skickar ett budskap genom ett medium till en mottagare med ett visst resultat. Författarna bygger på resonemanget genom att diskutera kontext, dels finns det en fysisk kontext att ta hänsyn till men det finns också en social kontext att ta hänsyn till. De skriver också att det kulturella sammanhanget är viktigt och att medier ingår i det kulturella sammanhanget. Burton och Dimbleby hävdar också att kommunikation är en process som kan delas upp i delar som inte bara hjälper till att ge en förklaring till vad som sker men också hur och varför (s.28-29). Burton och Dimbleby (1999) har också diskuterat olika typer av kommunikationsmodeller, både linjära modeller som presenterar processdelarna där budskap går från A till B men också utbytesmodeller som anspelar mer på samtal där budskap går i två riktningar. Utöver dessa två varianter lyfter man också en modellvariant som skulle kunna knyta an till ett medium så som Facebook. Den kontextuella modellen bidrar med situation och omgivning vilket kan spela roll för hur kommunikationen äger rum, sammanhanget påverkar alltid kommunikationshandlingen. Modellen tar även feedback i beaktning vilket är det ofrånkomliga resultatet av en dubbelriktad kommunikation, det blir respons på skickade budskap och i vissa fall ändrar man sin kommunikation efter den feedback man får (s.42-44).

Jesper Strömbäck (2009) skriver också om expressiva modeller och publicitetsmodeller som ett alternativ till överföringsmodellerna som mer handlar om vem som säger vad i vilken kanal med vilken effekt. En expressiv modell handlar om att uttrycka gemenskap i sin kommunikation, även samhörighet och gemenskap är två centrala ord i den här kategorin. Att försöka uppnå gemenskap och samhörighet kan uppnås genom att en politiker hänvisar till symboler eller besöker särskilda arbetsplatser. En publicitetsmodell å andra sidan vill vinna uppmärksamhet och kommunikationen kan antingen ha syftet att vinna uppmärksamhet eller använda uppmärksamhet för att nå andra mål. Uppmärksamhetens värde är med andra ord antingen målet eller ett medel. Politiska partier kan få ut sitt budskap och personer kan bygga sina varumärken. Organisationer kan mäta hur ofta de syns i medier och kan använda dessa siffror för att se till hur väl de når ut även om det inte säger något om hur väl det faktiskt har mottagits. Att antalet ändå mäts menar Strömbäck på att det finns ett synsätt där uppmärksamhet är ett mål. Vidare skriver han att i kampen om medieutrymme och uppmärksamhet så är det viktiga inte vad som sägs utan att det sägs (s.17-23).

Detta avsnitt täcker dels kommunikationsriktning men också vad som sägs på ett allmänt plan. Det teoretiska materialet lämnar även en ingångspunkt öppen för att se till statuspublikationernas mätbara natur och kontexten de är placerade i.

I kontrast till det Larsson (2014) skriver så ger Steve Paulussen och Raymond A. Harder (2014) ett annat perspektiv på förhållandet mellan traditionell media och sociala medier där författarna beskriver fenomenet sociala medier som referenser i tidningar. De hävdar att sociala medier blir allt mer använda som källor för traditionell nyhetsbevakning. De har i sin studie följt två belgiska tidningar och hur ofta de nämner de sociala medierna YouTube, Facebook och Twitter och kommer fram till att de två tidningarna under 2013 explicit nämnde Facebook 2,4 respektive 2,7 gånger per dag. I 35 procent av artiklarna som refererar till något av de tre sociala medierna så handlar artikeln om antingen plattformen i sig eller att den spelar en central roll för storyn. Slutligen menar de också att Facebook och Twitter är mer populära som journalistiska källor än YouTube.

4.4 Tidigare studier om sakfrågor

Asp (2011) skriver också att svensk medievalrörelse inte bara handlar om sakfrågor utan också om så kallade idéfrågor av ideologiskt slag som också rör demokratifrågor på ett övergripande slag. I slutet av valrörelsen dyker även regeringsfrågan upp, vem som skall bilda regering och hur eniga de är. Ett centralt inslag är skildring av kampanjen i sig och med dess tillhörande aktörer. Idéfrågor får i regel lite uppmärksamhet och istället handlar det mest om sakfrågor. Den sakfråga som dyker upp mest i medierna, oberoende av medieslag (såsom morgon- och kvällspress, radio och TV) är skattefrågor. Skattefrågorna följs sedan av jobbfrågor. För 2006 gällde en omvänd situation med jobben som största fråga och skattefrågor därefter. Skolfrågor var viktiga 2006 men tog ännu större plats 2010. Även om de finns med på listan över de tio största frågorna så fick miljö och integrationsfrågor inte lika mycket utrymme och de fick 2010 mindre utrymme än i 2006.

När det gäller partipolitiska sakfrågor så skriver Asp (2011) att alliansen fick framträda med en sakfrågeprofil närmare sina egna preferenser än de rödgröna, särskilt i radio och television. När det gäller dagspress är skillnaden mindre. Moderaterna fick i nyhetsmedia till en stor utsträckning tala om jobb och ekonomiska frågor. Detta var frågor som de själva hade högt på sin egen dagordning. För Socialdemokraterna hamnar skolfrågor högst på deras egen

dagordning medan de i nyhetsmedier främst fick göra framträdande angående skattefrågor. Skattefrågor hamnar å andra sidan på fjärde plats enligt deras egen dagordning.

Utifrån den tidigare forskningen kan jag se en viss dynamik mellan traditionell media och de sociala medierna. Politikerna på Twitter och Facebook har möjligheten att skriva om det som traditionell media rapporterar om. Journalisterna i traditionell media är i den omvända rollen och kan rapportera om de sociala medierna. Vidare säger den tidigare forskningen att det finns goda chanser för väljarna att informera sig. Därför är det intressant att fråga sig om politikerkontona tar chansen till att utnyttja dialogmöjligheten eller om de fokuserar på att informera väljarna och i så fall om vad och på vilket sätt.

5. Metod

5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Inledningsvis så genomförs en kvantitativ innehållsanalys. Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson och Lena Wängnerud (2012) menar att det är ett verktyg som är användbart när man vill studera förekomsten av kategorier i ett material. Det går att se frekvenser för olika kategorier och det går att se till det utrymme som ges för olika kategorier. Frekvenser exemplifierar man bland annat med hur ofta politiker använder retoriska knep eller hur ofta sakfrågor tar plats i media. Vidare skriver författarna att frekvens och utrymme är de främsta kriterierna för den kvantitativa innehållsanslyns centralitet och viktighet (s. 197). Esaiasson et al. (2012) fortsätter med att förklara den kvantitativa innehållsanalysen genom att påpeka att det finns plats för så kallad mekanisk räkning, det är enligt författarna en fördel med dagens teknik då stora mängder data kan behandlas på kort tid med datorernas hjälp (s. 198). Jag menar på att detta kommer att tillåta mig genomföra den kvantitativa innehållsanalysen utefter tilldelad tidsram.

Vidare tar Esaiasson et al. (2012) avstånd från att kvantitativ innehållsanalys bara skulle innebära ett räknande och att tolkning lämnas åt det kvalitativa fältet. Istället menar man att mycket tolkande ligger vid själva kategorivalen och vid enheterna som skall placeras i kategorierna. Kvantitativ innehållsanalys är en teknik som enligt författarna inte sällan används för politisk kommunikationsforskning samt medie- och kommunikationsvetenskap. Då rör det sig om ett material som samlas in från den politiska rapporteringen i olika medier och som analyseras (s.198-199). Kent Asp (1986) beskriver tre olika typer av innehållsanalyser, dels explanativa innehållsanalyser som försöker förklara en företeelse och dels normativa innehållsanalyser som vill kartlägga normer och relatera innehållet till dessa. Sedan finns det också en deskriptiv innehållsanalys vars syfte är att enbart beskriva innehållet, det vill säga besvara frågor om hur innehållet ser ut (s.20). Den deskriptiva innehållsanalysen ligger närmast det syfte som min studie har, det vill säga att undersöka innehållet i publicerade inlägg på Facebook som har gjorts utav konton som tillhör svenska partiledare.

5.1.1 Kodbok

För att kunna kvantifiera kategorier av innehållet i facebookposter sätter jag upp en serie variabler. Detta i linje med Esaiasson et al. (2012) som skriver att samtliga variabler matas in i en kodbok för att underlätta det praktiska arbetet. Till dessa variabler hör även de respektive variabelvärden som deklarerats för i kodboken. I och med att en dator används så kommer några fysiska kodblanketter inte att användas (s.200) utan data som utvinns ur det insamlade materialet matas in direkt i matriser i datorprogrammet SPSS. För att bidra till verkets transparens så kommer kodboken att finnas tillgänglig som en bifogad bilaga.

Variablerna jag har använt redovisar jag även i en tabell nedan med förtydliganden. Alla variabelvärden som återfinns i kodboken kommer inte att redovisas här. I kapitel 5.2.3. kommer jag istället att gå över de riktlinjer jag använder för att klassificera inläggen. Variabel 7 består av flera undervariabler och 4, 5, 6, 8 och 9 består av fler än två variabelvärden, för dessa redovisar jag vad som avses i detta kapitel.

Då syftets tre frågeställningar berör sakfrågor, vem man talar om och kommunikationsriktning så kan man också härleda variablerna ur syftet. För att ta reda på

sakfrågorna så har jag ställt upp variabler som gör det möjligt att bena ut dels specifika områden men också avsaknaden av konkret sakfrågepolitik.

För att se till vem det är man talar om så har jag tagit fram variabler som täcker dels vem man nämner explicit i form av representation för vilket närmare riktlinjer återfinns i kapitel 5.2.3. Jag har även tagit med vems politik man talar om, det är därför det inte alltid handlar om karaktärer utan ibland också rent politiska ställningstaganden. Fredrik Reinfeldt som person och Fredrik Reinfeldts politik är till exempel två olika infallsvinklar.

När man ser till envägskommunikation och tvåvägskommunikation så kan man enligt riktlinjer avgöra en statusuppdaterings kommunikativa riktning.

Tabell 5.1 Variabelöversikt

V1	Inläggsnummer	Variabeln anger vilket nummer i datamängden som statusuppdateringen har fått. Således skapas ett system med unika ID-nummer.
V2	Datum för inlägg	Datomet bidrar till en möjlighet att spåra statusuppdateringar från insamlat material till datamängd och tvärtom.
V3	Kontonamn	Kontonamn används för att kunna utföra det komparativa arbetet med att granska kontonamnen i relation till varandra. Det möjliggör även en undersökning av det enskilda kontot.
V4	Publikationstyp	Variabeln består av undervariabler som undersöker om materialet är eget eller om det har delats vidare.
1	Eget	Har kontoinnehavaren publicerat eget material?
2	Delat	Delas materialet vidare?
99	Ospecificerat	Är det omöjligt att avgöra publikationstypen?
V5	Val	Variabeln består av undervariabler som berör vilket val materialet relaterar till.
1	Ospecificerat	Nämns inget specifikt val?
2	Riksdag	Gäller det uttryckligen riksdagsvalet?
3	Landsting	Gäller det uttryckligen valet till landstinget?
4	Kommunal	Gäller det uttryckligen kommunalvalet?
5	EU	Gäller det uttryckligen EU-valet?
6	Kyrka	Gäller det uttryckligen kyrkovalet?
7	Flera	Berörs flera av de ovanstående valen?
99	Okodbart	Går det inte att koda materialet?
V6	Innehåll	Variabeln består av undervariabler som visar vems politik som representeras i materialet.
1	Egen politik	Är det den egna politiken som representeras?
2	Allierad politik	Presenterar man sina allierades politik?
3	Motståndares politik	Talar man explicit om sina motståndares politik?
4	Kombination av flera	Består materialet av en kombination av ovanstående?
5	Opolitiskt inlägg	Är det kodningsbara materialet opolitiskt?
99	Okodbart	Är materialet inte kodningsbart?
V7	Sakfråga	Variabeln består av undervariabler som finkammar

		statusuppdateringar efter konkreta sakpolitiska områden.
V7_1	Ekonomi	Variabeln täcker skatter, avgifter, handel och bidragspolitik av ren ekonomisk natur.
V7_2	Säkerhet	I säkerhetsvariabeln återfinns terrorpolitik, polis- och försvarsfrågor. Det gäller både nationell och internationell nivå.
V7_3	Sjukvård	Representeras sjukhus, sjukhuspersonal, hälsofrågor och sjukdomar i statusuppdateringen?
V7_4	Migrationspolitik	In- och utvandringspolitik så som integrationsfrågor granskas av variabeln.
V7_5	Utbildning	Skolfrågor, universitet, utbildningspolitik, anställda och studenter ingår inom den här variabeln.
V7_6	Arbete	De statusuppdateringar som berör sysselsättning (ej utbildning), yrkesrelaterade frågor, arbetsplatser och arbetsrätt kvalificeras för den här variabeln.
V7_7	Miljö	När- och världsmiljö, klimat och klimatpolitik.
V7_8	Mänskliga rättigheter	Variabeln avser mäta frågor som rör mänskliga rättigheter, exempelvis förtryck eller förföljelse.
V7_9	Jämställdhetsfrågor	Statusuppdateringar som berör jämställdhet mellan könen till exempel kommer att granskas av den här variabeln.
V7_10	Annat	Statusuppdateringen är av politisk natur men det finns ingen variabel som täcker sakfrågan.
V7_11	Ospecificerat	Statusuppdateringen är inte av politisk natur, men det finns text vilket innebär kodbarhet.
V7_12	Okodbart	Det finns ingen text att tillgå, det kan vara ifall då statusuppdateringen bara består av en bild.
V8	Medverkande	Variabeln består av undervariabler som undersöker vilka personer som representeras. Riktlinjer finns i kapitel 6.2.3.
1	Politikern	Är det bara politiker som kontot är namngivet efter som representeras?
2	Nätverkande	Nätverkar politikern med internationella aktörer?
3	Allierade	Representeras allierade inom partiet eller allierade till partiet?
4	Debatt	Berör statusuppdateringen en debattsituation?
5	Icke-politiker	Är de representerade civilpersoner eller på annat sätt icke-politiker?
6	Annat	Är det kodningsbara materialet något som inte representerar personer alls?
99	Okodbart	Är materialet okodbart?
V9	Riktning	Variabeln består av undervariabler som undersöker om det rör sig om en- eller tvåvägskommunikation.
1	Envägskommunikation	Talar man till mottagaren?
2	Tvåvägskommunikation	Talar man med mottagaren?
99	Okodbart	Är materialet okodbart?

V10	Antal likes	Varje enskild statusuppdaterings antal mottagna likes.
V11	Antal delningar	Varje enskild statusuppdaterings antal delningar.

5.1.2 Genomförande

Inledningsvis sparades alla inlägg för den valda tidsperioden supervalåret 2014 ner i textdokument. Därefter skalades eventuella kommentarer, bilder, video eller länkar bort då de inte är relevanta för studien jag har genomfört. Detta val resulterar i att jag får budskapen jag ämnar undersöka, antal likes och delningar i klartext. Att materialet dessutom är sparad i förväg gör att den tekniska faktorn förändras, jag blir inte beroende av en facebookanslutning för att få tillgång till materialet. Utöver det så blir studien mindre sårbar för materialbortfall i händelse av att facebookkontona skulle upphöra att existera, inlägg raderas eller att materialet på annat sätt påverkas.

Därefter har materialet, i datumordning, kodats in i programmet SPSS med hjälp av kodboken som återfinns som bilaga. Vid skrivandet av resultat- och analyskapitlet har jag kunnat hämta rätt citat genom att leta efter kodad data som överensstämmer med det jag söker för att sedan kunna använda datumet för att hitta citatet i dokumentet med material som har sparats ner.

Vid produktion av tabeller har jag använt datorn för att enkelt ställa upp och räkna data för att inte missa viktiga detaljer. Tabeller har använts för att enkelt visa inbördes och jämförbara skillnader med tanke på studiens komparativa natur.

Efter den kvantitativa analysen så har jag även valt att komplettera med att ta ut citat för att illustrera olika kategorier vilket beskrivs mer genomförligt i kapitel 5.3.

5.1.3 Tolkningar och utmaningar

I den kvantitativa innehållsanalysen har det inte dykt upp situationer som inte har gått att förhålla sig till, däremot har det funnits situationer då jag har gjort avvägningar utefter riktlinjer. Jag presenterar riktlinjerna i kluster i kluster som hör samman med syftets tre frågeställningar.

Som tidigare nämnts, har material som inte är text filtrerats bort. Det innebär att URL-länkar har varit med i tolkningen då en URL ibland kan ha nyckelord i sig som är fullt tolkningsbara.

När jag har avgjort vilken sakfråga som är aktuell, det vill säga vad man talar om, så jag först och främst riktat mig till det explicita. Har inlägget bara bestått av en bild vilket kan vara en uppdatering av en omslagsbild eller en profilbild till exempel så har jag markerat inlägget som okodbart då det inte finns text att koda. Ospecificerade inlägg innebär att det eftersökta inte uttryckligen specificeras, även om text finns med. I kategorin ”Annat” återfinns inlägg av politisk natur som inte ingår i någon av de explicita kategorier jag har tagit fram.

För att visa hur en statusuppdatering med en specifik sakpolitisk fråga ser ut så lyfter jag fram ett citat. Citatet kommer från en statusuppdatering som har kodats för att lyfta mänskliga rättigheter.

”I tisdags köpte jag och Carin Jämtin en Springboks-tröja med en hyllning till Nelson Mandela, utanför minnesceremonin i Johannesburg. Nu kan den bli din! Klicka på länken för att lägga ett bud. Om tröjan blir din stödjer du Musikhjälpen och arbetet för att alla tjejer i världen ska överleva sin graviditet.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 13 december 2013.
Inlägg #21.

Jag väljer även att förtydliga variabelvärdena för V6 och V8, dessa berör vem man talar om och vilka som representeras, det är också den del som har varit mest utmanande har varit att koda. Särskilt problematiskt är det att koda ett inlägg där politikern är med någon allierad och kanske besöker olika människor på en och samma dag. Där har jag gjort en avvägning där jag sätter mottagare i första hand. Det vill säga om politikern och eventuell allierad besöker en arbetsplats så är arbetsplatsen huvudobjektet. Är politikern och en allierad på väg till något möte istället, så kodas inlägget som att en allierad är medverkande.

De som inte är politiska har fått beteckningen civila. Politiska motståndare är de som inte tillhör politikerns block. På samma sätt kodas partimedlemmar, allierade till partiet eller kollegor som så kallade allierade. Annat är en beteckning som används i medverkandesammanhanget när det finns text men det inte framgår något om några medverkande. Det kan vara politiska budskap eller andra fall där det inte explicit står något om någon person.

Jag illustrerar hur man representerar andra karaktärer genom ett citat. Citatet är taget från en statusuppdatering vilken är kodad som att allierade är representerade.

”Det första beslutet vi tar när vi bildat regering är att införa 90-dagarsgarantin, meddelade Stefan Löfven idag i Göteborg tillsammans med Carin Jämtin, Magdalena Andersson och Mikael Damberg. #jobbmorgon #jobb #svpol Foto: Jens Ohlsson” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 14 oktober 2013. Inlägg #5.

För att ta reda på en statusuppdaterings riktning så har jag gjort ett antal avvägningar. När det gäller envägs- och tvåvägskommunikation så har definitionen varit skarpt dragen vid huruvida inlägget bjuder in till mottagarens feedback. Tvåvägskommunikation är till exempel inte att prata om dialog, utan att i inlägget bjuda in till dialog, förslagsvis i kommentarsfältet med hjälp av en fråga. Envägskommunikation definieras genom att antingen göra konstateranden, presentera nyheter eller att publicera uppmaningar.

Genom att visa ett citat av en statusuppdatering som har kodats som envägskommunikation exemplifierar jag hur tolkningen av kommunikationsriktningen har gått till. I inlägget kan man se att det dels inte används frågor för att bjuda in till en tvåvägskommunikation i form av ett samtal eller dialog, istället talar man om samtalet. Dels är det också ett rent konstaterande, i form av ett tillkännagivande.

”På väg till Gävle med Carin Jämtin på höstkampanj där vi ska prata om 90-dagarsgarantin och bristyrkesutbildning.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 17 oktober 2013. Inlägg #9

Anledningen till att jag använder Stefan Löfvéns facebookkonto som exempel är på grund av att det kontot har fler statusuppdateringar. I resultat- och analyskapitlet kommer istället en balans att eftersträvas.

5.2 Utvalda citat

Den kvantitativa analysen kompletterades kvalitativt med utvalda citat ur datamängden, med hjälp av både datum och numrering har jag kunnat välja ut lämpliga citat vilket också öppnar upp möjligheten för andra att kunna ta del av materialet på ett strukturerat sätt.

5.2.1 Genomförande

I resultat- och analyskapitlet, vilket är kapitel 7, så redovisas resultaten områdesvis. Detta avser alltså de tre frågeställningarna i den ordning de har ställts, plus en inledande och allmän överblick.

Till varje område där kvantitativ data har redovisats så kommer ett antal citat användas för att illustrera hur inläggen som ligger bakom det kvantitativa ser ut. Detta är också för att belysa inlägg som sticker ut, så de utvalda citaten är så långt som möjligt valda på grund av deras typiskhet.

5.3 Giltighet och validitet

Reliabilitet går till stor del att likställa vid tillförlitlighet, som Torsten Thurén (2007) skriver är det ett av två viktiga begrepp att ha i beaktning vid den kvantitativa undersökningen. Det andra begreppet är validiteten som innebär att man mäter det man avser att mäta (s.26). Allt material är insamlat på en och samma gång vilket jag menar bidrar till studiens reliabilitet. Esaiasson et al. (2012) hävdar att bristande reliabilitet först och främst orsakas av fel som beror på oförsiktighet och slumpen under datainsamlingen och databearbetningen (s. 63).

Vad det gäller generaliserbarhet så är resultatet inte nödvändigtvis applicerbart på andra politikerkonton. Det jag däremot kan uttala mig om är de två kontona under den tänkta tidsperioden. Metodologin och termerna jag har använt kan däremot användas ifall man skulle inkludera fler eller helt andra politikerkonton.

5.4 Metodkritik

5.4.1 Valet av metod

I och med valet av metod så har andra metoder fått väljas bort. En kvantitativ innehållsanalys ger mig ett material som går att räkna, men om man istället använder sig av en kvalitativ innehållsanalys så får man ett djup som inte den förstnämnda metoden kan ge på samma sätt. Steinar Kvale och Svend Brinkmann (2009) skriver att fältstudier och observationer till exempel ger mer giltig kunskap än om man frågar undersökningsspersoner i en intervju. Å andra sidan kan intervjuer användas i fallstudier som fokuserar på en enskild person. Det går också att utveckla en intervju genom att arbeta på frågeformuläret efter pilotintervjuer har genomförts (s. 132-133). I den här situationen skulle det således röra sig om ett frågeformulär som riktas till politikerkontonas och deras statusuppdaterings textinnehåll.

En kvantitativ metod är heller inte utan tolkningar så även i den metoden måste man ta en mänsklig faktor i beaktning. För att motverka det till största möjliga grad så har jag arbetat noggrant med att till exempel räkna samman variabelvärden i resultat- och analyskapitlet och se till att ha god förståelse för vad siffrorna innebär rent praktiskt.

Ett alternativ till kvantitativ metod hade varit en kvalitativ innehållsanalys. Som Lennart Hellspong (2001) menar att man med en sådan kan titta på exempelvis krav på förförståelse, meningskomplexitet samt perspektiv (s.88-89).

En kvalitativ metod kräver att man bygger ett kvalitativt analysverktyg. Johanna Ledin och Ulla Moberg (2010) skriver att en modell för textanalys kan vara motsägelsefullt då textanalysen till stor del handlar om att närma sig förutsättningslöst. Samtidigt får en struktur i närmandet något av en begränsande effekt. De tar upp fyra analyskategorier vilka är innehåll, relation, form och intertextualitet. För innehåll handlar det delvis om att se till textens teman och vad texten säger om sina teman. Att analysera en text är att dekonstruera den, vilket kan ses som ganska likt vid en konstruktion av en text då samma frågor ställs vid en konstruktion som vid en dekonstruktion. Frågorna man ställer till en text kan underlätta nedbrytningsprocessen utan att förlora helhetsbilden. Frågor som kan ställas till textens innehåll kan ta upp vad texten handlar om, vad den påstår, hur den riktar sig till en läsare och hur den bjuder in eller stänger ute en mottagare (s. 160-161).

Den kvalitativa metoden bryter ner materialet i beståndsdelar och det finns vissa likheter med hur den kvantitativa innehållsanalysen går tillväga i och med att den i princip räknar beståndsdelar. Däremot tror jag att en kvalitativ metod som beskrivs ovan inte fullt ut gynnar den komparativa naturen som jag eftersträvar. För även kvantitativ data berättar något om det man undersöker, nämligen frekvens och antal. Ifall två konton publicerar något som kvalitativt sett ser liknande ut, så säger det inget om hur många gånger eller hur ofta det har förekommit. Hade min metod enbart innefattat ett politikerkonto så hade en kvalitativ innehållsanalys kunnat vara mer gynnsam då kvantitativ data för det ensamma kontot inte hade kunnat sättas i relation till något.

5.4.2 Utförandet

Utförandet har mycket med metodvalet att göra. I och med att jag har valt att göra en kvantitativ innehållsanalys med illustrerande citat så har varje del varit ett eget val i sig. Datasamlingen skulle till exempel ha gjorts med skärmdumpar, men då jag var ute efter text och inte till exempel bilder så gjorde jag bedömningen att ett separat dokument med textmaterialet fyllde funktionen som metoden krävde.

En annan del av utförandet var kodningen, det hänger dels ihop med hur man bygger sin kodbok och dels ihop med att överföra material som har sparats ner till data i en SPSS-fil.

När det gäller kodboken så var det en balansgång att inte gå för brett och inte ha några specifika variabler, samtidigt som det skall gå att fånga även breda och ospecifika data. Självklart skulle det finnas möjligheter att utveckla fler variabler och variabelvärden, samtidigt är det viktigt att kunna avgränsa sig. Vad det gäller kodningen så har två dokument använts, ett med textmaterialet och ett med kvantitativ data, systemet har fungerat väl men även här kan det finnas alternativa sätt att utföra kodningen. Exempelvis så skulle färgkodningar av utskrifter fungera, men det kanske lämpar sig för färre variabler. Istället kan man titta på andra program som alternativ till SPSS även om det snarare är en smaksak, då funktionaliteten är det centrala för kodningen. Ett sådant program skulle kunna vara Microsoft Excel till exempel.

Resultat- och analyskapitlet innehåller tabeller istället för grafer och diagram, det är möjligt att använda grafik från SPSS och Microsoft Word istället men Microsoft Word hade också ett inbyggt system för tabeller och skillnaden visade sig vara grafiskt tydligare för det senare alternativet vilket jag också till slut valde att arbeta med.

6. Resultat och analys

I detta kapitel kommer jag att presentera mina resultat och analysera dessa, vilket jag också kompletterar med citat av en kvalitativ natur för att kunna illustrera hur olika inlägg är författade. Jag delar upp resultaten efter mina frågeställningar och i slutet på varje område så ger jag även en sammanfattning.

6.1 Övergripande skillnader

Inledningsvis så har den kvantitativa innehållsanalysen varit till stor nytta för att kunna få en överblick av materialet som sedan illustreras med kvalitativa citat längre fram. I detta stycke kommer jag att presentera de mest grundläggande siffror som studien har gett.

När det kommer till inläggsantal så har Stefan Löfvéns konto 99 statusuppdateringar (det inkluderar bilder, texter och annat material). Fredrik Reinfeldts konto har under samma tidsintervall publicerat 22 inlägg.

Tabell 6.1 Överblick av det kvantitativa materialet, antal statusuppdateringar totalt.

	Antal	Procent
Stefan Löfvén	99	82
Fredrik Reinfeldt	22	18
Totalt	121	100

Kommentar: Tabellen visar antalet statusuppdateringar från de båda kontona för tiden 14 september 2013 till 14 september 2014, det vill säga supervalåret.

Ett annat variabelvärde som har visat sig i bearbetningen av data är när i den utvalda tidsperioden man började publicera sina inlägg. Stefan Löfvéns konto började publicera redan den första dagen, det vill säga 14 september 2013. Fredrik Reinfeldts konto gjorde en publicering först den 22 augusti 2014.

En observation som kan göras i de data som är insamlade är att Fredrik Reinfeldts konto inte har gjort några uppdateringar som bara består av en bild, det vill säga inget inlägg under den utvalda tidsperioden på Fredrik Reinfeldts konto har markerats som okodbart. För Stefan Löfvéns konto är motsvarande siffra nio.

Ur ett tidsperspektiv så går det också att illustrera statusuppdateringarna med en tidsövergripande tabell.

Tabell 6.2 Ett tidsperspektiv från september 2013 till september 2014 i antal statusuppdateringar.

	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Totalt
Stefan Löfvén	3	9	3	9	5	4	7	5	26	8	1	12	7	99
Fredrik Reinfeldt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	18	22
Totalt	3	9	3	9	5	4	7	5	26	8	1	16	25	121

Kommentar: Tidsperspektivet sträcker sig från 14 september 2013 till 14 september 2014, det vill säga supervalåret.

Sett till antalet likes på statusuppdateringar så fick Stefan Löfvéns konto under supervalåret totalt 371579 likes, siffrorna för Fredrik Reinfeldts konto under samma tidsperiod är totalt 24502 likes. Sett till delningar av statusuppdateringar så fick Stefan Löfvéns konto totalt 16418 stycken och Fredrik Reinfeldts konto fick 1031.

Om man ser till det enskilda inläggets nivå så har Stefan Löfvéns konto 3753,323 likes och 165,8384 delningar per inlägg i genomsnitt. Fredrik Reinfeldts konto har 1113,727 likes och 46,86364 delningar per inlägg i genomsnitt.

Sätts dessa resultat i relation till det teoretiska ramverket så kan man till en början med konstatera att kontoinnehavarna kommer att kunna använda sig av de konkreta siffrorna för att mäta hur de når ut. Vilka strategiska val kontoinnehavarna har valt att göra går inte att veta som utomstående, utan det man mäter är resultatet av de eventuella avvägningar de har gjort. Det skulle också krävas andra studier för att se relationen mellan likes, följare, delningar och de som röstar. Det är dock skäligt att anta att det innehåll man möts av, som det teoretiska materialet föreslår, är del av kommunikationsstrategier som sträcker sig över fler kanaler än bara Facebook. Eftersom dessa budskap bara är en del av den totala mängden budskap en person möts av dagligen så är det viktigt att nå igenom bruset. Illustrationerna av statusuppdateringarna som har gjorts visar att budskapen sällan är neutrala, och siffrorna talar för samma sak.

6.2 Sakfrågor

Ibland innehåller inläggen flera sakfrågor, för att se till helheten så inleder jag detta stycke med att illustrera de kodade områdenas representation för varje konto. För N beräknas sakfrågerepresentationen, därför är siffran N högre än antalet statusuppdateringar. Detta på grund av att en statusuppdatering kan innehålla flera sakfrågerepresentationer.

Tabell 6.3 Vilka sakfrågor som representeras i statusuppdateringarna på Stefan Löfvéns facebookkonto.

Typ av statusuppdatering	Antal	Procent
Ekonomi	9	7
Säkerhet	4	3
Sjukvård	3	2
Migration	2	2
Utbildning	17	13
Arbete	28	22
Miljö	5	4
Mänskliga rättigheter	11	9
Jämställdhet	2	2
Annat	10	8
Ospecificerat	26	21
Okodbart	9	7
Summa total	126	100

Kommentar: Vissa statusuppdateringar kan innehålla flera sakfrågor medan andra statusuppdateringar kan sakna sakfrågerepresentation. Det totala antalet sakfrågor är således inte nödvändigtvis det samma som det totala antalet statusuppdateringar.

Till att börja med så lyfter jag för Stefan Löfvéns facebookkonto ett citat som behandlar säkerhetsfrågor. Citatet handlar om nationell säkerhet, närmare bestämt krisberedskap.

”Idag besökte jag MSB - Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. Fick en god inblick i det arbete som pågår dag och natt, året runt för att utveckla samhällets förmåga att förebygga och hantera olyckor och kriser. Sverige behöver en god beredskap. Här diskuterar vi den pågående insatsen i Filippinerna.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 12 februari 2014.
Inlägg #30.

För att citera Stefan Löfvéns facebookkonto i ekonomiska sakfrågor väljer jag följande statusuppdatering vilken även har kodats för sakfrågor som rör utbildning. Det är med andra ord en statusuppdatering som berör flera sakfrågor.

”Vi söker tusen personer som vill driva på skoldebatten i Sverige. Som vill lyssna, prata och skapa opinion. Tusen personer som precis som vi tycker att skolinvesteringar är viktigare än fler skattesänkningar.

Du kan delta hur lite, eller hur mycket, du vill. Men om vi ska vända skolan är det du eller aldrig.

Gå med i vårt skolnätverk! www.allvar.nu” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 6 januari 2014.
Inlägg #25.

Tabell 6.4 Vilka sakfrågor som representeras i statusuppdateringarna på Fredrik Reinfeldts facebookkonto.

Typ av statusuppdatering	Antal	Procent
Ekonomi	0	0
Säkerhet	0	0
Sjukvård	0	0
Migration	0	0
Utbildning	0	0
Arbete	16	73
Miljö	0	0
Mänskliga rättigheter	1	4
Jämställdhet	0	0
Annat	0	0
Ospecificerat	5	23
Summa total	22	100

Kommentar: Vissa statusuppdateringar kan innehålla flera sakfrågor medan andra statusuppdateringar kan sakna sakfrågerepresentation. Det totala antalet sakfrågor är således inte nödvändigtvis det samma som det totala antalet statusuppdateringar.

På Fredrik Reinfeldts facebookkonto innehåller en majoritet av statusuppdateringarna under den undersökta tidsperioden sakfrågor som rör arbete. Jag illustrerar en sådan publikation genom följande citat. Genom att en hashtag, som i sig består av text, används har jag kunnat koda statusuppdateringen som arbetsrelaterat.

”Igår medverkade Fredrik Reinfeldt i Utfrågningen på SVT1. #jobbvalet” – Fredrik Reinfeldts facebookkonto, 22 augusti 2014. Inlägg #101.

Samma konto har även gjort en publikation som jag utöver arbetsrelaterat har kodat som mänskliga rättigheter. Det ser ut på följande sätt.

”- Humanism framför cynism. Fredrik Reinfeldt är tydlig i #abdebatt #jobbvalet” - Fredrik Reinfeldts facebookkonto, 1 september 2014. Inlägg #105.

Sett till frågeställning nummer ett så kan man sammanfattningsvis till en början se att Stefan Löfvéns konto har gjort statusuppdateringar som innehåller flera sakfrågor på en och samma gång. En annan observation är att Fredrik Reinfeldts konto har gjort statusuppdateringar som till en stor del handlar om arbetsrelaterade sakfrågor. Stefan Löfvéns konto har förvisso publicerat en mängd arbetsrelaterade statusuppdateringar men har även publicerat statusuppdateringar som har kodats som ospecificerat. Det är material som inte har kunnat kodas som ett politiskt inlägg. Ett exempel på ett sådant inlägg ges exempel på med följande citat där Stefan Löfvén gör ett besök i en fabrik.

”Sista dagen på Asienresan besökte vi Volvo/UD Trucks i Tokyo. Roligt att se att så många svenskproducerade delar används i lastbilarna.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 31 oktober 2013. Inlägg #12.

Teoretiskt sett så kan man tolka sakfrågerepresentationen dels ur ett publicitetsperspektiv där det är viktigare att säga något än vad som faktiskt sägs men också dels ur ett expressivt perspektiv där politiker visar upp sina besök på arbetsplatser. Exemplet med Fredrik Reinfeldts närvaro på SVT belyser den aspekten i kombination med att man använder en politiskt laddad hashtag. Stefan Löfvéns besök på Volvo fungerar enligt samma princip, även om citatet belyser en icke-politisk statusuppdatering. Både SVT och Volvo fungerar som symboler man hänvisar till. Ur publicitetsperspektivet så skapas uppmärksamhet i samband med de utvalda sakfrågorna man väljer att representera.

6.3 Vilka aktörer talar man om

För att se vilka medverkande man har valt att representera i sina inlägg går jag tillväga på ett liknande sätt som med sakfrågerepresentationen.

Det går också att se på de enskilda partierna med hjälp av en tabell.

Tabell 6.5 Vilka aktörer som representeras i statusuppdateringarna på Stefan Löfvéns facebookkonto.

Typ av statusuppdatering	Antal	Procent
Ensam	21	22
Nätverkande	11	11
Allierade	19	19

Debatt	2	2
Icke-politiker	17	17
Annat	20	20
Okodbart	9	9
Summa total	99	100

Kommentar: Av de totalt 99 statusuppdateringarna så gick 9 ej att koda.

De inlägg som är kodade som nätverkande tar till exempel upp utländska aktörer. Jag har valt ut ett citat för att illustrera hur en sådan statusuppdatering kan se ut.

”I dag hade jag ett konstruktivt möte med Indiens ambassadör Banashri Bose Harrison om våra länders kontakter. Inte minst behovet av satsningar på ökad export och förstärkt utbyte mellan näringslivet.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 13 mars 2014. Inlägg #35.

Samma konto har även publicerat statusuppdateringar som har kodats som icke-politiker, det vill säga civila eller arbetsplatser. För att visa hur dessa statusuppdateringar kan vara formade lyfter jag ett annat citat.

”Besökte idag Visättraskolan i Huddinge för samtal med lärare och personal om våra förslag för framtidens skola. Dessutom träffade vi entreprenörsutbildningen på Södertörns högskola och besökte Flemingsberg science foundation.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 19 mars 2014. Inlägg #37.

Tabell 6.6 Vilka aktörer som representeras i statusuppdateringarna på Fredrik Reinfeldts facebookkonto.

Typ av statusuppdatering	Antal	Procent
Ensam	9	41
Nätverkande	0	0
Allierade	4	18
Debatt	7	32
Icke-politiker	1	4
Annat	1	5
Okodbart	0	0
Summa total	22	100

Kommentar: Av de totalt 22 statusuppdateringarna så gick samtliga att koda.

Inlägg som har kodats som debatt kan se ut på följande sätt.

”SVT-tittarna ger Fredrik Reinfeldt högst betyg efter partiledardebatten.

Ikväll kl. 20.00 det slut-duell mot Stefan Löfven i TV4. Hoppas att ni följer den också! #jobbvalet” – Fredrik Reinfeldts facebookkonto, 13 september 2014. Inlägg #116.

Ett annat område som är representerat hos Fredrik Reinfeldts facebookkonto är kodade som allierade. För att belysa hur de statusuppdateringarna är skrivna så exemplifierar jag det med ett citat.

”Fredrik Reinfeldt och Anders Borg talar om #jobbvalet på Sigmatorget i Västerås.” – Fredrik Reinfeldts facebookkonto, 2 september 2014. Inlägg #107.

När det gäller vems politik som det talas om så ser siffrorna ut på följande sätt.

Tabell 6.7 Jämförelse över vilka aktörers politik som representeras.

Vems politik	Egen	Allierades	Motståndares	Kombination	Opolitiskt
Stefan Löfvén	47	1	3	14	25
Fredrik Reinfeldt	10	0	0	6	6

Tabell 6.8 Vilka aktörers politik som representeras i statusuppdateringarna på Stefan Löfvéns facebookkonto.

Typ av statusuppdatering	Antal	Procent
Egen	47	48
Allierades	1	1
Motståndares	3	3
Kombination	14	14
Opolitiskt	25	25
Okodbart	9	9
Summa total	99	100

Kommentar: Av de totalt 99 statusuppdateringarna så gick nio stycken ej att koda.

För att illustrera hur ett inlägg om allierades politik kan se ut så lyfter jag följande exempel. Exemplet visar hur en allierads, i det här fallet stödgalan för Kurdistan, lyfts upp.

”I kväll hade jag förmånen att få tala på en stödgalan för Kurdistan i Filadelfiakyrkan i Stockholm. Över en miljon människor är på flykt från den vedervärdiga terrorsekten Islamiska staten och de behöver världens stöd. Tack till arrangörerna och alla fantastiska artister som ställde upp i kväll.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 26 augusti 2014. Inlägg #91.

Motståndares politik som gestaltas i statusuppdateringar kan se ut såhär. Som nedan kan man se att högerregeringen (och således en politisk motståndare) explicit lyfts fram i texten medan egen politik inte lyfts fram.

”Regeringen har tagit strid mot EU för att svenska löntagare ska kunna behandlas sämre än i resten av Europa. Det är fullständigt oanständigt. Missbruket att stapla visstidsanställningar på varandra och skapa otrygghet på arbetsmarknaden är så allvarligt att EU-kommissionen nu har sagt att det måste upphöra.

Det är dags att regeringen lyssnar.” – Stefan Löfvéns facebookkonto, 16 april 2014. Inlägg #44.

Tabell 6.9 Vilka aktörers politik som representeras i statusuppdateringarna på Fredrik Reinfeldts facebookkonto.

Typ av statusuppdatering	Antal	Procent
Egen	10	46
Allierades	0	0
Motståndares	0	0
Kombination	6	27
Opolitiskt	6	27
Okodbart	0	0
Summa total	22	100

Kommentar: Av de totalt 22 statusuppdateringarna så gick samtliga att koda.

Egen politik kan exemplifieras med följande citat, citatet tar enbart upp egen politik utan att lyfta allierades eller motståndares politik.

”Kvällens duell är avslutad. Fram till i morgon kl. 20.00 kan du rösta för ordning i ekonomin, fler jobb och ett regeringsalternativ som tar ansvar för Sverige. #jobbvalet” – Fredrik Reinfeldts facebookkonto, 13 september 2014. Inlägg #120.

När inlägg har kodats som en kombination av flera politiska infallsvinklar så kan de se ut på följande vis. I exemplet som visas så tar man dels explicit upp de politiska motståndarna men också sin egen politik och de allierades politik.

”Partiledarna samlade på Norrmalmstorg. Sverige behöver inte rödgrönt kaos utan fler jobb och fyra nya år med #alliansen” – Fredrik Reinfeldts facebookkonto, 13 september 2014. Inlägg #119.

Frågeställning två visar sammanfattningsvis att Fredrik Reinfeldts konto har publicerat procentuellt mer än Stefan Löfvéns konto när det kommer till debattsituationer. Stefan Löfvén har istället publicerat procentuellt mer i kategorin annat, vilket bland annat innehåller ämnen som inte nödvändigtvis har med personer att göra, som till exempel uppmaningar. Det går också att urskilja att Stefan Löfvén via sitt konto, som har fler publikationer i allmänhet, figurerar ensam ungefär lika ofta som allierade presenteras i publikationerna. Fredrik Reinfeldts konto har en större skillnad mellan ensampubliceringar och publikationer med allierade i.

När det gäller vems politik man publicerar kring, så är inte uppdelningen helt olik mellan de två kontona. Stefan Löfvéns facebookkonto och Fredrik Reinfeldts konto har till 52 procent respektive 45 procent publicerat statusuppdateringar om egen politik.

För opolitiska inlägg är samma siffra 28 procent respektive 27 procent.

Den största skillnaden är att Stefan Löfvéns konto har publicerat statusuppdateringar om motståndarnas politik.

I linje med den funktionella teorin för politisk kampanjdiskurs kan man se resultaten i nytt ljus. Dels handlar den om vem man talar om, och dels handlar den om vems politik det rör sig om. Det man kan se är att ungefär hälften av statusuppdateringarna är så kallade acklamationer för den egna politiken. I genomgången av materialet har inga attacker på enskilda politiker hittats utan när kontoinnehavarna går till attack så är det i breda drag mot motståndarsidans block. Siffrorna i kombination med teorin talar för att Stefan Löfvéns konto går till attack något hårdare. Detta i och med att man angriper motståndarpolitik explicit. Fredrik Reinfeldts konto går å andra sidan till attack mer ofta, detta i och med att man lyfter kombinerad politik procentuellt mer. Sett till personer som representeras så lyfter Fredrik Reinfeldts konto honom ensam mer ofta medan Stefan Löfvén hyllar allierade mer ofta. Resultaten talar i kombination med den funktionella teorin för kampanjdiskurs för att man hellre lyfter egna fördelar än att nämna motståndarens nackdelar. Kategorin försvar förekommer inte explicit, detta då kontona producerar eget material till största del och då kan sätta sin egen prägel. Mer om envägskommunikationen tas upp i kapitel 6.4.

När det gäller personifiering, persona och intimisering så är det enskilda kontot en personifikation vilket som tidigare nämnt innebär förkroppsligandet av något de inte är. Skiljelinjen ligger snarare vid hur stor del av publikationerna som går åt till att representera politikern som förkroppsligas med hjälp av kontot. Om politikerkontot är en förlängning av ett parti, så är frågan istället om det är politikerns inre eller yttre egenskaper som tas upp. I de teoretiska termerna så har materialet visat att det inte rör sig så mycket om intimisering utan snarare politikerns persona vilket kan vara en inställning till något, en inre egenskap.

6.4 Envägskommunikationen

Resultatet av den kvantitativa innehållsanalysen av envägs- och tvåvägskommunikation har visat att en betydande majoritet, närmare bestämt 98,79 procent av alla statusuppdateringar inte är tvåvägskommunikation. Det vill säga att majoriteten av publikationerna är envägskommunikation eller består av okodbart material. Jag illustrerar dessa siffror i en tabell.

Tabell 6.10 Kommunikationens riktning.

Envägskommunikation	111 statusuppdateringar
Okodbara statusuppdateringar	9 statusuppdateringar
Tvåvägskommunikation	1 statusuppdateringar

Tvåvägskommunikationen tar alltså bara upp 1,21 procent av alla statusuppdateringar publicerade av de två undersökta facebookkontona under supervalåret.

Det var Stefan Löfvéns konto som stod bakom publikationen som har kategoriserats som tvåvägskommunikation efter den definition jag har valt att göra.

”På väg till Göteborg för slutspurt med Margot Wallström. Nu har vi två dagar på oss att övertyga så många vi kan att gå till vallokalerna och rösta för jobben, skolan och välfärden.

För ett Sverige som håller ihop! Ni hjälper väl till?" – Stefan Löfvéns facebookkonto, 13 september 2014. Inlägg #97.

Detta kan jämföras med en statusuppdatering som publicerades av Fredrik Reinfeldts konto. Citatet visar hur man uppmanar mottagaren till handling, en form av envägskommunikation.

"I dag klockan 16.00 talar Fredrik Reinfeldt och #alliansen på Norrmalmstorg i Stockholm. Kom dit du med!" – Fredrik Reinfeldts facebookkonto 13 september 2014. Inlägg #118.

Frågeställning tre visar sammanfattningsvis att båda facebookkontona under tidsperioden 14 september 2013 till 14 september 2014 har en övervägande andel av envägskommunikation, ur det perspektivet skiljer sig inte de två aktörerna från varandra något nämnvärt.

Sett ur det teoretiska perspektivet så förklarar kommunikationsmodellerna hur budskapet förs fram. Talaren är i detta fall kontoinnehavaren, som med sin statusuppdatering vill säga något i kanalen Facebook till de som tar del av politikerkontots flöde. Den kontextuella modellen som tar feedback i beaktning lämpar sig väl för den som studerar helheten, det vill säga både kanalen men också kommentarsfält och vad som försiggår där. Då studien enbart har riktat sig till textmässigt innehåll i statusuppdateringar så har istället avgränsningen gjorts där. Jag har tittat på huruvida avsändaren bjuder in till en dialog med mottagarna och resultatet har visat att så inte är fallet i över 98 procent av samtliga statusuppdateringar. Det fungerar därför att se majoriteten av kommunikationen som envägskommunikation i stil med de linjära modellerna. I sådana fall skulle brus kunna vara de övriga kommersiella och icke-kommersiella budskap som en facebookanvändare möts av.

De andra teoretiseringarna som talar om en enhetlig röst och en chans till oavbruten envägskommunikation, dialogideal till trots, rymmer också väl med de resultat som studien har nått fram till. Som flera illustrerande citat har visat så har exempel givits på det som teorikapitlet benämner som informationsspridning. I material som har undersökts så har rena uppmaningar kunnat upptäckas och jag avslutar resultat- och analyskapitlet med att visa ett sådant citat. Det illustrerar hur ett av de undersökta kontona uppmanar väljare att ta del av en video för att sedan rösta i EU-valet.

"Nu vill jag att du tar ett par minuter av din tid och tittar på den här filmen. Den visar varför det spelar roll om du röstar i EU-valet, och vilket val du gör. Rösta. För Gustaf." – Stefan Löfvéns facebookkonto, 22 maj 2014. Inlägg #64.

7. Slutsatser

7.1.1 Resultaten

Jag tycker det är intressant att se hur Stefan Löfvéns konto till att börja med har publicerat material som berör motståndarens politik. Att det var så tror jag kan bero på att man vid tidpunkten agerade i opposition till den dåvarande regeringen ledd av Fredrik Reinfeldt.

När det gäller sakfrågorna så var det tydligt att Stefan Löfvéns facebookkonto publicerade text om utbildning och arbete. Även ekonomin tycktes vara ganska viktig. I jämförelse så var Fredrik Reinfeldts konto mer inriktat på att publicera text om arbete och med sin hashtag #jobbvalet så färgade detta majoriteten av publikationerna.

Det som förvånade mig mest var kanske att det inte förekom någon större mängd attacker på motståndare, vare sig på enskilda politiker eller politiken de står för. Detta då jag personligen hade en förutfattad bild av situationen innan analysarbetet. Det rimmar i och för sig med det teoretiska materialet där Nicoleta Ciacu och Tănase Taseņte (2013) säger att politiker använder sociala medier för att framföra kontrollerade budskap och det Marie Grusell och Lars Nord (2012) kommer fram till angående envägskommunikation och informationsspridning.

Utan att dra all för stora växlar på de observationer jag har gjort så kan man spekulera i vilken grad publikationerna rimmar med helhetsbilden partier vill att deras ledare skall utstråla. Kan det vara så att Fredrik Reinfeldt som dåvarande statsminister medvetet skulle representeras som självständig till exempel? Det öppnar också upp möjligheter för framtida studier och frågor kring faktorer som kanalens påverkan eller regeringssituationen. Hade resultaten sett ut på samma sätt i en parallell värld där Moderaterna hade varit i opposition?

Det i särklass tydligaste och kanske inte så förvånande resultatet är när det kommer till envägskommunikationen som också tåls att diskuteras. Är de som komponerar publikationerna över huvud taget intresserade av att stimulera en dialog eller har man andra intressen när och om man lägger fram sina mediestrategier? Myntets två sidor är att en dialog inte bara för med sig fördelar utan också nackdelar. En fördel skulle vara att publikationen får spridning, en nackdel skulle kunna vara att det är fel sorts spridning.

Det är heller inte otänkbart att det är resurseffektivare att föra en envägskommunikation. Dialogen kräver svar på de kommenterande personernas frågor och synpunkter. Faller sedan dessa utbyten i glömska och en kommentar går obesvarad så kan man till och med riskera att förlora en potentiell väljare. Envägskommunikationen går att likna vid ett flygblad i det avseendet, en mängd information ges ut till alla som passerar förbi men de väljer själva vad de vill göra med informationen.

När man ställer den tidigare forskningen mot de resultat som har fått fram så kan man till att börja med se på sakfrågerepresentationen. Asp (2011) säger till exempel att Moderaterna rangordnar jobbfrågor högt vilket också syns i resultaten av min studie, för Socialdemokraternas del så står utbildningsfrågor högt på dagordningen vilket också framträder i resultaten. När det gäller frågan om att som väljare informera sig på egen hand så verkar det som att det går i linje med det Asp konstaterar om informationsmöjligheterna. Facebook som socialt media används, som resultaten visar, mer till envägskommunikation vilket också bekräftas av teorikapitlet.

Slutligen ser man spår av det Anders Olof Larsson (2014) kallar valeffekten, att aktiviteten går upp och särskilt tydligt är det för Fredrik Reinfeldts facebookkonto.

7.1.2 Implikationer

Givetvis är det svårt att förutspå framtiden av enbart historisk data, däremot går det att formulera en gissning. Möjliga konsekvenser av resultaten jag har fått fram är att man reviderar sina strategier inför nästa politiska högsäsong. Materialet som eventuella mediestrategier i så fall baserar sina tillvägagångsätt är förra årets agerande och vad det fick för utdelning.

Troligtvis så kommer man att se till antalet likes, delningar och visningar för att räkna fram vad som var populärt och mindre populärt. Det går i samma tankebanor också att föreställa sig att de politiska aktörerna ser till vad motståndarna gjorde för att kunna inspireras därifrån.

7.2 Förslag på framtida forskning

För framtida forskning vill jag främst föreslå en analys av bildmaterialet som används i statusuppdateringarna. En sådan studie skulle kunna bestå av en kvalitativ bildretorisk analys där man ser till vad materialet vill förmedla. Den skulle fungera som ett bra komplement till den textanalys som har gjorts i den här studien.

Referenslista

- Asp, K., & Bjerling, J. (2014). *Mediekratin – mediernas makt i svenska val*. Stockholm: Ekerlids Förlag
- Asp, K. (2011). *Mediernas prestationer och betydelse: valet 2010*. Göteborg: (Göteborgsstudier i journalistik, medier och kommunikation; No. 63).
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur AB
- Benoit, W. L., (2003). Topic of Presidential Campaign Discourse and Election Outcome. *Western Journal of Communication*, 67(1), 97-112.
- Bjerling, J. (2012). *The Personalisation of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979-2010*. (Doktorsavhandling) Göteborg: Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2077/31451>
- Burton, G., & Dimpleby, R. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur AB
- Ciacu, N., & Taseņte, T. (2013). Social Media and Political Communication. Case Study – The Parliamentary Parties In Romania. *Sfera Politicii*, 174(2), 147-160. http://issuu.com/sferapoliticii/docs/sfera_174?e=1423808/3838458
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication – A Guide to Theory & Practice*. London: SAGE Publications Ltd
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wägnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera, samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Findahl, O., & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet 2015*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur – mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB
- Grusell, M., & Nord, L. (2012). Three Attitudes to 140 Characters: The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden. *Public Communication Review*, 2(2). <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/2833/3028>
- Grusell, M., & Nord, L. (2009). *Syftet är att alltid få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*. (Studier i Politisk Kommunikation, 2009:23). Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Hansson, V., & Karlsson, E. (2014). *Politisk kommunikation på Twitter* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Tillgänglig: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/36716>
- Hellspong, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur AB
- Internetstiftelsen I Sverige. (2014). *Sociala medier fortsatt populära*. Hämtad 2015-11-11 från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/sociala-medier-fortsatt-populara/>

- Johansson, B. (2005). The Third-Person Effect. Only a Media Perception? *Nordicom Review*, 2005(1), 81-94. URL: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/180_081-094.pdf
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653-667. doi: 0.1177/0267323114531383
- Larsson, A. O. (2014). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, June, 1-19. doi: 10.1177/1461444814538798
- Ledin, J., & Moberg, U. (2010). Textanalytisk metod. I L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 153-177). Lund: Studentlitteratur AB
- Oscarsson, H. (2013, 11 april). Supervalåret 2014 [Blogginlägg]. Hämtad 2015-11-11 från <http://www.henrikoscarsson.com/2013/04/supervalaret-2014.html>
- Paulussen, S., & Harder, A. R. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism practice* 8(5), 542-551. doi: 10.1080/17512786.2014.894327
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge
- Statistiska Centralbyrån. (2015). *Vilka valde att välja? – Deltagandet i valen 2014*. Stockholm: SCB, enheten för demokratistatistik.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS Förlag
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber AB

Bilaga 1: Kodbok

V1: Inläggsnummer

V2: Datum för inlägg (dd-mmm-åååå)

V3: Kontonamn

1 = Stefan Löfvén

2 = Fredrik Reinfeldt

V4: Publikationstyp

1 = Eget

2 = Delat

99 = Ospecificerat

V5: Val

1 = Ospecificerat

2 = Riksdag

3 = Landsting

4 = Kommunal

5 = EU

6 = Kyrka

7 = Flera

99 = Okodbart

V6: Innehåll

1 = Egen politik

2 = Allierad politik

3 = Motståndares politik

4 = Kombination av flera

5 = Opolitiskt inlägg

99 = Okodbart

V7: Sakfråga

0 = Nej, 1 = Ja

V7_1 = Ekonomi

V7_2 = Säkerhet

V7_3 = Sjukvård

V7_4 = Migrationspolitik

V7_5 = Utbildning

V7_6 = Arbete

V7_7 = Miljö

V7_8 = Mänskliga rättigheter

V7_9 = Jämställdhetsfrågor

V7_10 = Annat

V7_11 = Ospecificerat

V7_12 = Okodbart

V8: Medverkande

1 = Politikern

2 = Nätverkande

3 = Allierade

4 = Debatt

5 = Icke-politiker

6 = Annat

99 = Okodbart

V9: Riktning

1 = Envägskommunikation

2 = Tvåvägskommunikation

99 = Okodbart

V10: Antal likes

V11: Antal statusdelningar