



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

IDEOLOGI PÅ 140 TECKEN

En analys av populism och ideologi på den sociala medieplattformen Twitter

Niklas Gustafsson, Tom Serner

Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2016
Handledare:	Niclas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT/2016
Handledare:	Niclas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	50
Antal ord:	13 649
Nyckelord:	Twitter, populism, ideologi, Sverigedemokraterna, sociala medier

Syfte:	Studien syftar till att undersöka hur det är möjligt att kommunicera ett så komplext ämne som ideologi genom Twitter, vars speciella förutsättningar ställer krav på en kort och koncis kommunikation.
Teori:	Uppdelad i två avsnitt, ett om ideologi, populism och högerpopulism och ett om politisk kommunikation på sociala medier.
Metod:	En kvantitativ innehållsanalys används i en första förstudie och sedan en kvalitativ textanalys i studiens huvudsakliga analys- och resultatdel.
Material:	66 tweets plockade från fyra olika konton kopplade till Sverigedemokraterna.
Resultat:	Resultaten från studien visar att det går att kommunicera ideologiska budskap genom Twitter. Vidare visar resultaten att Sverigedemokraternas kommunikation är anpassad i viss form efter mediernas logik och plattformens olika förutsättningar. Kommunikationen håller sig även i stor grad inom de områden som partiet profilerar som kärnfrågor, där de redan har en etablerad ideologisk ståndpunkt.

Executive summary

Ideology in 140 characters – An analysis of populism and ideology on the social media platform Twitter is a bachelor thesis by Niklas Gustafsson and Tom Serner. It's written within the subject of Media and communication at the Department of journalism, media and communication at Gothenburg University. The aim of the thesis is to investigate how ideology can be communicated through the social media platform Twitter. 66 tweets from four different accounts connected to the Swedish parliament party "The Swedish Democrats", have been analyzed using quantitative content analysis and qualitative text analysis.

The investigated party is defined as right populist and the study's intention is to find out how it's possible to communicate ideological ideas through Twitter, with its special preconditions of a fast and precious channel for communication. When identifying populism and right populism in the tweets the study can answer how ideology and populism can take place in a rapidly changing stream of information. Twitter's preconditions and rapidly changing stream of information gives populism good preconditions to communicate its' ideological ideas, where typical subjects within the populist ideology can stand as the main focus of the communication. When these tweets are seen within their context a pattern of populist and ideological ideas can be identified.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Bakgrund	2
Twitter	2
Sverigedemokraterna	3
Sverigedemokraterna på Twitter	5
Problemformulering	6
Syfte	8
Frågeställningar:	8
Teori	9
Politisk kommunikation på sociala medier	9
Tidigare Forskning	9
Politisk kommunikation	11
Sociala Medier	12
Ideologi	13
Tidigare forskning	14
Populism	14
Högerpopulism	16
Sammanfattning	17
Metod	19
Den kvantitativa innehållsanalysen	19
Utformning av kodschema	20
Identifikations variabler	20
Innehållsliga variabler	21
Aktörs variabler	21
Den kvalitativa textanalysen	21
Utformning av protokoll	22
Urval av tweets och twittrare	23
Kodning & protokollförande	23
Metodkritik	25
Analys & resultat av kvantitativ undersökning	28
Vilka ämnen och områden det kommuniceras kring	28
Analys & resultat av kvalitativ undersökning	31
Skapandet av vi och dem	31
Fientlighet mot etablissemangen	34
Fientlighet gentemot polisen	35

Fientlighet gentemot meningsmotståndare	37
Fientlighet gentemot EU	38
Syner på samhället	40
Slutdiskussion	43
Vidare forskning	45
Referenser:	46
Litteratur:	46
Webbsidor	49
Material från Twitter	50

Inledning

Under det senaste decenniet har de politiska kartorna i västvärlden målat om. Nya partier dyker upp och vinner förtroende, regeringsposter och makt. Dessa partier benämns ofta som populistiska eller högerpopulistiska. I Frankrike är Front National ledande parti, Tyska Alternative for Germany bara växer och är nu landets näst största parti. En liknande utveckling syns i Österrike där Freedom Party of Austria förlorade presidentvalet med några få procent. Storbritannien lämnar EU och Donald Trump vinner presidentvalet samtidigt som Sverigedemokraternas stöd ständigt ökar.

Sverigedemokraterna är ett av Sveriges åtta riksdagspartier. Partiet placerar inte sig själva på någon höger/vänster -skala men definieras ofta av andra som högerpopulistiskt. Kännetecknande för partiets politik är en restriktiv syn på invandring och hårdare tag mot kriminalitet. Partiet har skakats av ett flertal rasistiska skandaler under åren och är ofta förekommande i den samhällsdebatten. En utveckling i västvärlden blir allt mer tydlig, där de partier som definierats som populistiska vinner allt mer politiskt makt framför de äldre och mer etablerade partierna. En strävan efter minskad invandring och mindre makt till EU är kännetecknande för alla dessa europeiska partier. Från andra sidan Atlanten lovar Trump att en mur skall byggas för att stoppa invandringen från Mexiko samtidigt som frihandelsavtal skall rivas upp.

I takt med att politiken förändras sker även en förändring kring hur den kommuniceras. I dagens samhälle sker allt mer av vår informationshämtning och politiska deltagande via medierna (Strömbäck 2014:243). Samhällets digitalisering har resulterat i att politiken blivit allt mer medialiserad. Det medför nya förutsättningar och anpassningskrav. Denna studie undersöker politisk kommunikation på sociala medier, med fokus på hur ideologiska budskap kan kommuniceras på Twitter, som är ett socialt medium med begränsning på 140 tecken. Detta studeras i kontext av Sverigedemokraternas kommunikation på Twitter, i syfte synliggöra tecken på populism och högerpopulism. För undersökningen används kvantitativ innehållsanalys som förstudie samt en kvalitativ textanalys som metod.

Bakgrund

I detta avsnitt presenteras en bakgrund om Twitter och Sverigedemokraterna för att ge en lättare inblick och förståelse, samt sätta de båda i en kontext.

Twitter

Mikrobloggen Twitter är ett social nätverkstjänst där användare delar med sig av "tweets", meddelanden på max 140 tecken. På så sätt sprids, delas och diskuteras information om vitt skilda ämnen i snabb takt. Genom "follow-funktionen" finns det möjlighet att prenumerera på andra användares inlägg, och på så sätt skapa en egen sfär av människor i sitt flöde. Det är bland annat möjligheten att återpublicera andra användares tweets som är orsaken till att information sprids så snabbt på Twitter, via den som funktion kallas för retweet. (Hamngren, Odhnoff & Wolfers, 2009:199)

Över tid har mikrobloggandet utvecklats till att bli en kanal för nyheter och mediebevakning.

Om man lägger till ett stakettecken (#) framför ett sökord blir det offentligt och vem som helst som söker på ordet kan ta del av meddelandet. Detta kallas för hashtags vilket används som ett system att kategorisera tweets, vilket medför att det lätt går att bedriva och följa även längre diskussioner på Twitter trots begränsningen på 140 tecken. På så sätt är det också möjligt att filtrera ner en större mängd tweets till en hanterbar ström. Exempelvis var det hashtagen #Mumbai som användes under terroristattacken i den indiska staden Bomaby 2008. Twitter startade redan 2006 men fick sitt stora internationella genomslag i samband med händelsen i Mumbai, där människor på plats rapporterade i realtid om situationen. Den typen av gräsrotsjournalistik fick stort genomslag tack vare sin snabbhet och aktualitet. CNN blev ett exempel på traditionella nyhetsmedier som tog till sig av flödet genom att läsa upp twitterinlägg från diskursen i direktsändning. Genom att sätta @ framför ett användarnamn kan finns det möjlighet att direkt adressera andra användare (Hamngren et al. 2009:200)

I takt med att samhället digitaliseras har Twitter gjort ett insteg i offentligheten på senare år och kan idag betraktas som arena för opinionsbildning. Grusell och Nord menar att Twitter kan betraktas som ett modernt sätt att mediebevaka omvärlden på och att det är en effektiv kanal för politiker att sprida sina budskap via. (Grusell & Nord, 2009:22-25)

Sverigedemokraterna

Sverigedemokraterna grundades 1988 och är idag ett av åtta svenska riksdagspartier (SD Vårt parti 2017). Partiet definierar sig som det sverigevänliga och enda oppositionspartiet. De menar på att de har inspirerats av traditionella konservativa idéer. Vidare går det att finna i partiprogrammet att de benämner sig som ett socialkonservativt parti med nationalistisk grundsyn. De vill *slå vakt om den gemensamma nationella identiteten* vilken de menar har skapat välfärd och ett demokratiskt och fredligt Sverige (SD Principprogram 2014). Partiet vill inte placera sig på en vänster-/högerskala inom politiken då de anser att denna uppdelningen låser sig till ideologiska antaganden. Genom detta avståndstagande ställer sig partiet i opposition till resten av riksdagens partier som anses kunna delas in i höger- och vänster-block.

“Vad som i den specifika situationen ger störst samhällsnytta är mer relevant än att låsa sig efter dogmatiska ideologier. Partiet kan av dessa anledningar inte placeras in på vänster/högerskalan och tillhör därför inte heller något av blocken” (SD Vårt parti 2017)

Partiet framhåller på sin hemsida tre tydliga profilfrågor; *invandring, brottslighet och äldrevård.*

I invandringspolitiken menar de på att det skett en massinvandring till Sverige vilket resulterat i sociala och ekonomiska problem. Resultatet blir att Sverige måste välja mellan invandring och välfärd. Dock motsätter de sig inte invandring utan menar på att den måste *“hållas på en sådan nivå och vara av en sådan karaktär att den inte utgör ett hot mot vår nationella identitet eller mot vårt lands välfärd och trygghet.”* (SD Ansvarsfull invandringspolitik 2017).

I frågan om brottslighet menar partiet på att denna ökar i Sverige och att de ska se till att låsa in de kriminella. Genom krafttag mot brottsligheten, skärpta straff och en ny lagstiftning skall de förhindra organiserad brottslighet och skapa ett tryggare Sverige. (SD Krafttag mot brottsligheten 2017) Sverigedemokraterna vill i frågan om äldrevård höja de äldres status i samhället, och anser att pensionärer i dagens samhälle kanske är den mest eftersatta gruppen, då de anser att de utsätts för en straffbeskattning. Detta vill de förändra genom att satsa mer på resurser på äldrevården. (SD Partiet för en värdig ålderdom 2017)

År 2005 valdes Jimmie Åkesson som partiledare för Sverigedemokraterna, en roll han fortfarande har idag. Han framhålls ofta som en viktig del av partiet och har suttit i

kommunfullmäktige för partiet sedan 1998. Partiet menar på att de har vuxit sig till ett av de viktigaste och största inom svensk politik under hans ledning.

Som tidigare nämnt definierar sig partiet varken på en höger eller vänster -skala och menar själva på att de inte är rasistiska eller högerpopulistiska. Andra menar dock på att partiet har en rasistisk historia och länge levt i närhet av andra rasistiska och nazistiska organisationer utanför den parlamentariska politiken (Berggren & Neergard 2013:222). Partiet ses även som en direkt efterträdare till Sverigepartiet, vilket i sin tur är resultatet av en hopslagning av Bevara Sverige svenskt och det svenska Framstegspartiet (Rydgren 2005:118). I syfte att nå riksdagen menar Berggren och Neergard att partiet har försökt tvätta bort sin rasistiska historia och förändra sin hårda retorik (Berggren & Neergard 2013:223-225). Mycket av inspirationen till denna förändring kom från andra partier i Europa som Front National i Frankrike och Danske Folkeparti i Danmark som nått framgångar med liknande metoder (Rydgren 2005:118-119). Genom att förändra angreppssättet, där ras tidigare varit en angreppspunkt ligger fokus nu istället på kulturen. Istället blir till exempel den muslimska kulturen samtalsämnet istället för rasen. Ofta blir just frågor kring invandring och mångkultur dominerande i de typer av partier som kan definieras som kulturrasistiska. (Berggren & Neergard 2013:223-225)

Detta exemplifieras i den reklamfilm Sverigedemokraterna skapade inför riksdagsvalet 2010. I filmen får muslimska kvinnor representera invandringen och mångkulturen. Kvinnorna ställs gentemot svenska pensionärer, då partiet menar att bara en av dessa grupper kan prioriteras. Det svenska folket får välja att dra i invandringsbromsen eller pensionsbromsen. Genom Sverigedemokraternas historia har fokus och rasismen riktats allt mer och mer åt muslimer och den muslimska kulturen, samtidigt som antisemitism och hatet mot svarta tonats ner. (Berggren & Neergard 2013:227).

Det finns en viss problematik i att definiera och låsa in Sverigedemokraterna i en viss definition eller fack. Berggren och Neergard menar dock på att partiet inte bör beskrivas som ett missnöjes eller högerextremt parti, även i fall det finns stora inslag av detta. Partiet har snarare en populistisk stil och kan beskrivas som kulturrasistiskt. Genom att skapa en stark fiende och antagonist till folket genom att beskriva en konflikt mellan dessa, följer de även delar utav en stark populistisk diskurs. (Berggren & Neergard 2013:227)

Sverigedemokraterna på Twitter

Sverigedemokraterna representeras på Twitter av flera olika konton och personer. Partiet har ett officiellt konto som går under namnet SDriks. Kontot har partiet som avsändare och varvar sitt flöde med egna tweets, bilder och så kallade retweets där partiet lyfter fram andra kontons tweets. Kontot har idag (09-2016) cirka 1900 tweets och cirka 42 000 följare. Kontot lyfter ofta upp olika tweets från personer som är engagerade inom partiet.

Även flera av partiets undergrupper har egna konton på Twitter. Ungdomspartiet Ungsvenskarna, poddradio-programmet Studio SD, medlemstidningen SD-kuriren och SDs europaparlamentariker har egna konton. Även dessa lyfts till viss del fram i partiets officiella kontos flöde.

Flera personer inom partiet har även personliga konton, alla dessa administreras av personerna själva förutom partiledaren Jimmie Åkessons som sköts av SDs kommunikationsavdelning. Bland de som twittrar mest inom SD finns bland annat riksdagsledamoten Kent Ekeröth,, partisekreteraren Richard Jomshof och gruppledaren för riksdagsgruppen Mattias Karlsson.

Problemformulering

I västvärlden vinner partier som definieras som högerpopulistiska allt mer politisk mark och makt, och idag är Sverigedemokraterna Sveriges tredje största parti. Det är inte bara själva politiken som förändras, utan även hur folk tar del av och deltar i politiken. Den ökade internetanvändning och samhällets digitalisering har resulterat i att politiken blivit allt mer medialiserad. Politisk medialisering innebär även politiker behöver att anpassa sig till mediernas logik. (Strömbäck, 2014:243)

Högerpopulistiska partier ges ofta ett litet utrymme i traditionella medier att uttrycka sina ideologiska tankar. Denna utveckling har resulterat i att partier som är marginaliserade i termer av ideologi söker sig till nya medieformer där de har kontroll över sin egen röst för att sprida sina ideologiska budskap. Tidigare forskning visar att Sverigedemokraterna tillhör de partier som haft störst framgång på Twitter sett till interaktivitet och följarrantal utveckling. (Larsson 2015:10-11)

I relation till andra sociala medier visar tidigare forskning att Twitter är överrepresenterat som källa i traditionella medier ställt i förhållande till användaravtal. Förklaringen ligger i att målgruppen framförallt utgörs av äldre, opinionsbildare, politiker, journalister, marknadsförare och lärare. (Staktson 2012:73) Genom att kommunicera ideologi på denna plattform, kan Sverigedemokraterna lyfta ideologiska tankar vilka sedan skulle kunna ta en plats i traditionella medier.

Ideologi har en naturlig roll i ett partis positionering och har genom historien kommunicerats på många olika sätt. För att kommunicera något så komplext som ideologi vilket beskrivs som ett paket av olika idéer och tankar om världen, förutsätts en viss typ av medialt utrymme. (Heywood 2007:3)

Twitter har en begränsning på 140 tecken, och antas inte ha samma typ av förutsättningar som tidigare medier och kommunikationsformer haft för att förmedla ideologi. Ämnets bredd och komplexitet ställt i relation till Twitters speciella krav på en snabb och koncis kommunikation, skapar en konflikt där politiken behöver anpassa sig efter mediernas logik. Genom att kommunicera högerpopulism på Twitter kan Sverigedemokraterna sprida sina ideologiska budskap, inte bara på den faktiska plattformen utan även nå etablerade medier och eventuella väljare.

Ur ett vetenskapligt perspektiv är det intressant att studera hur politiken anpassar sig efter de spelregler som medierna skapar, och om det går att förmedla ideologi på en plattform som inte är anpassad för en extensiv kommunikation. Genom att studera ideologi i kontext av Twitter kan studien ge mer information hur ett komplext ämne som ideologi i form av högerpopulism, kan vara en del av ett vardagligt kommunikationsflöde samt hur högerpopulistiska partier kan finna alternativa vägar för att sprida sina ideologiska budskap. Ur ett samhällligt perspektiv kan studien ge insikter i hur medierna och politikens förhållande kan ha en inverkan på våra vardagliga liv. Genom att studera hur ideologi och populism kan vara närvarande i våra informationsflöden kan studien ge en större insikt till hur olika aktörer arbetar för att påverka människor och den aktuella agendan.

Syfte

Studiens övergripande syfte är att bidra med en större kunskap och förståelse kring hur sociala medier kan användas i ett politiskt syfte. Mer specifikt syftar studien till att undersöka hur det är möjligt att kommunicera ett så komplext ämne som ideologi genom Twitter, vars speciella förutsättningar ställer krav på en kort och koncis kommunikation. Genom att titta på hur Sverigedemokraterna ger tecken på populism och högerpopulism i sin kommunikation kan studien ge mer information hur ett komplext ämne som ideologi kan vara en del av ett vardagligt kommunikationsflöde.

Frågeställningar:

- **Hur kommuniceras ideologi genom Twitter**

Ideologi har alltid kommunicerats inom politiken. Med hjälp av denna frågeställning vill studien närma sig svaret på hur ideologi och populism behandlas och hanteras i dagens medialiserade samhälle genom Twitter.

- **På vilket sätt ger Sverigedemokraterna uttryck för populism på Twitter?**

Genom att undersöka hur Sverigedemokraterna ger uttryck för ideologi i form av populism och högerpopulism vill studien kunna synliggöra att och hur ideologi kan uttryckas genom Twitter.

Teori

I detta kapitel presenteras den teoretiska ram studien utgår ifrån. Uppdelningen sker i två delar; den första handlar om politisk kommunikation på sociala medier och den andra berör ideologi och populism. Teorin om ideologi och populism ger studien en bakgrund och kunskap kring hur ideologi och populism kan definieras och återfinnas i det undersökta materialet. Med hjälp av teorier kring politisk kommunikation och sociala medier från studien en kunskap om hur kommunikation och sociala medier kan vara en del av politiken och dagens samhälle. Kapitlet innefattar även tidigare forskning som ger studien en utgångspunkt i de olika forskningsfälten samt en större kunskap inom de valda områdena. Med avstamp i dessa teorier förväntas studien kunna besvara frågeställningarna.

Politisk kommunikation på sociala medier

I denna del presenteras tidigare forskning och de teorier inom politisk kommunikation och sociala medier som används som utgångspunkt för studien.

Tidigare Forskning

Opinioner och offentligheter online publicerades 2015 av Internetfonden och är skriven av Jonas Andersson Schwarz, Johan Hammarlund, Stefan di Grado och Magnus Kjellberg.

Rapporten handlar om hur sociala medier fungerar som arenor för opinionsbildning och samspelet mellan massmedia och sociala medier som gjort "inlägg i offentligheten" på senare år. Studiens syfte är att bidra med ökad förståelse så människor i förlängningen kan granska sociala medier mer källkritiskt, samt bidra med insikter om hur man själv som aktör på sociala ska agera på ett " trovärdigt, samhälleligt hållbart och moraliskt sätt. Detta genomförs genom att analysera retweetande eller användardriven återcirkulering av inlägg gjorda på på Twitter som etiketteras med hashtagen #svpol vilken står för svensk politik. Kvantitativa metoder som induktiv nätverksanalys och konventionell innehållsanalys har använts i tre olika steg.

Rapportens resultat visar att massmedia ofta refererar till sociala medier som en ensidig bild, trots att dessa utgörs av flera arenor unika spelregler som speglar opinionen på olika sätt. Undersökningen visar att Twitter är kraftigt överrepresenterad som källa i dagspress ställt i förhållande till användandet, och att tjänsten kan betraktas som ett elitmedium med hög

inlärningströskel där målgruppen utgörs av äldre opinionsbildare, politiker, journalister, marknadsförare och lärare. Baserat på 109 000 tweets som ursprungligen utgick från 14 412 konton framgick tre större klustren som gick att härleda till de befintliga politiska strukturerna; Alliansen, rödgrönrosa och Sverigedemokraterna.

En konklusion av studien visar att ett fåtal användare tenderade att vara avsevärt mycket mer aktiva genom att retweeta systematiskt inom frågor som rörde deras kluster.

“ Den intensiva användningen var tveklöst mycket vanligare i det sverigedemokratiska politiska klustret, jämfört med Alliansens ” (Andersson et al. 2015:5)

De vanligaste ämnena som lyftes av SD var invandring och kriminalitet samtidigt som Anti SD- tweetsen i hög grad var fokuserade på partiets extremism. (Andersson et al. 2015:19)

Forskaren Anders Olof Larsson har skrivit ett flertal publikationer som berör politisk kommunikation på Twitter. I den kvantitativa undersökningen *“Going viral”* görs en jämförelse av de svenska partiernas användning av Facebook och Twitter under valåret 2014. Det visade sig att partiernas aktivitet var betydligt högre på Twitter sett till antal inlägg samt att partiernas storlek hade betydelse för framgången på sociala medier där Socialdemokraterna, Sverigedemokraterna och Moderaterna var mest framgångsrika. Larsson skriver att hans studie bekräftar vad tidigare forskare också beaktat; att högerpopulistiska partier som är marginaliserade i termer av ideologi är snabba på att anpassa sig till nya medieformer. En förklaring som ges är att kontroversiella partier traditionellt sett får mindre utrymme i traditionella medier, och därför väljer nya medieformer där dem har egen kontroll över sin röst och spridningen av ideologiska budskap . (Larsson 2015:10-11)

Resultaten av dessa kvantitativa studier visar att SD är speciellt framgångsrika på Twitter sett till interaktivitet och följantalsutveckling ställt i relation till partiets storlek, och att anhängare utmärker sig med hög aktivitet i interaktion och retweetande. Att mediet är överrepresenterat i traditionella nyhetsmedier och anses ha en agendasättande roll för opinionsbildning är motiverande argument för valet att studera Sverigedemokraternas kommunikation på Twitter i vår studie.

Resultaten från tidigare undersökningar som fokuserat på både avsändare och mottagare utgör en god grund för studien att utgå ifrån, med övergripande information om hur SD använder

mediet som parti samt hur deras anhängare förhåller sig till detta. Genom att undersöka hur Twitter kan användas för att kommunicera ideologi i form av högerpopulism med en kvalitativ metod, förväntas vår studie kunna bidra mer fördjupade kunskaper om hur sociala medier kan användas i ett politiskt syfte. Nedan presenteras de teorier studien baseras på. Politisk kommunikation är ett begrepp som ligger till grund för studiens utgångspunkt, vidare beskrivs det hur politiska kommunikation sett ut och förändrats på sociala medier över tid.

Politisk kommunikation

Enkelt uttryckt handlar politisk kommunikation om hur politik kommuniceras. Den berör alla samhällets medborgare såväl som organisationer eftersom vi alla påverkas av politiska beslut och processer, då den har en stor betydelse för hur vi uppfattar vår värld och hur våra opinioner skapas och formas (Strömbäck 2014:9) Politisk kommunikation som forskningsfält kan studeras utifrån ett socialt system där politiska aktörer, medieaktörer och människor i rollen som medborgare och konsument har ett ömsesidigt beroendeförhållande. (Strömbäck 2014:32)

Enligt Strömbäck handlar politik om de olika processer som rör förutsättningarna och villkoren för våra levnadsförhållande sett till resurs och maktfördelning i samhället. (Strömbäck, 2014:14) Begreppet makt kan definieras på flera sätt, Peterson beskriver ett gemensamt drag från de olika definitionerna av makt som en "möjlighet att påverka" (Peterson 1991:6).

Informationsteknologins utveckling har förändrat förhållandets regler och vilket beskrivs med begrepp som medialisering och konkurrensdemokrati. Politisk medialisering handlar om hur mediernas ökade inflytande i vår vardag har bidragit till samhällsförändringar då politiska aktörer behöver anpassa sig till medielogikens mekanismer för att nå ut till människor. Den processen anses förstärka konkurrens demokratin som beskrivs som konkurrensen bland olika eliter om folkets röster. Medborgare agerar mer i rollen som kunder än medborgare i sin mediekonsumtion.

“ människor väljer vilka medier de konsumerar som kunder på en marknad, och medierna vänder sig till människor som kunder som ska vinnas över på en marknad” (Strömbäck 2014: 247)

Kraven på politikernas kompetens inom nyhetspåverkan har ökat. Grusell och Nord skriver att ett förändrat opinionsklimat med fler osäkra väljare ställer högre krav på professionalisering av

politiken samt strategisk kommunikationsplanering inför valkampanjer. En fråga som har kommit att bli viktig är hur partier och politiker förmår att planera strategisk kommunikation för sociala plattformar, där det politiska budskapet “*sprids vidare av mottagarna i sociala medier*”. (Grusell & Nord, 2009:9)

Sociala Medier

Framväxten av internet i mitten av 1990-talet bidrog till den informationstekniska revolution som ligger till grund för dagens fragmenterade medielandskap. Det präglas av ett stort utbud, och hård konkurrensen om människors uppmärksamhet. Den tekniska utvecklingen har resulterat i att de traditionella nyhetsmedierna; radio, tv och dagspress tappat mark mot digitala medieformer likt *sociala medier*. Deras spridning har ökat snabbt under de senaste 10 åren och blivit en del av vår vardag (Strömbäck, 2014:10).

Sociala medier kan beskrivas som olika medium för interaktion där en grupp sprider och delar information på lokal och global nivå (Lon & Safko 2009:4). Dessa kännetecknas bland annat av att användarna har gått från en passiv roll som konsument till en aktiv roll som producenter av text, bilder och videomaterial (Hamngren et al. 2009:198).

I USA användes sociala medier i en politiskt kontext redan 2008 i samband med Barack Obamas presidentkampanj i syfte att mobilisera väljargrupper. (Grusell & Nord 2009:14) Som konsekvens av att TV4 erbjöd de svenska partierna att sända politisk reklam i samband med EU-valet 2009, utgjorde även sociala medier som Facebook, Youtube och Twitter en del av den politiska kommunikationen även i Sverige.

I samband med att samhället datafieras alltmer är viktigt att förhålla sig med ett kritiskt perspektiv till de dataströmmar som når allt fler i olika sammanhang. Massmedia refererar inte sällan till sociala medier som en grupp, trots att dessa utgörs av flera olika arenor med unika spelregler. Enligt undersökningen *opinioner och offentligheter online* är Twitter överrepresenterad som källa i dagspress, ställt i relation till användarantalet i Sverige. Av Sveriges internetanvändare tweetar 22% “någon gång” och 6% procent av dagligen. (Andersson et al. 2015:5)

I relation till andra sociala medier anses Twitter enligt Stakston ha högre tröskel för inläring vilket kan förklara att målgruppen framförallt utgörs av äldre och mediekunniga,

opinionsbildare, politiker, journalister, marknadsförare och lärare. (Stakston 2011:73) Det är också orsaken till att begrepp som agendasättande, opinionsbildning och åsiktspåverkan kan kopplas till mediet. I *Opinioner och offentligheter online* beskrivs Twitter som en elitmedium, vilket motiverar den oproportionerliga förekomsten av Twitterreferenser i dagspress. (Andersson et al. 2015:26)

“det som diskuteras bland opinionsbildare på Twitter hamnar i dagspressen är att jämföra med sådant som diskuterades på Pressklubben på 1980-talet och i epostlistor på 1990-talet” (Andersson et al. 2015:19)

Grusell och Nord skriver att Twitter kan betraktas som ett modernt sätt att mediebevaka omvärlden på och att det är en effektiv kanal för politiker att sprida sina budskap via. (Grusell & Nord, 2009:22-25)

Ideologi

Ideologi kan ses som ett paket utav olika idéer. Genom olika perspektiv ser och förstår vi världen på olika sätt. Genom ideologin får vi förutfattade tankar, åsikter och antaganden om vår värld. (Heywood 2007:3) Vad som egentligen kännetecknar och utgör en ideologi har länge debatterats inom forskningen och gränserna är inte alltid helt klara, en del tankar om ideologiernas mening och funktion har dock definierats. Tankar kring makten och de styrande, världssynen ur en social klass eller grupp, handlingsinriktade politiska idéer och en högre systematisk tanke av politiska idéer är alla delar utav det som i grunden utgör en ideologi (Heywood 2007:5).

Under 1800-talet formas de moderna större ideologier som vi idag finner i vårt samhälle; konservatism, liberalism och socialism. Dessa har dock sin grund långt tidigare i historien och knyter an till äldre idéer och händelser. Det är i denna tidsperiod som de befästs och finner sin egentliga form. Då ideologierna växer fram parallellt påverkar de ständigt varandra utvecklas gemensamt som ett svar på varandra, därav är det relevant att se på ideologierna i förhållande till varandra, då de inte uppstått utan påverkan i ett vakuum (Liedman 2005:146-149) Heywood menar på att ideologi sedan fått ta plats för att legitimera olika politiska system eller regimer. (Heywood 2007:5)

Tidigare forskning

I denna del presenteras forskning som tidigare gjorts inom forskningsfältet kring ideologi och de teoretiska området studien rör sig inom. De material och teorier som presenteras är viktiga för att ge studien en utgångspunkt i forskningsfältet men även som ett redskap för att närma sig de olika frågeställningarna.

Jens Rydgren skriver i *“Från skattemissnöje till etnisk nationalism”* om populism och högerpopulism i synnerhet. Boken ger en bakgrund till populismens grund och dess framväxt. Med fokus på nordiska högerpopulistiska partier ser Rydgren närmre på hur populismen förhåller sig gentemot politiken och samhället i stort och vad som ger denna typ av åsikter en chans att gro i samhället. Den är skriven 2005, i en tid då Sverigedemokraterna hade en helt annan politisk position än idag. Trots detta kan Rydgrens forskning ge svar och insikter kring grunderna i populismen och dess fiendlighet gentemot etablissemangen, meningsmotståndare och olika samhällsinstitutioner. Vidare kan Rydgrens forskning ge denna studie verktyg för att identifiera i fall något av de material som analyseras innehåller, eller ger uttryck för någon form utav populism

Vi säger vad du tänker - högerpopulismen i Europa av Anna-Lena Lodenius är skriven senare (2015), och kan ge studien en mer aktuell bild av populismen i dagens samhälle. Studiens aktualitet ger även till skillnad från Rydgren ett perspektiv på hur populismen kan förhålla sig till dagens medier, nyhetsdiskurs och sociala medier. Lodenius kan ge studien en bredare kunskap kring den kontext Sverigedemokraterna verkar i, men även en insikt om hur Sverigedemokraterna och andra populister kan förhålla sig gentemot medier och andra institutioner som EU. Med en tydlig historisk men även aktuell genomgång om hur de olika rötterna, relationerna och strategierna ser ut mellan olika populister i Europaparlamentet ger Lodenius en bild av vilken roll populismen har både i parlamentet och inom de olika europeiska staterna.

Populism

Populism karaktäriseras ofta som en tydlig definition mellan folket och eliten, denna ofta tolkad av ett parti eller en rörelse. Denna elit anses hindra folket från att få realisera den vilja som de har. Då de anser att politiken borde vara ett uttryck för denna vilja (Mudde 2004:544). Populism ses även som en strategi där enkla lösningar presenteras för folket, för att få dess stöd, dock finns alltid någon grad av populism närvarande så länge politik strävar efter en mobilisering eller ett övertygande. (Berggren & Neergaard 2013:200) Dock är populismen snarare ett attribut vilket ges aktörer än något som de själva identifierar sig med. (Panizza 2005:1) Tillskillnad från nyfascister och högerextrema framställs inte populismen som antidemokratisk, snarare

presenteras eliten och etablissemangen som odemokratisk och korrupt. Missnöje riktas ofta mot etablerade institutioner såsom media och politiker, då dessa anses ha andra särintressen än folket. (Rydgren 2005:12)

Populismen skall dock inte förenklas till endast en teori eller form. Även om populism är en ideologi får den ses som tunnare och mindre genomarbetad än till exempel socialismen eller liberalismen. Genom att bara ta bort eliten eller folket ur ideologin så tappar den sin identitet, då en antagonist saknas. Dock skapar populismens smala form en förmåga att kombinera den med andra ideologier som till exempel; kommunism, nationalism och socialism. (Mudde 2004:544) Populismens smala innehåll gör att den inte är helt enkelt att definiera. Mudde menar att kärnan inom populism bygger på:

“en ideologi som ser samhället som separerat i två homogena och antagonistiska grupper, “det rena folket” mot “den korrupta eliten”, och menar på att politiken borde vara ett uttryck för folkets allmänvilja” (Mudde 2004:543 [egen översättning])

Inom historien och forskningen har populism kommit att omfattas och definieras på flera olika sätt och i olika former (Berggren & Neergaard 2013:202). Ett par återkommande teman kan dock identifieras i vad som skulle definiera populismen; en fientlighet mot en representativ demokrati, en ideologisering av moderlandet och populismen som ett svar på en upplevd känsla av en samhällelig kris (Berggren. & Neergaard 2013:203). Vidare bygger populismen på ett skapande av ett *“vi och dem”*. Genom att skapa ett tydligt *dem*, en utomstående antagonist skapas ett *vi* i förhållande till andra. (Panizza 2005:3-7) Historien visar oss många tydliga exempel på hur ett *dem* har skapat ett tydligt *vi*.

Efter terroristattentatet i New York 2001 formulerade president Bush ett tydligt *dem* i form utav terrorister och ett tydligt *vi* i form utav de amerikanska folket. I Peru använde sig vänstersympatisörer av ett tydligt *dem* genom att ställa folket i relation till oligarker och ge folket en känsla av ett *vi*. (Panizza 2005:4-9) Ur ett ideologiskt perspektiv har begreppet folket en central roll inom populismen. Genom att exkludera olika grupper skapas en homogen bild av *folket*, en grupp utan interna konflikter tydligt avskild från eliten. Gränsen för vem som är en del av folket är inte alltid självklar, exempel är ofta att folkets gränser följer geografiska nationella och regionala gränser. (Rydgren 2005:13). Begreppet *Heartland*, myntat av Paul Taggart bygger på en tanke om hur *folket* skapas genom ett begränsat geografiskt område. En idealiserad bild av

en plats och ett folk skapar ett *Heartland*, med ett homogent och genuint levnadssätt (Rydgren 2005:12). Detta Heartland, dess folk och rörelsen förkroppsligas ofta av en stark ledare (Berggren Neergaard 2013:203).

Forskningsfältet är dock inte överens om hur populism egentligen skall definieras och värderas. Laclau menar att populism inte behöver ses genom dess *innehåll* utan även genom dess *praktik*. Sättet som innehållet presenteras och artikuleras på kan alltså även definiera populism. (Laclau 2005:31) Annan forskning har dock haft ett tydligare fokus på innehållet där ideologi, rörelsen, dess medlemmar och representanter fått ha en större roll i tolkningen av vad populism är (Berggren & Neergaard 2013:202-203). Således kan populism både identifieras i ett partis eller rörelses innehåll och hur detta presenteras.

Högerpopulism

Från den franska vänsterns idé om *différence*, tanken om multikulturella skillnader mellan människor och deras rätt att bevara dessa växer en ny tolkning fram. Under 70-talet formas en ny tolkning av rasism den så kallade *nya rasismen*. Då rasism tidigare byggt på tanken om rasbiologi och raser som högre och lägre stående så skiljer sig den nya rasismen i form av att inte vara hierarkisk. Den nya rasismen läggs fram som ett alternativ till den gamla, men istället för att fokusera på det biologiska lyfts nu istället kulturen upp med tankar från idén om *différence*. (Rydgren 2005:17-18)

Den nya rasismen eller den *kulturella rasismen* som den även kallas bygger på tanken om att olika folkslag inte kan leva fredligt tillsammans (Rydgren 2005:17). För att skapa ett fredligt samhälle måste befolkningen i detta samhälle vara homogen. Om inte dessa folkslag skiljs åt riskerar folkslagen och dess kulturer att försvinna. (Berggren & Neergaard 2013:208) Här finns ingen hierarkisk värdering, utan båda kulturerna riskerar att försvinna om de inte skiljs åt. Genom att inte sätta någon värdering kring högre och lägre folkslag kan en snällare retorik utformas som inte löper lika stor risk att stigmatiseras som rasistisk. (Rydgren 2005:16-18)

Genom att argumentera för hur den muslimska invandringen och dess kultur skulle kunna skada det franska folkslaget och den franska kulturen riktas nu inte rasismen biologiskt mot ett folkslag, utan mot en kultur. En bild av hur invandring och det mångkulturella samhället skulle kunna förstöra den franska kulturen och det fredliga samhället skapas. (Rydgren 2005:17-18) Detta är ett tydligt kännetecken för högerpopulism, där kulturen kommer att attackeras istället

för de äldre rasistiska tankarna kring biologin. Med ursprung i Frankrike sprider sig denna idé vidare till flertalet länder i Europa. (Rydgren 2005:16) (Berggren & Neergard 2013:207)

Högerpopulismen brukar även kännetecknas av en konservativ syn på sociokulturella frågor som rör samhället. Kriminal- och familjepolitik är typiska områden där en konservativ syn kan identifieras, där hög straffskala och traditionella familjevärderingar ofta är vanliga. (Rydgren 2005:17-18)

Sammanfattning

Teorikapitlet utgår från ett flertal olika teorier som bidrar med infallsvinklar, utgångspunkter och kunskap till studiens teoretiska modell. De teoretiska begreppen kring populism; skapar tydliga indikatorer så studien kan identifiera ideologi i Sverigedemokraternas politiska kommunikation på Twitter. Teorier kring sociala medier kontextualiserar och motiverar varför just Twitter är en intressant kommunikationsplattform att undersöka för studien. Nedan förklaras sambandet mellan studiens syfte och den teoretiska modellen som utgår från politisk kommunikation, sociala medier och ideologi.

Opinionsbildning och medialisering, är två begrepp som är centrala inom den politiska kommunikationen. Politikens medialisering har medfört att sociala medier blivit en viktig kommunikationsarena för politiker. Denna kunskap skapar en grund för studien att se närmre på sociala medier. Twitter kan ses som ett elitmedium och anses fungera väl i opinionsbildande syfte, bland annat då mediet är överrepresenterat som källa i dagspress i förhållande till andra sociala medier.

Det politiska kommunikationsfältet bidrar med bakgrundkunskap om förhållandet mellan medier, politiken och allmänheten. Tidigare forskning visar att högerpopulister är marginaliserade i traditionella medier när det handlar om att framföra ideologi. Ideologin kan kopplas till den politiska kommunikationen, då den har i sitt syfte att sprida de tankar och grundvärden som definierar den. Detta öppnar upp för att sociala medier och Twitter i synnerhet som en viktig roll inom opinionsbildningen, skulle kunna vara en bra kanal för högerpopulister. Genom Twitter kan de finna en väg att kommunicera ideologi, på en plattform med stor genomslagskraft där de inte är marginaliserade. Teorin kring ideologi ger även studien ett flertal indikatorer på vad i kommunikationen som skulle kunna vara ideologiskt i form av populism.

Denna undersökning skiljer sig från tidigare studier, då den fokuserar på avsändaren och

undersöker ämnet med kvalitativ metod i syfte att fördjupa sig på innehållet i kommunikationen. Den teoretiska modellen hade kunnat appliceras även på en kvantitativ metod om man var intresserad av att studera användare, attityder och interaktivitet i kontext av ideologi på Twitter.

Metod

Uppsatsens syfte är att undersöka hur det är möjligt att kommunicera ett komplext ämne som ideologi på Twitter. Genom att fokusera på Sverigedemokraternas Twitter undersöker studien hur det går att urskilja tecken på populism och högerpopulism. För att genomföra detta har studien delat upp operationaliseringen i två steg. Inledningsvis gjordes en kvantitativ innehållsanalys med kodschema som förstudie, i syfte att få överblick av materialet samt urskilja och kategorisera tweets med sakpolitiskt innehåll. Uppdelningen utgår från SDs politiska kärnfrågor vilket motiveras av att förutsättningarna för att finna ideologi är bättre i tweets med ett sakpolitiskt innehåll. I operationaliseringens andra steg tillämpas kvalitativ metod i form av en systematisk textanalys, där materialet utgörs av tweets med sakpolitiskt innehåll. Där har vi utgått från 14 fördefinierade underkategorier välförankrade i teorin, där protokollet använts som verktyg för att identifiera tecken på populism och högerpopulism.

Den kvantitativa innehållsanalysen

Syftet med den kvantitativa innehållsanalysen är att lyfta de material som analyseras från det enskilda planet upp till det generella och få ett grepp om dess innehåll (Nilsson 2010:199) Med metodens kvantitativa ansats ges resultaten en frekvens, så att studien kan synliggöra statistiska samband (Nilsson 2010:122) Metoden ger studien en chans att se vilket typ av innehåll som kommuniceras, i vilken form och omfattning. Då studien omfattar ett större omfattning av tweets, är denna metod användbar då den med sin översiktighet gör större material tillgängligt för analys (Ekström & Larsson 2013:119).

Processen börjar med att definiera undersökningens analysenheter samt vilka variabler och variabelvärde som ska studeras. I undersökningens praktiska utförande skapas ett kodschema för att formalisera och strukturera variablerna i en ordning som underlättar kodningsarbetet (Ekström & Larsson 2013:119). Metodens styrka ligger i dess systematik och objektivitet då det handlar om att analysera det manifesta innehållet i materialet (Nilsson 2010:121). För att metoden skall kunna uppnå objektivitet och reliabilitet krävs ett välutformat kodschema (Nilsson 2010:122). Problematik kring denna kan finnas i kodschemat om de inte är utformat tillräckligt strikt utan lämnar större öppningar för forskarens egen tolkning, när en mer djupgående analys av materialet görs i syfte att förstå dess innehåll. (Nilsson 2010:121)

Utformning av kodschema

I det här avsnittet presenteras kodschema till studiens kvantitativa undersökning samt de variabler och variabelvärden som valts i relation till syftet och frågeställningarna. Studiens analysenheter utgörs av totalt 66 tweets som publicerats år 2016 mellan 22/6-12/7. Den kvantitativa undersökningen kan betraktas som en förstudie i syfte att kategorisera och göra materialet mer överskådligt för en mer fördjupad analys med kvalitativt tillvägagångssätt som beskrivs senare i metodkapitlet. Det finns alltså ingen ambition att kunna generalisera baserat på resultaten, utan snarare få en bild av materialets innehåll och utformning.

“En kvantitativ undersökning står och faller med hur frågeställningarna är operationaliserade till mätbara variabler”

Esaiasson et al. (2013:134)

Variablerna är verktyg som används för att karaktärisera material innehåll och behövs oavsett om det handlar om hur innehållet presenteras eller vad det rymmer. Nedan presenteras olika typer av variabler och variabelvärden som valts för att kunna systematisera studiens kvantitativa undersökning. Enligt Esaiasson m fl. ska en sträva efter att skapa variabler som är uttömmande, dvs fångar upp alla relevanta aspekter av forskningsproblemet, samt att dessa ska vara ömsesidigt uteslutande, dvs endast möjlig att koda på ett visst sätt. Nedan presenteras studiens olika kategorier för variabler och deras funktioner. (Nilsson 2010:141)

Identifikations variabler

Identifikations variablerna är enkla frågor av tekniskt karaktär som underlättar för identifiering av materialet. I studiens kvantitativa del utgörs dessa av V1-V3 där information samlas för att kategorisera tweetsen efter tid och datum samt om det har sakpolitiskt innehåll eller inte. Syftet med V1 var tilldela analysenheterna särskilda identifikationsnummer i syfte att underlätta för senare analysarbete.

I denna studies fall kan problematiken finnas närvarande i fall av vad som räknas som sakpolitiskt där vi utgått från SDs politiska kärnfrågor.

För att undvika en problematik kring vad som räknas som sakpolitiskt utgår studien från begreppsdefinitionen;

”Partiet och dess företrädares inställning till ämnen och frågor som rör konkreta aktuella problem och företeelser i samhället och politiken.”

Baserat på studiens teori utgör SDs politiska kärnfrågor ramen för det område vi valt att fokusera på i syfte att finna spår av populistisk ideologi. Ämnen såsom migration, familje frågor och kriminalitet är ofta centrala ämnen inom denna typ av partier (Rydgren 2005:17) (Berggren & Neergard 2013:199)

Innehållsliga variabler

Variablerna V4-V6 kretsar kring analysenheternas innehåll och beskriver vilken typ av sakpolitiska teman det handlar om, och om det finns länkar och bilder med i Tweetsen. Den kategorisering sker på grundläggande nivå i den kvantitativa undersökningen för att nyanseras och fördjupas ytterligare den kvalitativa delen.

(Nilsson 2010:138)

Aktörs variabler

Variabel V7 syftar till att kategorisera avsändaren till de olika tweetsen, så kallade aktörsvariabler som ger kunskap om vem som står bakom informationen eller budskapet (Nilsson 2013:137) Den här informationen intressant för att kunna identifiera skillnader i kommunikationen mellan de fyra aktörerna SDriks, Kent Ekeroth, Richard Jomshof, Ungsvenskarna.

Den kvalitativa textanalysen

En text kan ses som en representation, där världen försöker framställas i språklig form. Skapandet av en text är en aktiv handling, där skribenten tar ställning och gör olika val i hur världen skall representeras. Textens mening avspeglas i vad och hur vi uttrycker oss där skribentens perspektiv påverkar hur texten kommer att utformas (Ledin & Moberg 2010:155) Genom att se närmare på texten och den kontext som texten befinner och verkar i bygger den kvalitativa textanalysen på att finna de väsentliga i innehållet. (Esaiasson et al 2013:210)

I operationaliseringens andra steg används en kvalitativ metod i form av en systematisk textanalys, där materialet utgörs av tweets med sakpolitiskt innehåll. Studien utgår från att de är lättare finna spår av ideologi i de tweets som på något sätt handlar om och beskriver samhället

och politiken, därför är de tweets som inte innehåller sakpolitiskt innehåll är därför mindre relevanta i undersökningens andra steg.

“De preciserade frågorna som ställs till texterna utgör byggstenarna i undersökningens analysredskap.” (Esaiasson et al 2013)

För att kunna klassificera materialet har ett protokoll utformats med 14 fördefinierade kategorier, ställda som frågor till texten. Med fördefinierade kategorier ställs höga krav på förankring i tidigare forskning och teori för att analys redskapet ska ge välgrundade svar. (Esaiasson et al 2013:217) Kategorierna ska vara *“ömsesidigt uteslutande, täckande och möjliga att applicera “*. Esaiasson et al 2013:217) Att formalisera textinnehållet i kategorier har underlättat arbetet med att sammanställa och identifiera vilka retoriska grepp och manifesta politiska budskap som återfinns i SDs kommunikation på Twitter.

Utformning av protokoll

Här presenteras och motiveras utformningen av studiens protokoll som ligger till grund för studiens kvalitativa undersökning. Till skillnad från kodschemat är protokollet utformat för en merdjupgående analys med 14 fördefinierade kategorier, ställda som frågor till texten. Med fördefinierade kategorier ställs höga krav på förankring i tidigare forskning och teori för att analysredskapet ska ge välgrundade svar. (Esaiasson et al 2013: 217)

Följande protokollsfrågor användes för att besvara studiens syfte och frågeställningar :

V1 Tweet ID

V2 Datum

V3 Vilket / Vilka ämnen rör tweeten

V4 Förekommer några specifika personer i texten?

V5 Länkar Tweeten vidare till någon annan artikel

V6 Finns det något som målar upp en bild av “folket” och “de andra”?

V7 Kan en bild av ett Heartland identifieras i tweeten?

V8 Finns en fientlighet mot eliten, media eller de styrande närvarande i texten?

V9 Beskrivs eller målas någon samhällelig kris upp i Tweeten

V10 Innehåller texten några krav på främlingsfientlighet

V11 Framställs någon stark och handlingskraftig ledare?

V12 Beskrivs samhället och i så fall hur?

V13 Beskrivs det hur samhället borde se ut?

V14 Beskrivs det hur samhället skulle kunna förändras?

V1 -V2 är av en enkel generell karaktär likt identifierings variablerna i kodschemat. V3 anknyter till den kvantitativa undersökning frågor om sakpolitik och V4 berör ifall specifika personer hyllats eller målats ut som syndabockar. V5-V11 är förankrade studiens teoriavsnitt som berör ideologi och utformade i syfte att identifiera ämnen och teman som kännetecknar högerpopulism; vi & dem, Heartland, etablissemangsfientlighet, främlingsfientlighet och den starke ledaren. V12-14 Ställer frågor till texterna om vilken världssyn som kommuniceras och partiet och dess företrädares syn och beskrivning av samhället.

Urval av tweets och twittrare

Urvalet utgörs av tweets från fyra strategiskt utvalda konton:

1. @SDriks (SD officiella Twitter) ,
2. @Richard Jomshof (partisekreterare),
3. @Kent Ekeroth (riksdagsledamot)
4. @Ungsvenskarna (SDs ungdomsförbund).

Vid valet av konton har studien strävat efter att uppnå bredd sett till ålder, inflytande, position och syfte för partiet. Gemensamt för de konton som valts är även att och hög inläggsfrekvens och följarrantal i relation till majoriteten av SD relaterade twitterkonton. Anledningen till att vi inte valde partiledaren Jimmie Åkessons Twitter beror på att det inte fanns något material från detta kontot under den valda tidsintervallet, eftersom han inte twittrat själv sen 2015.

Tweetsen har plockats från tre utvalda veckor; veckan innan, under och efter Almedalsveckan 2016. Tidsintervallet motiveras av att Almedalsveckan är en strategiskt viktig period för svenska politiker att kommunicera sina politiska budskap. Studien valde att göra urvalet från 2016 för att få så aktuella resultat som möjligt. Innan urvalet fastställdes, undersökte vi materialets storlek. Det bidrog till att vi utöver själva Almedalsveckan adderades veckan innan och efter, för att säkerställa en rimlig mängd analysenheter.

Kodning & protokollförande

Den första kodningen av materialet genomfördes i förstudien, den kvantitativa innehållsanalysen.

Där delades det sakpolitiska innehållet in i olika områden som utformades både från den teori studien utgår ifrån kring populism och högerpopulism, men även utifrån empirin och dess innehåll. Områdena kategoriserades enligt följande:

- Migrationspolitik
- Skolpolitik
- Äldrepolitik
- EU-politik
- Kriminalpolitik
- Försvarspolitik
- Annan politik

Utöver dessa kategorier så användes även kategorien *okodbar*, när materialet inte kunde placeras in i något av ovanstående alternativ och således definierades som okodbar, men fortfarande gick vidare till nästa steg i textanalysen.

Kodningen skedde systematiskt där allt material sparades och gavs ett ID-nummer. Kodschemat kodades med hjälp av de olika variablerna i programmet SPSS. Majoriteten av frågorna var oproblematiske att koda då det var en fråga om ren fakta som t.ex. "*länkar tweeten vidare? Vem är avsändare? Vilket datum?*". Variablerna kring huruvida innehållet var sakpolitiskt samt vilket område det berörde krävde en tydligare definition och tolkningsregler för att kunna kodas. Där vi utgick från begreppsdefinition av sakpolitik: *Partiet och dess företrädares inställning till ämnen och frågor som rör konkreta aktuella problem och företeelser i samhället och politiken.* (Esaïasson et al 2014:144).

Eftersom analysenheterna utgörs av max 140 tecken var tolkningsprocessen förhållandevis enkel då vi staplat upp 7 tydliga kategorier baserat på SDs politiska kärnfrågor. En fråga uppstod om hanteringen av tweets som berörde fler områden. Dem inkluderades för att sedan dissekteras och analyseras ytterligare i den kvalitativa delen.

Efter att denna del av analysen var slutförd visade resultatet att 33 av de 66 tweetsen hade sakpolitiskt innehåll. Alla resultat sparades ner för vidare analys samtidigt som de 33 tweets som innehöll sakpolitiskt innehåll gick vidare och analyserades med hjälp av en kvalitativ textanalytisk metod. Genom att avstå från att analysera de material som inte ansågs sakpolitiskt får studien en avgränsning och ett mer lätt hanterbart material. Samtidigt sållades ett stort antal

kortare och mindre informativa tweets bort. Studien utgår inte ifrån att dessa tweets inte skulle kunna innehålla ideologiska budskap, med däremot att material med sakpolitiskt innehåll har en större chans att innehålla tecken på ideologi, och blev därav en naturlig avgränsning.

Kodningen gick sedan vidare till den kvalitativa textanalysen. I denna del har rollen som forskare en större betydelse då forskarens tolkning av materialet får en allt större roll. Likt i den kvantitativa innehållsanalysen skedde denna kodning systematiskt där varje tweet analyserades enskilt efter varandra. En efter en ställdes de 14 frågorna till texten, där en närläsning gjordes för att se om det fanns delar av innehållet som kunde ge svar på de olika frågorna som ställdes till texten. De inledande tio tweetsen kodades av oss båda och jämfördes sedan i syfte att hitta ett gemensamt arbetssätt för tolkning. Efter det delades resterande tweets upp och avslutades med en kontroll för att stämma av resultaten. När alla frågor ställs till texterna användes protokollet för att synliggöra eventuella mönster och ge en överblick av innehållet och dess karaktär. Protokollet låg sedan till grund för skapandet av den kvalitativa resultat och analysdel i studien.

Metodkritik

“Giltighet (validitet) och tillförlitlighet (reliabilitet) är fundamentalt för det vetenskapliga arbetssättet oavsett vilka metoder vi använder oss av “ (Esaiasson et al 2013:14)

För att uppnå giltighet och tillförlitlighet har studien strävat efter att utforma operationella indikatorer så de stämmer överens med de teoretiska begrepp som tillsammans definierar ideologi.

Trots att ideologi och populism har hög abstraktionsnivå upptäcktes ett antal kännetecken att hänga upp de operationella indikationerna på; Heartland, vi & dom, fientlighet mot etablissemangen, en stark ledare. Flera olika indikatorer som visar samma resultat för ett teoretiskt begrepp ökar kriterievaliditeten chansen att få valida mätningar av begreppet. (Esaiasson et al 2013:60-64)

De olika sakpolitiska områdena som valdes ut bygger på de områden studiens teori menar på är vanligt förekommande inom populistisk ideologi, där vi utgick från begreppsdefinition av sakpolitik: *Partiet och dess företrädares inställning till ämnen och frågor som rör konkreta aktuella problem och företeelser i samhället och politiken.* (Esaiasson et al 2014:144)

I syfte att minimera risken för systematiska fel i kodningen av det kvantitativa studien genomfördes ett reliabilitetstest vid dataöverföringen till SPSS. Samtliga analysenheter kodades in individuellt för att vi sedan vi skulle kunna jämföra resultaten på innehållsliga variabler. Det visade sig att vi hade fått samma resultat baserat på definitionen av sakpolitiskt innehåll, vilket bekräftade vår interkodarreliabilitet. (Esaiasson et al 2013:217)

I kvalitativa studier är risken för subjektivitet ett generellt problem eftersom att forskaren är det viktigaste redskapet för tolkning. Det kan bli extra påtagligt när analys materialet har politiskt innehåll som är fallet i vår undersökning.

“Den som läser en text skapar en bild av innehållet utifrån sina egna referenser”. (Ledin & Moberg 2010:153)

Under processens gång har vi ansträngt oss för att bibehålla objektivitet och reflexivet i arbetssättet. För systematisk analys finns det forskare som förespråkar ett mer öppet förhållningssätt då de menar förhandsdefinierade kategorier riskerar att trivialisera mer än att upplysa då det finns ett krav på forskaren att sammanfatta innehållet i kategorier. (Esaiasson et al. 2013:217)

Till undersökningens interna reliabilitets försvar har våra empiriska indikatorer utformats efter de tekniska och intellektuella krav som beskrivs i diverse olika metodologiska verk. Analysredskapens kategorier har utformats i syfte att vara uttömmande, heltäckande och fruktbara i ett nyskapande avseende, i syfte att studera hur ett komplext ämne som ideologi förekommer och tar form under nya medieformer på Twitter.

Den externa reliabiliteten är inte lika hög då analysen har ett kvalitativt fokus, och den kvantitativa förundersökningen genomfördes med för få analysobjekt för att kunna dra generella slutsatser. Om man hade valt ut fler Tweets, hade den externa reliabiliteten ökat och därmed möjligheterna att generalisera. Studiens huvudsyfte är inte att i första hand att dra generella slutsatser för partiet och dess kommunikation kring ideologi, utan snarare kring vilka möjligheter och begränsningar ett medium som Twitter och liknande plattformar kan ha för roll i det politiska landskapet.

Med ett större tidsomfång avsatt för operationaliseringen hade potentiella förbättringsåtgärder kunnat vara att utöka antalet analysenheter och aktörer vilket hade gett kvantitativa innehållsanalysen en mer central roll och mer resultat att utgå ifrån i den kvalitativa analysen. Det hade varit intressant att jämföra med slumpmässigt utvalda veckor för att se hur det skiljer sig, då Almedalsveckan är en speciell politisk företeelse som skiljer sig från normala ströveckor. Ett större material och den här typen av åtgärder kunde gett studien en starkare validitet. (Esaiasson et al 2013: 208)

Analys & resultat av kvantitativ undersökning

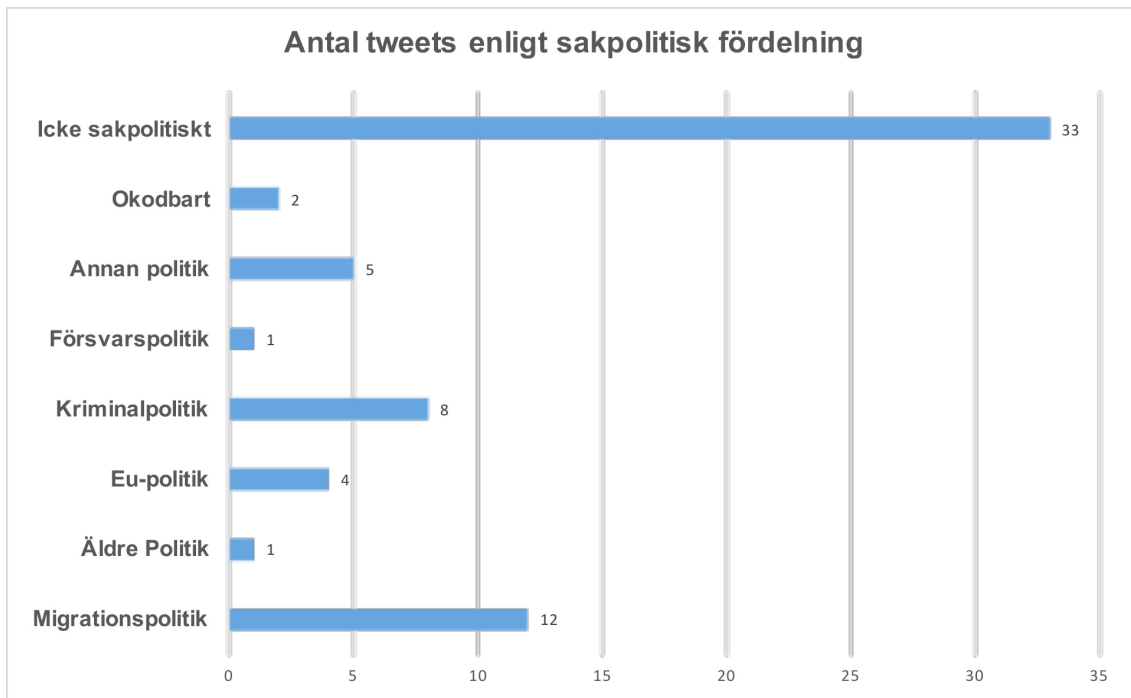
Totalt analyserades 66 tweets, dessa fördelade på fyra olika konton. Tweetsen är hämtade från veckan innan, under och efter Almedalsveckan 2016. Likt tidigare nämnt i metoden så gjordes en kodning om vilka tweets som innehöll sakpolitiskt innehåll och vilka som inte innehöll det. Resultatet av analysen blev att 33, alltså hälften av tweetsen ansågs innehålla sakpolitiskt innehåll. Fördelningen av vilka konton som hade mest kontra minst sakpolitiskt innehåll varierade. SDriks hade en stor andel sakpolitiska tweets, där 78% innehöll sakpolitiskt innehåll. Samma siffra för Ungsvenskarna låg på 35%. Richard Jomshofs konto hade även ett stort antal sakpolitiska tweets med en frekvens på 75 % samtidigt som Kent Ekeroth hade en frekvens på 49% sakpolitiska tweets.

De tweets som inte innehöll sakpolitiskt innehåll var av blandad karaktär, en del av dessa innehöll även politik, men kunde inte anses vara sakpolitiska. En del hade innehåll som inte kunde klassas som politiskt utan snarare som enklare informativa meddelanden. Studien utgår från att material med förekomst av sakpolitik i högre grad innehåller ideologiska inslag.

Vilka ämnen och områden det kommuniceras kring

Den kvantitativa förstudien kan inte uttala sig om huruvida innehållet i dessa tweets kan indikera på populistiska eller ideologiska slag. Dock kan denna del identifiera i vilken grad olika ämne diskuteras och hur dessa på olika sätt kan ge upphov till ett utrymme för partiet och dess företrädare att kommunicera en ideologisk ställning gentemot dessa. Ett flertalet ämnen ses som mer centrala inom populism och i synnerhet inom den högerpopulistiska diskursen. Ämnen såsom migration, familjefrågor och kriminalitet är ofta centrala ämnen inom denna typ av partier (Rydgren 2005:17) (Berggren & Neergard 2013:199). Genom att diskutera dessa och liknande ämnen i större utsträckning än andra mindre centrala ämnen och områden för ideologin kan partiet och dess företrädare lättare framhålla sitt ideologiska budskap.

Nedan syns en tabell med fördelningen inom de olika sakpolitiska områdena samt de som inte innehöll sakpolitik:



Totalt antal tweets: 66

De områden som kom att omfattas i störst grad var migrations- och kriminalpolitik. Tillsammans utgör dessa områden lite över 60% av innehållet i tweetsen. Dock räknas endast de tweets som ansågs ha sakpolitiskt innehåll, de tweets som inte ansågs ha detta har kodats som “missing” och är således inte med i detta resultat.

Sett till att 60% av det sakpolitiska innehållet handlar om migration- och kriminalpolitik, kan detta resultat visa ett mönster som tyder på en någorlunda populistisk diskurs. Kriminalitet är ofta ett centralt ämne för så kallade radikala höger populistiska partier (Rydgren 2005:17). Att föra upp migrationen som ett centralt ämne i debatten, skapar ett läge för Sverigedemokraterna att lyfta fram ett av sina huvudområden, invandring. Inom detta område anses de även ha en politisk ställning vilken anses populistisk. Med en restriktiv syn på invandringen, som partiet anser bör vara mer kontrollerad (Sverigedemokraterna, Ansvarsfull invandringspolitik 2017).

Det område som diskuteras i högsta grad efter dessa två är EU-politik. Kategorin *Annan politik* är dock mer vanligt förekommande men innefattar ett flertalet olika ämnen. Således blir EU-politik det specifika ämnet som förekommer i högsta grad efter migration och kriminalitet. Likt ovanstående ämnen kan inte denna del av studien uttala sig om innehållet i de tweets som rör

EU-politik. En analys kring varför Sverigedemokraterna och deras parti skulle kunna tänka sig att diskutera just EU-politiken i en högre grad går dock att genomföra genom att se på partiets ställning gentemot den Europeiska Unionen och dess politik. Partiet beskriver det svenska medlemskapet i unionen som:

“Det EU-medlemskap som svenska folket tog ställning till 1994 är inte det EU vi har idag. Vi vill att svenska folket ska få ta ställning till det EU som vuxit fram i en ny folkomröstning.” (Sverigedemokraterna, Partiet för en EU-kritisk politik)

Partiet ställer sig kritiska till Sveriges medlemskap i den Europeiska Unionen och menar på att det sker en maktöverföring från Sverige till Bryssel, den stad där Europaparlamentet har sitt säte. Genom att föra upp Europeiska Unionen på agendan och genom att kommunicera kring den, ges Sverigedemokraterna en chans att kunna föra ut sina budskap kring deras ståndpunkt i frågan. En analys av innehållet i de tweets som rör EU kommer genomföras i den kvalitativa delen av analysen, där studien kan se närmare på hur tweetsen ger uttryck för ideologiska och populistiska budskap.

Analys & resultat av kvalitativ undersökning

I denna del av studien kommer resultat från den kvalitativa textanalysen presenteras och analyseras. De material som ligger till grund för denna analys är de 33 tweets som definierades innehålla sakpolitiskt innehåll. Analysen är disponerad enligt tre olika teman. Dessa är framtagna ur det material som gick att finna i det protokoll som utformades från studiens teori. Genom en tematisering syftar analysen till att lättare kunna synliggöra och kategorisera de olika budskap som finns i materialet. De tre valda temana är: *Skapandet av vi och dem, fiendlighet emot etablissemangen och synen på samhället.*

Skapandet av vi och dem

Folket är en viktig hörnsten inom den populistiska ideologin. För att skapa en homogen bild av folket, som partiet anser sig företräda skapas en bild av *de andra*. I fallet av Sverigedemokraterna definierar de sig som det enda oppositionspartiet och skapar en bild av de resterande partierna till *de andra*. Genom att ställa sig i opposition till de andra skapas ett *vi*, de som inte är en del av de övriga riksdagspartierna, ett *vi* i form av Sverigedemokrater.

Sverigedemokraterna skapar dock inte endast ett *vi och dem* genom att ställa sig emot de redan etablerade partierna. Berggren & Neergard menar på att Sverigedemokraterna riktar en rasism mot muslimer och den muslimska kulturen. (Berggren & Neergard 2013:227). Genom att skapa ett *dem* i form av muslimer och invandrare kan en homogen bild av det svenska folket byggas upp. Genom att se närmare på materialet syftar analysen till att synliggöra om det finns element i innehållet som skapar en känsla av ett *vi och dem*, som i sin tur skapa en bild av Sverige och det svenska folket som homogent.

Den 29 juni 2016 publicerar Expressen en artikel med rubriken "*Ett parallellt samhälle växer fram i Botkyrka*". Artikeln handlar om problematiken i den invandrartäta stadsdelen Norsborg i Stockholm. Stadsdelen beskrivs som förfallen, laglös och en del av Sverige där staten "*lämnat walkover*". Dagen efter den 30 juni 2016 publicerar Kent Ekeröth en tweet där hen länkar till artikeln samt texten:

"Så här går det alltså med fel typ av invandring. De förändrar vårt land till samma skräp som de själva kom från" (K. Ekeröth [kentekeroth], 2016-06-30)

Först konstaterar Ekeroth att problematiken i Norsborg bygger på att Sverige har fel typ av invandring. Genom att se närmre på partiets invandringspolitik syns partiets inställning till invandringen genom historien:

“Främst har det rört sig om ett begränsat antal invandrare från kulturellt och geografiskt närliggande nationer, vilket gjort att dessa invandrare har kunnat assimileras in i den svenska nationen.”

(Sverigedemokraterna, Ansvarsfull invandringspolitik 2017)

Partiet menar på att invandringen från kulturellt och geografiskt närliggande nationer har haft en positiv inverkan på det svenska samhället. Vid vidare läsning går det att urskilja hur partiet ställer sig gentemot dagens invandring:

“Tendensen i modern tid har varit en oerhört omfattande invandring från avlägsna länder och kulturkretsar. (...) den sammanlagda nettoeffekten av massinvandringen från avlägsna länder starkt negativt, såväl ekonomiskt som socialt.”

(Sverigedemokraterna, Ansvarsfull invandringspolitik 2017)

Den typ av invandring som tweeten syftar på, är den som partiet definierar som felaktig. Den invandring som sker från länder med avvikande kultur från den svenska. Tweeten ger uttryck för en typ av kulturrasism, där en icke homogen befolkning beskylls för att ha skapat en stadsdel som beskrivs som laglös och avskild från resten av samhället. Rydgren beskriver hur högerpopulister ofta bygger upp en bild av hur mångkulturen och det mångkulturella samhället inte är förenligt med ett fredligt samhälle, utan snarare skapar konflikter och osämja (Rydgren 2005:17-18). Genom att skapa en bild av hur problemen i Norsborg är ett resultat av ”*fel invandring*”, skapar tweeten en uppdelning mellan olika kulturer. Den svenska som blir ett *vi* genom att *de* (invandrarna och dess kultur) förstör vårt land, och förändrar det till “*samma skräp som de kom ifrån*” (K. Ekeroth [kentekeroth], 2016-06-30).

I en tweet från partiets officiella kanal @SDriks beskrivs synen på dessa parallella samhällen som Norsborg vidare. Tweeten länkar till en debattartikel i Svenska Dagbladet skriven av Jimmie Åkesson. I artikeln beskriver Åkesson samhället och dess kriminalitet samt vad han och partiet vill göra för att skapa ett tryggare Sverige. Tweeten innehåller även en text, som är ett utdrag från artikeln:

“Vi tänker göra allt vi kan för att agera mot de parallella samhällena präglade av antisvenska värderingar” (Sverigedemokraterna [sdriks], 2016-07-07 b)

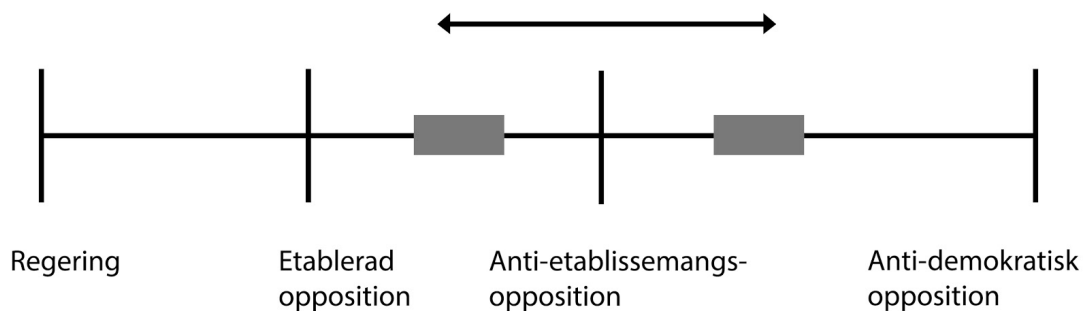
Även i denna tweet förklaras problematiken kring ett icke homogent folk, där parallella samhällena anses vara präglade av antisvenska värderingar. De problem som är kopplade till området antas vara ett resultat av en avvikande kultur är den svenska, vilken definieras som antisvensk. Ett *de* skapas i form av de som har antisvenska värderingar och således inte passar in i en ram för ett homogent svenskt folk. I texterna kan ingen rasism kopplad till traditionell rasbiologi identifieras, snarare går det att se kopplingen till kulturrasismen, sprungen ur begreppet och tanken om *différence*. Texterna ger tecken på en kulturrasism genom att invandrare och deras avvikande kulturer istället hamnar i fokus och lyfts upp som problemet. (Rydgren 2005:17-18) Genom att koppla ihop andra kulturer än den svenska till problematiken kan dessa stigmatiseras och frångöras från den svenska. Muddes definition av kärnan i populismen bygger på just denna tanke, där ideologin definieras se samhället som två separata och antagonistiska grupper (Mudde 2004:543). Genom att exkludera en viss grupp och inte erkänna den som en given del av nationen eller det nationella, kan en imaginär bild av en gemenskap byggas upp. (Bowman 2005:118)

Populism kan inte bara identifieras genom dess innehåll, utan kan även i dess praktik, genom ordval och presentation (Laclau 2005:31). Flertalet av tweetsen i det undersökta materialet kan ge indikationer på ordval och retorik som inte erkänner vissa grupper som en del av nationen eller det nationella enligt den bild som partiet och dess företrädare har. När dessa grupper exkluderas och inte erkänns kan en imaginär bild av ett vi skapas, som är en del av den bild partiet har av nationen och det nationella. Genom denna relation till en annan grupp uppstår ett vi (Bowman 2005:118). Ordval som “utlänningar” (K. Ekeröth [kentekeoth], 2016-07-02 c) eller retorik där man skapar en konflikt mellan svenska män och invandrare, (R. Jomshof [RichardJomshof], 2016-07-04) och ensamkommande flyktingar och svenska pensionärer (Ekeröth 2016-06-26 d). Uppdelningen av dessa bygger på föreställningar av en imaginär bild av vad nationen innefattar. När en viss typ av människor (män, pensionärer) definieras som svenska och en annan grupp endast definieras som invandrare, utlänningar och ensamkommande flyktingar erkänns inte deras rätt att vara en del av det som partiet definierar som en del av nationen och det nationella. I relation till vad nationen inte innefattar skapas en substans och form för vad den egentligen är (Bowman 2005:118-119). I detta fall blir utlänningar, invandrare och ensamkommande flyktingar inte en naturlig del av nationen, i kontrast till dessa blir svenska män, killar och pensionärer en naturlig del av den.

Fientlighet mot etablissemang

Etablissemang, definieras enligt nationalencyklopedin som *“den fast upprättade samhällsordningen och dess försvarare”* (NE, Etablissemang 2017) De som har makten över politiken och det sociala i samhället. Till etablissemang kan de olika institutioner som har en makt i samhället räknas, såsom politiken, polisen, rättsväsendet, media och liknande institutioner. Begreppet är ofta använt inom populismen som försöker beskriva och presentera dessa institutioner som odemokratiska, korrupta och handla efter egna särintressen (Rydgren 2005:12).

Rydgren menar på att populismen använder sig av en strategi genom att ställa sig gentemot etablissemang. Genom att positionera sig mellan en redan etablerad opposition och en anti-demokratisk opposition, framstår partiet som en opposition till hela etablissemang, även den etablerade oppositionen. Dock måste partiet ha ett visst avstånd gentemot den anti-demokratiska oppositionen, för att inte framstå som radikalt eller extremt. (Rydgren 2005:15) Sverigedemokraterna har intagit denna position, inte bara genom att ta avstånd från den etablerade oppositionen utan även genom att tvätta bort sin rasistiska historia (Berggren & Neergard 2013:223-225) (Rydgren 2005:16).



Källa: Schedler (1996:303)

Genom att analysera de olika texterna ämnar denna del av studien att undersöka om det finns delar av partiets kommunikation som uttrycker någon form utav fientlighet gentemot de som definieras som etablissemang. Genom att undersöka detta kan studien se om partiet och dess företrädare har inslag av en populistisk diskurs i sin kommunikation på Twitter.

Fientlighet gentemot polisen

Under Almedalsveckan gör rikspolischefen Dan Eliasson ett uttalande kring Sverigedemokraterna. Eliasson berättar att hen inte stödjer partiets politik och skulle med största sannolikhet avgå om Jimmie Åkesson skulle bli statsminister i Sverige. De båda parterna har haft en infekterad relation tidigare då bland annat Åkesson uttryckt sin önskan för att Eliasson skall avgå som rikspolischef.

I tweetsen syns det att partiet har en annan syn än Eliasson på hur samhället och dess olika institutioner bör skötas. Efter rapporter om flertalet sexuella ofredanden på festivaler i Sverige tar polisen fram ett armband med texten *“tafsa inte”*, för att skapa en diskussion kring sexuella övergrepp och få fler offer att anmäla brotten (SVT 2016, Efter trakasserier i Kungsan – polisen delar ut armband) Detta skapar en stor debatt, där även Sverigedemokraterna och dess representanter deltar.

Ungsvenskarna publicerar en tweet, där de tydligt menar på att Sverige behöver hårdare tag inom kriminalpolitiken, och kritiserar polisens mjukare sätt att närma sig problemet med hjälp av armband och samtal.

“Det måste vara slut på att dela ut kaffe och tafsar-inte-armband. Det är dags för batonger och handfängsel”

(Ungsvenskarna [Ungsvenskarna], 2016-07-05 c)

Tweeten ger flera indikationer på både populistiska och högerpopulistiska inslag. En vanlig populistisk strategi är att presentera en enkel lösning, ofta på ett komplext problem. Ungsvenskarnas lösning på problemen kring sexuellt ofredande presenteras endast genom *“batonger och handfängsel”*. Trots att denna lösning inte är särskilt informativ eller uttömmande kan den tolkas som ett krav på en hårdare kriminalpolitik. Samtal och dialog skall ersättas med våld för att få bukt med problematiken kring sexuella ofredanden. Tweeten ger inte bara uttryck för en enkel lösning enligt en populistisk ideologi, utan även för en konservativ och hård syn på kriminalpolitik. Denna syn även förenlig med en högerpopulistisk tanke kring kriminalpolitiken (Rydgren 2005:17-18).

Kritiken mot polisen och Eliasson återkommer i flertalet olika tweets. Efter Eliassons uttalande om att hen troligtvis avgår om Jimmie Åkesson skulle bli statsminister svarar Sverigedemokraterna samma dag från sin officiella Twitter kanal:

*“Med Jimmie Åkesson som statsminister kommer inte Dan Eliasson att avgå.
Utan han kommer att få sparken.”* (Sverigedemokraterna [sdriks], 2006-07-05)

Dagen efter tweeten publiceras fortsätter Sverigedemokraternas kritik mot polisen och Eliasson. Partiet har nu tryckt upp egna armband som liknar polisens, fast nu med texten *#AVGÅ Dan Eliasson*.

“Hämta era egna #avgåEliasson band i Sverigedemokraternas tält i Almedalen!” (Sverigedemokraterna [sdriks], 2016-07-06)

Tweetsen har en karaktär av agendasättande funktion och riktar sig snarare till journalister och andra politiker än till partiets följare. Uttalandena går i linje med rapporten *Opinioner och offentligheters teori om Twitter som ett elitmedium*. Där de i första hand används i en agendasättande funktion (Andersson et al. 2015:5) Stakston menar på att mediets höga inlärningströskel banar väg för detta, där Twitter främst riktar sig mot mediekunniga, opinionsbildare och politiker (Stakston 2011:73). Materialet visar på ett flertal tweets som följer en liknande medielogik, där kommunikationen snarare riktas till etablerade medier än kontots följare.

Debatten utvecklar sig senare där inte bara polisen och Eliasson får representera etablissemang. Morgan Johansson, justitieminister går ut i Svenska Dagbladet och försvarar Eliasson ställningstagande mot SD. Jomshof skriver en tweet den 14 juli där han kritiserar att Johansson ställer sig bakom Eliasson.

“Att en tomte försvarar en annan är kanske inte så förvånande ändå. Men statsmannamässigt är det inte” (R. Jomshof [RichardJomshof], 2016-07-14 a)

Till tweeten bifogas även den artikel från Svenska Dagbladet där Johansson försvarar Eliasson. Jomshof svar blir en direkt respons på vad som lyfts i de etablerade medierna. Hans kritik mot Eliasson uppmärksammas sedan och når de traditionella medierna i form av en artikel på Expressen där Jomshof uttalar sig: *“Alltid tyckt han är olämplig”* (R. Jomshof [RichardJomshof], 2016-07-14 c) Materialet ger exempel på hur Sverigedemokraterna når de traditionella medierna och skapar en opinion i frågan, med hjälp av en annan plattform. Genom Twitter kan Jomshof ge en snabb respons på ämnen i de traditionella medierna, och få ut en sin åsikt om etablissemang och dess företrädare.

Nu är det inte bara polisen och Eliasson som blir kritiserade utan även Morgan Johansson, som företräder regeringen. En tydlig bild skapas av hur polischefen och justitieministern är en del av samma etablissemang, som Sverigedemokraterna inte är en del av. Genom att benämna de som "tomtar" och att de inte är förvånande att de försvarar varandra ställer sig Sverigedemokraterna i tydlig opposition till dessa parter. Samtidigt som bilden av polisen och regeringen som en tydlig del av samma etablissemang cementeras. Jomshof kritiserar sedan även inte bara Eliassons uttalande om partiet, utan även hans kunskaper och roll som rikspolischef. I en tweet den 14 juli länkar hen en artikel där hen har citerats med rubriken "*alltid tyckt att ha är olämplig*" (R. Jomshof [RichardJomshof], 2016-07-14 c) Genom att ställa sig i en tydlig opposition mot Eliasson kan partiet positionera sig vart de står inom kriminalpolitiken, de tror inte på den mjuka dialogen och armband, utan på krafttag mot brottsligheten.

Fientlighet gentemot meningsmotståndare

Partiet positionerar sig inte bara i förhållande till polisen. Sverigedemokraterna definierar sig som det enda oppositionspartiet i Sverige. Trots att det redan finns en etablerad opposition i Sveriges riksdag ser inte partiet dessa som en riktig opposition. Rydgren menar på att dessa tankar kring oppositionen är typiskt populistiska där skillnaden mellan regeringen och oppositionen ses som så liten, att de endast försöker framstå som konkurrenter (Rydgren 2005:15).

De material som studien gått igenom visar på hur Sverigedemokraterna och dess företrädare försöker klumpa ihop regering och opposition, för att framstå som det enda oppositionspartiet. Kent Ekeroth skuldbelägger i en tweet "sjuklövern" för fattigdomen i Sverige:

"Allt fler Malmöbor är för fattiga för sitt eget hem" Ni i 7klövern har orsakat misären. Dags för återinvandring!" (K. Ekeroth [kentekeroth], 2016-06-27 a)

Med sjuklövern menas de resterande riksdagspartierna: Centerpartiet, Kristdemokraterna, Liberalerna, Miljöpartiet, Moderaterna, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet. Begreppet sjuklövern bygger på att de sju andra partierna har så liknande åsikter att de kan klumpas ihop till ett och samma block och att alla dessa ställer sig emot Sverigedemokraterna (Lodenus 2015:20). Genom att beskylla sjuklövern, då något av dessa partier alltid haft makten i modern tid skapas en bild av Sverigedemokraterna som det enda valet om man vill förändra samhället.

Partiet behöver således inte positionera sig efter de andra partierna på en höger/vänster –skala. Det blir istället ett vi mot dem. Där Sverigedemokraterna ställs emot hela det politiska etablissemanget.

Fientlighet gentemot EU

Inom EU-politiken tar Sverigedemokraterna avstånd från EU och beskriver sig själva som det enda trovärdiga EU-kritiska partiet (Sverigedemokraterna Mindre EU mer Sverige – Sverigedemokraternas valmanifest i EU-valet 2014). De ser EU som en apparat vilken handlar efter allt annat än vad som är bäst för Sverige och landets intressen. Partiet menar på att de dagligen arbetar för att motverka vad de beskriver som en maktförskjutning från Sverige till Bryssel. De tar dock inte avstånd helt från EU och kräver ett utträde, utan önskar en folkomröstning om Sveriges deltagande. (Sverigedemokraterna Partiet för en EU-kritisk politik)

EU-kritiken synliggörs i en del av de tweets studien har analyserat. Ungsvenskarna twittrade den 7 juli:

“Vill man ha en partner som har 26 andra som den bryr sig mer om? Nej! Det är dags att Sverige gör slut med EU”@AToobbe om EU. #us16 #swexit”

(Ungsvenskarna [Ungsvenskarna], 2016-07-07 a)

Referensen dras till EU som en dålig och otrogen partner, vilken inte prioriterar Sverige främst. Hashtaggen *swexit* är en variant på det som benämns som *brexit*, Storbritanniens utträde ur EU (en sammansättning av orden Britain och exit). Tanken om att EU inte prioriterar Sverige, eller den egna nationalstaten är ingen åsikt som är unik för Sverigedemokraterna. Kritik gentemot EU och dess förhållande mellan länderna har kritiserats från flera håll och skapat en svårighet för unionen att bibehålla dess harmoni. Framför allt de mer välbärgade länderna i EU som Tyskland och Storbritannien har varit kritiska då dessa har varit tvungna att hjälpa till att rädda de stater som drabbats hårdast av den ekonomiska krisen, såsom Grekland, Irland och Portugal. (Hartleb 2012:45)

Den kritik som framförs gentemot EU behöver inte nödvändigtvis ha en koppling till varken populism eller högerpopulism. Kritik gentemot unionen kan och kommer ofta från andra partier som inte skulle definieras som populistiska. (Hartleb 2012:46) Synonymt med högerpopulismen

är dock EU-kritiken, som går hand med populismens grundtanke om “vi mot etablissemangen” (Hartleb 2012:47).

Genom att se närmre på att tweeten inte bara faktiskt framför kritik gentemot EU utan även vad den är som kritiserats kan inslag av populism identifieras. Budskapet är att Sverige prioriteras sist av alla i EU. Hartleb menar på att denna typ av partier ofta framför denna kritik då de ser EU som ett hot mot bevarande av den enskilda nationalstaten, där landets egna intressen inte sätts främst. (Hartleb 2012:46).

Relationen till UK Independence Party (förkortat Ukip) visar sig även i tweeten, då swexit används, en variant av Brexit använd av Ukip som varit stora motståndare till EU. Sverigedemokraterna beskrivs ha en nära relation till Ukip i Europaparlamentet. Det mer etablerade Ukip skall ha välkomnat Sverigedemokraterna i parlamentet och gett dem stöd. Sverigedemokraterna har följt Ukip och röstat i princip likadant som det brittiska partiet. (Lodeniuss 2015:208) Relationen och stödet för det högerpopulistiska Ukip och utträdet är EU tydliggörs när Ungsvenskarna skriver en tweet efter att Storbritannien röstat för ett utträde ur EU i en folkomröstning.

“Det är den första gången min generation kan säga att vi lever i frihet .

@JosephJenkins1 om #Brexit” (Ungsvenskarna [Ungsvenskarna], 2016-07-07 f)

Tweeten är ett citat från Joe Jenkins som under denna period var presstalesman för Ukip. Uttalandet bygger på att Jenkins menar att Storbritannien inte kunnat leva i frihet och vara medlemmar i EU samtidigt. Att Ungsvenskarna väljer att framför denna åsikt behöver inte nödvändigtvis betyda att den ger uttryck för populism, men i samband med att en företrädare för ett högerpopulistiskt parti citeras och hans kritik gentemot EU kan paralleller till ett ideologiskt populistiskt budskap dras.

Även partiets officiella konto SDriks följer en liknande kommunikation med paralleller till Storbritannien och deras utträde ur unionen. I en artikel med rubriken “Sverige måste folkomrösta om EU” skriver Jimmie Åkesson om situationen i unionen. Artikeln länkades ut från SDriks twitterkonto med ett citat från artikeln:

“Det stormar inom EU. Storbritannien har röstat för utträde, missnöjet växer i övriga medlemsländer” (Sverigedemokraterna [sdriks], 2016-07-07 a)

Tweeten påtalar att Storbritannien har röstat för att lämna och rubriken att Sverige även bör folkomrösta kring sitt medlemskap. Den ekonomiska krisen samt eurons kris har skapat ett lägre förtroende för unionen bland medlemsstaterna. Populistisk frammarsch och ökande inflytande i parlamentet har även bidragit till denna effekt (Hartleb 2012:46). Tweeten ger inga direkta uttryck för en populistisk ideologi, även i fall EU-motståndet och kampen mot etablissemang går hand i hand med de populistiska grundvärdena (Hartleb 2012:47).

Ekeroth diskuterar i sina tweets gränser och dess funktion. I en tweet länkar Ekeroth en artikel hen och partikamraten Markus Wiechel har skrivit på SVTs nyhetssida. Rubriken för artikeln är *“Inget förtroende för EU:s asylförslag”* (K. Ekeroth [kentekeroth], 2016-07-14). Hens kritik gentemot EU och nationsgränserna visar sig i flertalet tweets där hen menar på att gränskontrollerna har minskat antalet inbrotten (K. Ekeroth [kentekeroth], 2016-07-13), att Dublinförordningen inte fungerar längre och att EU som “experiment” borde avslutas (K. Ekeroth [kentekeroth], 2016-07-01 a)

Huruvida inbrotten minskade på grund av de stängda gränserna eller vad det är som gör att Dublinförordningen inte fungerar längre diskuteras inte djupare. Populism presenterar gärna enkla lösningar, byggda på “sunt förnuft” och intuitiva upplevelser av sin verklighet. Då dagens nyhetsförmedling tenderar att ha ett högt tempo och ett stort inslag av sociala medier, prioriteras sällan en fördjupning. (Lodenus 2012:22)

En sådan nyhetsdiskurs främjar denna typ av påståenden, byggda till stor del på personliga upplevelser och åsikter, då ingen större fördjupning lär göras kring dess substans. (Lodenus 2012:22) Den auktoritära och konservativa synen på rörlighet ger tecken på att tweetsen inte bara handlar om en fientlighet mot etablissemang i form av EU, utan även en syn på ideologisering av ett Heartland, Sverige och den homogena befolkningen som inte gynnas av den fria rörligheten.

Synen på samhället

Denna del av analysen tar upp den syn på samhället som förmedlas genom tweetsen. Genom att se närmare på hur Sverigedemokraterna och dess representanter väljer att beskriva och se på samhället kan analysen undersöka i fall denna syn och beskrivning innehåller några ideologiska och populistiska inslag. Ett flertal av tweetsen beskriver på något sätt hur dagens Sverige ser ut. Gemensamt för alla dessa beskrivningar är att de alla handlar om någon problematik i samhället,

ingen av tweetsen målar upp någonting som välfungerande eller bra. En snarare dystert bild av Sverige byggs upp med en massa olika problem.

I en artikel från Sydsvenskan beskrivs Malmö som en av Sveriges fattigaste städer. Kent Ekeröth länkar denna artikel på Twitter med texten:

*“Snart är rubriken: “Så blev Sverige en av världens fattigaste länder”.
Invandring berikar”* (K. Ekeröth [kentekeroth], 2016-06-26 b)

En dystopisk bild av Sverige målas upp, där vårt samhälle är på väg att bli ett av världens fattigaste. Denna nedgång beskylls även ske på grund av invandringen. I en annan tweet där Ekeröth länkar till samma artikel skriver hen:

“Här har ni det: invandringen i ett nötskal”
(K. Ekeröth [kentekeroth], 2016-06-26 a)

Att det svenska samhället är på nedgång är återkommande, likaså att invandringen och politikerna är ansvariga för det. Beskrivningar som att invandring *“förändrar vårt land till samma skräp som de själva kom ifrån”* (K. Ekeröth [kentekeroth], 2016-06-30) och behovet av ett *“Utandringsverk”* (K. Ekeröth [kentekeroth], 2016-07-03 c) tyder på en syn där samhället är i kris, där åtgärder främst i invandringsfrågan behöver göras för att skapa ett bättre samhälle. Sverige beskrivs även ha parallella samhällen, präglade av *“antisvenska värderingar”* (Sverigedemokraterna [sdriks], 2016-07-7 b) och domstolar som inte håller måttet, där vi måste *“göra om systemet”*. (K. Ekeröth [kentekeroth], 2016-07-01 a)

Materialet beskriver ett sargat samhälle, där förändring krävs. Populismen beskrivs ofta som ett svar på en upplevd känsla av en samhälls kris (Berggren & Neergaard 2014:203). Genom att bygga upp denna bild av samhället, kan Sverigedemokraterna presentera en lösning på dessa problem.

I tweetsen kan även en bild av Sverige som ett *Heartland* identifieras. Där problematiken och förfallet av Sverige härleds till en invandring och en icke homogen befolkning. Sverige beskrivs som *“vårt land”* och behovet av att vi behöver ett invandringsverk skapar en bild av vem och vad som tillhör bilden av Heartland. (K. Ekeröth [kentekeroth], 2016-06-30, 2016-07-

03 c) Samtidigt presenteras invandringen som grunden till problematiken och utvandring som lösningen för att rädda "vårt land".

Slutdiskussion

Syftet med studien är att undersöka hur ideologi kan kommuniceras på den sociala medieplattformen Twitter. Ideologi, ett ämne med stor bredd och komplexitet kan vara svårt att framföra på Twitter med dess förutsättningar.

Studiens resultat ger en inblick i hur ett medium kan användas enligt de förutsättningar som ges. Resultaten ger även studien en chans att dra slutsatser och vidare tankar kring politisk kommunikation och olika mediers varierande användningsområden. Den kvantitativa innehållsanalysen ger studien en bra översikt, men hade kunnat utökats i omfång för att ge studien en mer generaliserbar bild kring vad det kommuniceras kring. De resultat studien presenterar når upp de till förväntningar vi som forskare hade och ger oss en chans att dra de slutsatser studien ämnade att nå en insikt kring. Arbetsprocessen följer en kronologisk ordning där en kvantitativ del skapar en grund för den kvalitativa att arbeta på. Studien hade kunnat få stora problem i fall denna grund, skapad av den kvantitativa delen inte hade varit bra nog. Dock fick studien ett bra resultat från denna del vilket möjliggjorde en vidare analys.

Genom att se på Sverigedemokraterna och ett par av dess företrädares kommunikation på Twitter kan studien identifiera en stor del ideologiska budskap och innehåll. Trots mediets förutsättningar och ämnets komplexitet kan studien finna ideologi i alla användarnas kommunikation. Tweetsen är sällan djupgående och saknar ofta en längre analys. De ideologiska inslagen är därav inte alltid direkt konkreta utan texten måste ofta förstås och analyseras i sin kontext för att den ideologiska mening texten innehåller skall kunna identifieras.

Kommunikationens avsaknad av djupare analys ger en indikation på hur den politiska kommunikationen anpassar sig efter medielogiken. Det går även i linje med de förutsättningar mediet har, där partiet och dess företrädare fått anpassa kommunikationen enligt dessa. Flera av tweetsen hade även en utformning som var av en karaktär mer liknande ett pressmeddelande. Dessa innehöll någon form av ståndpunkt partiet ville förmedla, ibland av ideologisk karaktär. Dessa kan snarare ses som riktade till media för att skapa en opinion än riktade till partiets följare. Genom att kommunicera dessa budskap, i första grad riktad till de traditionella medierna som målgrupp, ges partiet en chans att uppmärksammas i de traditionella medierna.

Vidare visar studien att kommunikationen främst rör sig inom de ämne partiet framhåller som kärnområden. Dessa ses även som centrala inom populismen, genom att hålla sig inom de

områdena kan populistiskt innehåll framföras då redan ideologiska idéer och tankar finns etablerade.

Sverigedemokraternas tweets är till stor del ideologiska. Hälften av tweetsen sorterades bort efter den kvantitativa innehållsanalysen och studien kan inte uttala sig huruvida dessa hade ett ideologiskt innehåll, inte innehöll i heller alla de tweets som genomgick den kvalitativa textanalysen ideologi. Det blir dock tydligare när man ser tweetsen i sin helhet att de gemensamt innehåller en form utav ideologiskt budskap. Materialet visar både på ett populistisk och ett nationalistiskt innehåll. Dock får detta till viss del ses i sin helhet. EU-motstånd och kritik gentemot polisen behöver inte vara ett tecken på en populistisk ideologi. Men när materialet kopplas samman och ses i sin kontext och argumenten för kritiken analyseras synliggörs ett mönster av ideologiska och medvetna val.

Materialet ger tydliga exempel på där enkla och snabba lösningar presenteras. Ofta pekas olika grupper eller företrädare ut som roten till problemet, utan någon större fördjupning eller förklaring till varför. Lodenius menar på att det höga kommunikations tempot främjar denna typ av kommunikation med hastiga slutsatser (Lodenius 2012:22). Sverigedemokraternas snabba utpekanden och antaganden gör sig bra i denna form. Sunt förnuft och egna upplevelser av verkligheten tar en stor plats och i ett flöde med tusentals inlägg sker sällan en större granskning av sanningshalten i dessa. Ideologin kan få sin plats och uttryckas offentligt på ett sätt som den troligtvis inte hade gjorts i de äldre etablerade medierna. Med hjälp av Twitters agendasättande funktion kan dessa tankar sedan förmedlas vidare och tas upp i etablerade medier.

Twitters kommunikationsform kan ses som väldigt kompatibel med just ideologi som populism där snabba lösningar presenteras i ett snabbt kommunikationsflöde. De förutsättningar Twitter erbjuder ger inte bara krav på en kort kommunikation, utan även en chans att uttrycka sig precist och snabbt. De krav mediet sätter benämns ofta som begränsningar, men borde snarare ses som en förutsättning, vilken avsändaren kan anpassa sig efter. I det undersökta materialet används till exempel sällan alla de tecken som användaren kan utnyttja, ett tecken på hur kommunikationen anpassat sig efter mediets logik.

Tidigare forskning visar att Twitter är tydligt överrepresenterat i form av källa till nyhetsrapporteringen. Studien ser en problematik i att material från ett medium med en låg grad av granskning får ett allt större utrymme i den dagliga nyhetsrapporteringen. Denna typ av förändring kan gynna populistiska rörelser, som ofta bygger mer på sunt förnuft och intuitiva

upplevelser än ren fakta. Samtidigt som de redan i viss grad är marginaliserade i nyhetsförmedlingen och söker vägar in diskursen.

Resultaten visar att de områden som det diskuteras kring i högsta grad även går i linje med de områden som är typiska för populistisk ideologi. Genom att diskutera kriminal- och migrationspolitik kan partiet skapa en homogen bild av ett vi och en definition av vem som är en del av folket, ett centralt begrepp inom ideologin. Genom att exkludera vissa grupper synliggörs den ideologiska tanken om nationen och det homogena folket som befolkar den. I diskussionen om EU, vilket också är ett ämne vilket diskuteras i hög grad får partiet en chans att positionera sig gentemot unionen. Då partiet ställer sig kritiskt och talar för ett utträde är EU syns en tydlig fiendlighet gentemot det etablerade etablissemanget. Även här syns en ideologisk linje där partiet ställer sig som fiende mot etablissemanget enligt populismens ideologi. Denna form av motstånd mot etablissemanget syns även på ett nationellt plan då partiet vill framstå som en tydlig opposition till alla andra partier, bland annat genom att klumpa ihop dessa under begreppet sjuklövern.

Vidare forskning

Ur studien och det stora forskningsfältet finns massvis med forskningsmöjligheter att fortsätta arbeta på. Förslag hade till exempel varit att göra en komparativ studie, där man ser på flera aktörer inom olika rörelser och partier för att se om det finns något utmärkande i kommunikationen i en eventuell nationell eller europeisk kontext. Med ett annat metodval hade sändarperspektivet kunnat utvecklas ännu mer med intervjuer från avsändarna och partiet för att kunna belysa deras tankar, strategier och ambitioner kring kommunikation och ideologi. En annan intressant ingångsvinkel hade varit att undersöka i vilken grad populism förekommer i de partier som inte vanligtvis definieras som populistiska för att få en bild av i vilken grad populism är förekommande i den politiska världen. En vidare studie hade även kunnat fokusera på andra sociala medier, och se om förekomsten av ideologi varierar mellan till exempel Facebook och Twitter. De olika mediernas förutsättningar antas ha en stor inverkan på hur kommunikationen utformats, vilket hade kunnat vara intressant att undersöka i en komparativ studie.

Referenser:

Litteratur:

- Andersson J. Hammarlund J. Di Grado S. Kjellberg M. (2015) *Opinioner och offentligheter*
2015 Stockholm: Internetfonden
- Berggren E. Neergard A. *Högerpopulism – mellan populism och högerextremism* (2013)
Dahlstedt, M & Neergard, (red) (2013). *Migrationens och etnicitetens epok: kritiska
perspektiv i etnicitets- och migrationsstudier*, 1:a uppl. Stockholm: Liber
- Bowman, Glenn. *Constitutive Violence and the Nationalist Imaginary: The Making of 'The
People' in Palestine and 'Former Yugoslavia'*. (2005) Panizza, Francisco (red.)
(2005). *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso
- Dahlstedt, M & Neergard, (red) (2013). *Migrationens och etnicitetens epok: kritiska perspektiv
i etnicitets- och migrationsstudier*, 1:a uppl. Stockholm: Liber
- Ekström, M. Larsson, L (red) (2013) *Metoder i kommunikationsvetenskap* 2 uppl. Lund:
Studentlitteratur, 2013
- Esaiasson, P. Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan*. 4 uppl.
Stockholm:Norstedts Juridik AB.
- Gasser, U. & Gerlach, J. (2012). *E-Campaigns in Old Europe: Observations from Germany,
Austria, and Switzerland, the New Media Era* Cambridge: Cambridge University Press
- Grusell, M. Nord, Lars. (2009) *Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska
kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*. Sundsvall: demokratiinstitutet
- Grusell, M. Nord, L. (2012) *Three Attitudes to 140 Characters: The Use and Views of Twitter in
Political Party Communications in Sweden*. 2 uppl. Göteborg: Public Communication
Review.

- Hamngren, I., Odhnoff, J. och Wolfers, J. (2009) *De byggde Internet i Sverige* uppl 2.
Stockholm: ISOC-SE
- Hartleb F. (2012) *European Project in Danger? Understanding Precisely the Phenomena "Euroscpticism, Populism and Extremism" in Times of Crisis" Review of European Studies*; Dec 2012, Vol. 4 Issue 5, p45 Published by Canadian Center of Science and Education. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/res/article/view/20998/13733>
(Hämtad 2016-12-22)
- Heywood, Andrew (2007). *Political ideologies: an introduction*. 4:a ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Laclau, Ernesto. *Populism: What's in a Name?* (2005) Panizza, Francisco (red.) (2005).
Populism and the mirror of democracy. London: Verso
- Larsson AO. (2015). *Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election*. SAGE Volume: 0 issue: 0, April 2, 2015
DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856515577891>
- Larsson AO. Moe L. (2011). *Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign*. SAGE Volume: 14 issue: 5, page(s): 729-747 Issue published: August 1, 2012 DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444811422894>
- Ledin J. Moberg U. (2013) Ekström, M. Larsson, L (red) (2013) *Metoder i kommunikationsvetenskap* 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 2013
- Liedman, S,E. (2005). *Från Platon till kriget mot terrorismen: de politiska idéernas historia*. 14:e uppl. Stockholm: Bonnier
- Lodenus, A, L. (2015). *Vi säger vad du tänker: högerpopulismen i Europa*. Stockholm: Atlas

- Mudde, C (2004) *“The Populist Zeitgeist”* Published by Blackwell Publishing.
https://www.researchgate.net/publication/47379655_The_Populist_Zeitgeist (Hämtad 2017-01-03)
- Nilsson Å. *Kvantitativ innehållsanalys* (2013) Ekström, M. Larsson, L (red) (2013) *Metoder i kommunikationsvetenskap* 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 2013
- Nord, L. & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och Demokratin*. Uppl 2:2. Lund: Studentlitteratur AB.
- Panizza, Francisco (red.) (2005). *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso
- Rydgren, J (2005). *Från skattemisshöje till etnisk nationalism: högerpopulism och parlamentarisk högerextremism i Sverige*. Lund: Studentlitteratur
- Safko, L. & Brake, K (2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.
- Schedler, A. (1996). "Anti-Political-Establishment Parties" Party Politics Vol. 2 Iss. 3 ,” Party Politics, 2 (3): 291-312
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354068896002003001> (Hämtad 2017-01-02)
- Stakston, B. (2011). *Gilla!: dela engagemang, passion och idéer via sociala medier*. (2. uppl.) Stockholm: Idealistas.
- Strömbäck, J. (2014). *Makt Medier och Samhälle - En introduktion till politisk kommunikation*. Uppl 2:1. Lund: Studentlitteratur AB.
- Petersson, Olof (1991) *Makt. En sammanfattning av maktutredningen*. Stockholm Publica.

Webbsidor

Nationalencyklopedin, etablissemang. 2017

<http://www.ne.se> (hämtad 2017-01-05)

Sverigedemokraterna. Ansvarsfull invandringspolitik. 2017

<https://sd.se/var-politik/invandringspolitik/> (Hämtad 2017-01-05)

Sverigedemokraterna. Krafttag mot brottsligheten. 2017

<https://sd.se/var-politik/kriminalpolitik/> (Hämtad 2017-01-05)

Sverigedemokraterna. Mindre EU mer Sverige – Sverigedemokraternas valmanifest i EU-valet

2014 <https://sd.se/wp-content/uploads/2014/05/eu-manifestet2014.pdf> (Hämtad 2017-01-06)

Sverigedemokraterna. Partiet för en EU kritisk politik. 2017

<https://sd.se/var-politik/eu-politik/> (Hämtad 2017-01-05)

Sverigedemokraterna. Partiet för en värdig ålderdom. 2017

<https://sd.se/var-politik/aldrepolitik/> (Hämtad 2017-01-05)

Sverigedemokraterna. Principprogram 2011. 2014-02-24

https://sd.se/wp-content/uploads/2013/08/principprogrammet2014_webb.pdf (Hämtad 2017-01-05)

Sverigedemokraterna. Vårt Parti. 2017

<https://sd.se/vart-parti/> (Hämtad 2017-01-05)

SVT. Efter trakasserier i Kungälv – polisen delar ut armband. 2016.

<http://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/polisens-armband-tafsa-inte> (Hämtad 2017-01-05)

Material från Twitter

Materialet finns även att tillgå direkt vid efterfrågan till författarna. De tweets som har samma författare och ursprungsdatum märks ut med en bokstav under ”märkning”.

Tweet ID	Länk till tweet	Författare	Datum	Märkning
1	https://twitter.com/sdriks/status/750358612376190978	Sdriks	05.07.2016	
2	https://twitter.com/sdriks/status/750626705757335552	Sdriks	06.07.2016	
3	https://twitter.com/sdriks/status/750938198600192000	Sdriks	07.07.2016	a
4	https://twitter.com/sdriks/status/750951030385438720	Sdriks	07.07.2016	b
5	https://twitter.com/sdriks/status/751093500800884736	Sdriks	07.07.2016	c
6	https://twitter.com/sdriks/status/751102430037901312	Sdriks	07.07.2016	d
7	https://twitter.com/sdriks/status/753855944166080512	Sdriks	15.07.2016	a
8	https://twitter.com/sdriks/status/754008178103316480	Sdriks	15.07.2016	b
9	https://twitter.com/sdriks/status/754051863922745344	Sdriks	15.07.2016	c
10	https://twitter.com/kentekerth/status/746962040640659456	Kent Ekeroth	26.06.2016	a
11	https://twitter.com/kentekerth/status/747023165134618624	Kent Ekeroth	26.06.2016	b
12	https://twitter.com/kentekerth/status/747024457689104384	Kent Ekeroth	26.06.2016	c
13	https://twitter.com/kentekerth/status/747127806501466112	Kent Ekeroth	26.06.2016	d
14	https://twitter.com/kentekerth/status/747335904428068864	Kent Ekeroth	27.06.2016	a
15	https://twitter.com/kentekerth/status/747346838924070915	Kent Ekeroth	27.06.2016	b
16	https://twitter.com/kentekerth/status/747393208401928192	Kent Ekeroth	27.06.2016	c
17	https://twitter.com/kentekerth/status/747429285745532928	Kent Ekeroth	27.06.2016	d
18	https://twitter.com/kentekerth/status/747440977246359552	Kent Ekeroth	27.06.2016	e
19	https://twitter.com/kentekerth/status/748207504132308994	Kent Ekeroth	29.06.2016	a
20	https://twitter.com/kentekerth/status/748218506425008132	Kent Ekeroth	29.06.2016	b
21	https://twitter.com/kentekerth/status/748225576058654720	Kent Ekeroth	29.06.2016	c
22	https://twitter.com/kentekerth/status/748242072323366913	Kent Ekeroth	29.06.2016	d
23	https://twitter.com/kentekerth/status/748384881470767104	Kent Ekeroth	29.06.2016	e
24	https://twitter.com/kentekerth/status/748488353297932288	Kent Ekeroth	30.06.2016	
25	https://twitter.com/kentekerth/status/748858290881306625	Kent Ekeroth	01.07.2016	a
26	https://twitter.com/kentekerth/status/748858699024896001	Kent Ekeroth	01.07.2016	b
27	https://twitter.com/kentekerth/status/749171773317451776	Kent Ekeroth	02.07.2016	a
28	https://twitter.com/kentekerth/status/749171888992227328	Kent Ekeroth	02.07.2016	b
29	https://twitter.com/kentekerth/status/749173960055611392	Kent Ekeroth	02.07.2016	c
30	https://twitter.com/kentekerth/status/749567599214727168	Kent Ekeroth	03.07.2016	a
31	https://twitter.com/kentekerth/status/749627158486720513	Kent Ekeroth	03.07.2016	b
32	https://twitter.com/kentekerth/status/749627659798413312	Kent Ekeroth	03.07.2016	c
33	https://twitter.com/kentekerth/status/749873084790898688	Kent Ekeroth	04.07.2016	
34	https://twitter.com/kentekerth/status/750261110524239872	Kent Ekeroth	05.07.2016	a
35	https://twitter.com/kentekerth/status/750402244827353088	Kent Ekeroth	05.07.2016	b
36	https://twitter.com/kentekerth/status/751006183255904257	Kent Ekeroth	07.07.2016	a
37	https://twitter.com/kentekerth/status/751013428274327552	Kent Ekeroth	07.07.2016	b
38	https://twitter.com/kentekerth/status/751042047881142273	Kent Ekeroth	07.07.2016	c
39	https://twitter.com/kentekerth/status/753183177481543681	Kent Ekeroth	13.07.2016	
40	https://twitter.com/kentekerth/status/753539054206066688	Kent Ekeroth	14.07.2016	
41	https://twitter.com/kentekerth/status/753846697747374080	Kent Ekeroth	15.07.2016	a
42	https://twitter.com/kentekerth/status/753908090962083840	Kent Ekeroth	15.07.2016	b
43	https://twitter.com/RichardJomshof/status/749892948213501952	Richard Jomshof	04.07.2016	
44	https://twitter.com/RichardJomshof/status/753566509461626880	Richard Jomshof	14.07.2016	a
45	https://twitter.com/RichardJomshof/status/753651419958345728	Richard Jomshof	14.07.2016	b
46	https://twitter.com/RichardJomshof/status/753719617730834433	Richard Jomshof	14.07.2016	c
47	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/747738058875887616	Ungsvenskarna	28.06.2016	
48	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/749975307923357697	Ungsvenskarna	04.07.2016	a
49	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/749975493810786304	Ungsvenskarna	04.07.2016	b
50	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750327383476019204	Ungsvenskarna	05.07.2016	a
51	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750329585586302976	Ungsvenskarna	05.07.2016	b
52	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750331568892280833	Ungsvenskarna	05.07.2016	c
53	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750335707995054081	Ungsvenskarna	05.07.2016	d
54	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750342591191941120	Ungsvenskarna	05.07.2016	e
55	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750649665410981888	Ungsvenskarna	06.07.2016	a
56	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750653115200901126	Ungsvenskarna	06.07.2016	b
57	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750653695352827905	Ungsvenskarna	06.07.2016	c
58	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/750665733206573056	Ungsvenskarna	06.07.2016	d
59	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/751014177347604480	Ungsvenskarna	07.07.2016	a
60	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/751019135480504320	Ungsvenskarna	07.07.2016	b
61	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/751020597673615360	Ungsvenskarna	07.07.2016	c
62	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/751046125679935488	Ungsvenskarna	07.07.2016	d
63	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/751048331351232513	Ungsvenskarna	07.07.2016	e
64	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/751048711837511680	Ungsvenskarna	07.07.2016	f
65	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/752474830042177536	Ungsvenskarna	11.07.2016	
66	https://twitter.com/Ungsvenskarna/status/754337594654228480	Ungsvenskarna	16.07.2016	