



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

# **”HÅLLER DU MED? DELA GÄRNA!”**

En studie av riksdagspartiernas kommunikation  
på Facebook

**Victoria Busck & Filippa Dahlkild**

---

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2016
Handledare:	Gustav Persson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

<b>Examensarbete:</b>	15 hp
<b>Program:</b>	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
<b>Nivå:</b>	Grundnivå
<b>Termin/år:</b>	Ht 2016
<b>Uppdragsgivare:</b>	JMG, Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.
<b>Handledare:</b>	Gustav Persson
<b>Kursansvarig:</b>	Malin Sveningsson
<b>Sidantal:</b>	53
<b>Antal ord:</b>	19 970
<b>Nyckelord:</b>	Facebook, social media, political communication, mediatization, media logic
<b>Syfte:</b>	Syftet är att analysera hur relationen mellan medier, medborgare och politik tar sig i uttryck genom politisk kommunikation på sociala medier.
<b>Teori:</b>	Medialisering, medielogik, politisk logik, spridbarhetslogik
<b>Metod:</b>	Kvalitativ textanalys enligt ECA (Ethnographic Content Analysis).
<b>Material:</b>	Vårt urval består i de topp fem mest spridda inläggen på varje svenskt riksdagspartis Facebooksida, under perioden 2015-11-01 till 2016-11-01.
<b>Resultat:</b>	Studiens huvudresultat visar på en aspekt av politisk medialisering som påverkar rollfördelningen mellan medier, medborgare och politiker. Politiker kommunicerar direkt med medborgare på sociala medier och kringgår således till viss del mediernas traditionella roll som agendasättare och gate-keepers. Mediernas traditionella roll verkar istället ha tagits över av, och fördelats mellan, politiker och medborgare. Politiska aktörer förmedlar information på ett nyhetsmässigt sätt och medborgare anammar ett granskande

förhållningssätt på Facebook. Medborgare har en kvantitativ makt som gate-keepers i och med att de beslutar över i vilken utsträckning innehåll ska spridas vidare. De påverkar även kontexten i vilken innehållet sprids. Sociala medier ses snarare som en plattform än en medial aktör, men behåller viss makt över agendan och gate-keeping genom inofficiella algoritmer. Det finns tydliga bevis på att medielogiken har direkt inverkan på innehållet, men färre belegg för att det skulle vara på bekostnad av den politiska logiken.

## Tack till

Gustav Persson, vår handledare, för att du tagit dig tid att hjälpa oss och alltid varit tillgänglig under vårt arbete.

# Executive summary

The purpose of this thesis is to analyze how the relationship between media, citizens and political actors is constituted through political communication on social media. The relationship examined is threefold, in which each part is dependent on the other two.

Empirical data consists of the most interacted with Facebook posts of the political parties of Swedish Parliament, examined by using the qualitative text analysis method Ethnographic Content Analysis.

The top five Facebook posts from each party has been assembled through the Facebook tool Netvizz.

Drawing on a theoretical framework of mediatization of politics, focusing on social media, the increasing influence of media over other societal spheres is understood from an actor-centric perspective. The actor-centric perspective contends that actors in different spheres of society have a conscious approach to media effects, thus inflicting them to adapt both content, work processes and structures to media logics be able to benefit from those media effects. Former research argues that the core of mediatization is adaptation to media logics, a protocol is designed accordingly, with categories based on theories of media logic and social media logic.

The main finds of this thesis argues for an aspect of mediatization where the roles of both citizens and political actors are mediatized. The role of the media is rather a platform than an institution with actors of its own, nonetheless it is still holding a gate-keeping power of social media content, due to digital algorithms. Consequently the traditional role of media actors is distributed between political actors, citizens and unknown Facebook algorithms. Political actors mediates political news in a fashion adopted from traditional mass media news covering, while citizens may be regarded as gate-keepers, empowered, through interactional affordances, to decide to which extent, content is spread to others. Citizens also express scrutinizing critique, and take some part in contextually framing content.

---

# Innehållsförteckning

<b>Abstract</b>	<b>1</b>
<b>Executive summary</b>	<b>4</b>
<b>1. Inledning och bakgrund</b>	<b>7</b>
<b>Introduktion</b>	<b>7</b>
<b>Uppdraget och den här uppsatsens bidrag</b>	<b>7</b>
<b>Facebook</b>	<b>7</b>
Begreppsdefinitioner av centrala begrepp på Facebook	7
<b>2. Teoretiskt ramverk</b>	<b>7</b>
<b>Politikens medialisering - en förändring av det trefaldiga samspelet</b>	<b>7</b>
Begreppet medielogik	8
<b>Medielogiken på sociala medier</b>	<b>8</b>
Förlängning i tid och rum - det konstanta flödet	9
Interaktiv kommunikationsplattform	10
Spridbarhetslogik	10
Digital nyhetsvärdering	11
Förbisedda journalister	12
<b>Sociala medier - ett demokratiskt hot?</b>	<b>13</b>
Medialiseringens nya förutsättningar - en demokratisk möjlighet?	14
<b>3. Syfte och frågeställningar</b>	<b>15</b>
<b>4. Metod och urval</b>	<b>21</b>
<b>Kvalitativ textanalys och ECA-modellen</b>	<b>21</b>
<b>Urval</b>	<b>21</b>
Diskussion om urval	21
<b>Netvizz</b>	<b>22</b>
<b>Utformande av analysprotokoll</b>	<b>22</b>
<b>Studiens validitet och reliabilitet</b>	<b>22</b>
<b>Analysprotokollet</b>	<b>22</b>
Etiska överväganden	23
<b>5. Resultat &amp; analys</b>	<b>22</b>
<b>Sakligt och relevant</b>	<b>22</b>
<b>Känslomässigt, snabbt, förenklat och generaliserat</b>	<b>24</b>
<b>Sensationer och avvikelser</b>	<b>28</b>
<b>Opportunistiskt</b>	<b>29</b>
<b>Humoristisk och parodiskt</b>	<b>30</b>
<b>Konflikt</b>	<b>31</b>
<b>Tilltal och uppmaningar eller implicita förväntningar</b>	<b>33</b>
<b>Mystiskt, ofullständigt och ryktesbaserat innehåll</b>	<b>35</b>
<b>Personifiering</b>	<b>36</b>
<b>6. Diskussion</b>	<b>38</b>
<b>Vad karaktäriserar de mest spridda inläggen?</b>	<b>38</b>
<b>Hur konstrueras rollerna i det trefaldiga samspelet?</b>	<b>41</b>
<b>Slutord</b>	<b>43</b>
<b>Referenser</b>	<b>44</b>
<b>Vetenskapliga referenser</b>	<b>44</b>
<b>Empiriska referenser</b>	<b>49</b>

# 1. Inledning och bakgrund

## Introduktion

Sociala medier får allt större betydelse för olika delar av samhället, påverkan på politiken är inget undantag. I Opinion Live i SVT den 13 oktober (Olsson & Palmlöf, 2016) diskuterades exempelvis hur politiker levererar Twitter-anpassade citat i intervjuer och debatter, för att öka chanserna att deras budskap ska spridas. Politiker har alltid behövt förhålla sig till medier för att nå ut till väljare och medborgare. Inom medieforskning benämns detta som politikens medialisering och handlar om mediernas ökade inflytande över den politiska institutionen; såväl politiska arbetssätt och strukturer som politiskt innehåll anpassas till medielogiker (Couldry & Hepp, 2013; Meyen, Thieroff & Strenger, 2014; Strömbäck & Esser, 2014).

Så har det sett ut sedan massmediernas begynnelse, och är ett fortsatt intressant område att titta närmare på, i och med sociala mediernas fortsatta uppåttrend i fråga om användning (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollenback, 2013; IIS, 2015), men också sett till att de politiska partierna är professionaliserade och digitaliserade (Grusell & Nord, 2015); de förhåller sig allt mer aktivt till sociala medier med helt andra format, användarsyften och förutsättningar än de traditionella medierna.

Förhållandet mellan medier, medborgare och politiker ses som trefaldigt, där alla parter är ömsesidigt beroende av varandra. Vidare kommer förhållandet benämnas det trefaldiga samspelet i denna text. Samspelet är nu i förändring, bland annat sett till hur sociala medier underlättar direktkontakt mellan politiker och medborgare. Traditionella medier har fortfarande en betydelsefull roll som maktgranskare och agendasättare, särskilt när det rör sig om frågor som behandlar samhälle och politik; men på sociala medier förpassas en stor del av gate-keepingfunktionen till digitala algoritmer och till användarna själva. Det finns inom forskningen både de som ser dessa nya förhållanden som en möjlighet att öka det demokratiska deltagandet, och de som menar att det utgör ett demokratiskt hot (Schultz, 2014). Vidare betecknas medborgare som användare när vi talar om Facebook och sociala medier. Detta för att användare som begrepp fungerar bättre rent språkligt i kontexten. I förhållande till det trefaldiga samspelet används istället medborgare, för att förtydliga deras demokratiska roll.

Grusell och Hast (2014) menar att sociala medier ännu inte varit avgörande för valresultat, samt att det inte är politiskt innehåll som användarna önskar ta del av på Facebook. Enligt teorier om politikens medialisering har dock medieformat och medielogiker stort inflytande över samhälle och politik i stort. Närmare 70 % av den svenska befolkningen använder Facebook (IIS, 2015), och andra studier har dessutom funnit att plattformen blir allt vanligare informationskälla till samhälleliga och politiska nyheter (Enjolras et. al., 2013; Jervelycke Belfrage, 2016).

## Uppdraget och den här uppsatsens bidrag

Uppsatsen skrivs på ett uppdrag givet av JMG vid Göteborgs Universitet. Uppdraget går ut på att

undersöka hur de politiska partierna kommunicerar på sociala medieplattformar. Kommunikationen där är i flera avseenden annorlunda än den i traditionella medier; journalistiska aktörer och processer kringgås och medborgare har möjlighet att delta i kommunikationen på samma plats som politikerna publicerar innehåll. I den här uppsatsen används politikens medialisering som teoretiskt ramverk; vi utgår ifrån signifikanta egenskaper för formatet på sociala medier, för att se hur de påverkar den politiska kommunikationen.

Den här uppsatsens bidrag blir att undersöka vilken typ av innehåll de svenska Riksdagspartierna producerar på Facebook, med fokus på vilket innehåll som får stor spridning. Mer specifikt kommer de svenska Riksdagspartiernas inlägg på Facebook undersökas, då Facebook är den sociala plattform som flest svenskar använder idag (IIS, 2015). De topp fem mest spridda inläggen har samlats in med hjälp av Facebookverktyget Netvizz; där spridning avser summan av gillamarkeringar, kommentarer och delningar.

Att ett inlägg sprids på Facebook behöver inte betyda att användarna är positivt inställda till det, men det är vad som eftersträvas när inlägg skapas på sociala medier (Stakston, 2010; Jenkins, Ford & Green, 2014). Önskan att nå stor spridning kan alltså sägas vara en utmärkande beståndsdel av medielogiken på sociala medier (Wadbring & Ödmark, 2014; Leigert, 2014). Meyen et. al. (2014) menar att politiska aktörer aktivt förhåller sig till medielogiker, vilket leder till antagandet att det mest spridda innehållet har potential att få betydande konsekvenser för framtida strategier, påverka politisk kommunikation och arbetsstrukturer.

Detta leder fram till studiens syfte: att analysera hur relationen mellan medier, medborgare och politiker tar sig i uttryck genom den politiska kommunikationen på sociala medier.

## **Facebook**

2004 etablerades Facebook som idag är en av världens största sociala medieplattformar. Användarna kan skapa en personlig profil, lägga till vänner och skapa ett kontaktnätverk, skriva meddelanden till andra och interagera i det som sprids i nyhetsflödet. På grupper och sidor kan bland annat politiska partier hålla kontakt med sina väljare och anhängare. I fråga om nyheter kan sociala medier i praktiken fungera som traditionella medier då nyheter sprids snabbt genom nätverket och människor kan mobiliseras i aktuella frågor, men de sociala medierna fungerar främst som ett interaktivt komplement till traditionella medier (Hadenius, Wadbring & Weibull, 2011; 421-422).

### **Begreppsdefinitioner av centrala begrepp på Facebook**

Det används fem centrala begrepp på Facebook som är aktuella för vår studie; gilla, reagera, kommentera, dela samt toppkommentarer.



- Att klicka gilla på ett inlägg på Facebook är ett lätt sätt att förmedla att en tycker innehållet är intressant, eller uppskattat. Att gilla betyder att:
- Inlägget kan ses av vänner till den som gillat det, om inlägget är publikt
- En användare som gillat någon annans innehåll kan få händelsen publicerad på sin tidslinje
- Profilen som lagt upp innehållet får en notis om att inlägget gillats
- Att reagera på ett inlägg är ett tydligare sätt kan visa vad en känner inför inlägget. Det finns fem olika reaktioner som kan lämnas på ett inlägg utöver gilla, de är älska, haha, wow, ledsen eller arg. Dessa visas, och förstärks genom emojis: gilla gestaltas med en tumme upp, älska med ett hjärta, haha med ett skrattande ansikte, wow med ett förvånat ansikte, ledsen som ett gråtande ansikte och arg med ett ansikte som är rött av ilska.
- Att kommentera betyder att användaren skriver en kommentar på någonting som har publicerats på Facebook. På offentliga sidor kan alla, även Facebook-användare som inte följer användaren eller sidan i fråga, se kommentaren och gilla eller svara på den.
- Att dela innebär att en användare sprider vidare en publicering som den av olika anledningar finner intressant, så att publiceringen kommer upp på användarens Facebookprofil och även syns i vännerens nyhetsflöden (Facebook, 2016a).
- Toppkommentarer är de kommentarer som syns överst i varje inläggs kommentarsfält. Den som modererar en sida har möjlighet att aktivera funktionen, som rangordnar kommentarer utifrån antal gillamarkeringar och svar. De aspekter som räknas in i rangordningen är:
  - Relevans i förhållande till innehållet.
  - Vem som kommenterar. Verifierade profilers kommentarer hamnar i topp. Vilket för riksdagspartierna gör att de egna kommentarerna syns högst upp.
  - Om den som publicerat inlägget besvarat kommentaren
  - Antal gillamarkeringar och svar från andra användare.

Om sidan som publicerat inlägget inte aktiverat kommentarsrankning så kommer de senaste kommentarerna synas i topp. Filter döljer automatiskt kommentarer som kategoriseras som spam, eller som innehåller ord som moderatorerna valt att blockera.

## **2. Teoretiskt ramverk**

### **Politikens medialisering - en förändring av det trefaldiga samspelet**

Medialisering är ett välanvänt begrepp inom medieforskning och syftar till en långsiktig process där mediers inflytande över andra institutioner i samhället ökar (Esser & Strömbäck, 2014; Blumler, 2014; Meyen et. al., 2014, Mazzoleni & Schulz, 1999). Akademiska texter om medialisering är många, och syftar vanligen till att reda ut begreppet som ett teoretiskt ramverk (Strömbäck, 2011). Ett flertal texter nyttjar även medialisering som ett komparativt begrepp, där syftet är att kunna undersöka olika grader av medialisering (Strömbäck, 2008; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Isotalus & Almonkari, 2014; Landerer, 2014). Forskningsfältet fokuserar oftast på politikens medialisering och handlar om en process vari politiskt innehåll, strukturer och arbetssätt anpassas till olika mediologiker (Meyen et. al., 2014).

Det ska inte misstas för att vara en ensidig påverkan; politik och medier påverkar varandra i ett ömsesidigt makt- och beroendeförhållande. Just relationen mellan politiker och medier är vanligen fokus för studier om medialisering (Blumler & Kavanagh, 2010; Mazzoleni & Schulz, 1999; Falasca, 2014; Isotalus & Almonkari, 2014; Landerer, 2014). I relationen ingår dock även en tredje part; medborgare, som inom medialiseringsforskning främst figurerar i periferin.

I det trefaldiga samspelet (förhållandet mellan medier, medborgare och politiker) är alla parter beroende av varandra; i ett demokratiskt samhälle vill säga (Strömbäck & Nord, 2013; 11). Förenklat kan samspelet beskrivas som följer: Politiker är i behov av väljarstöd från medborgare, för att förverkliga sina politiska idéer, och legitimera sin maktposition. Medborgarna i sin tur behöver politiker för att styra staten. Medier kan sägas vara en länk mellan medborgare och politiker. Där politiker å ena sidan behöver medier för att nå ut med sina budskap och där medborgare å andra sidan behöver medier för att få ta del av information, men också som institution för att granska makthavare (ibid.). I det avseendet fyller medier en viktig roll för demokratin; som oberoende granskare av makthavare (Blumler, 2014). Medierna är också i behov av politiker, för att ha någonting att skriva om, och medborgare för att ha någon att distribuera informationen till (Strömbäck & Nord, 2013; 11).

Medialisering ger parten medier en till synes större maktposition i förändringsprocessen än de övriga två parterna i det trefaldiga samspelet, vilket har att göra med att medier blivit allt mer självständiga i förhållande till politiken, och därmed fått högre institutionell status (Strömbäck, 2008; Esser & Strömbäck, 2014). Schulz (2004; 88-90) beskriver hur medialisering kan ses som en samhällslelig förändringsprocess och definierar begreppet utifrån fyra kategorier; medier erbjuder en förlängning i tid och rum av kommunikationen, och blir således fördelaktigt framför andra sätt att kommunicera; kommunikation via medier ersätter, helt eller delvis, andra sociala aktiviteter; mediologiker inkorporeras också i ickemediala aktiviteter; vilket gör att medialiseringen påverkar hela den politiska sfären, inte bara kommunikationen. Den fjärde kategorin behandlar mediernas signifikanta roll i samhället; samhällsaktörer behöver förhålla sig till olika aspekter av hur medier fungerar, det vill säga mediologiker, för att ha chans att tillskansa sig de positiva effekter som medföljer att synas i medier.

Med detta kan medialiseringen förstås ur ett aktörscentrerat perspektiv; politikerna förhåller sig till medielogiker genom att anpassa såväl de politiska strukturerna, arbetssätten och det politiska innehållet (Meyen et. al., 2014; Esser & Strömbäck, 2014).

Meyen et. al. (2014; 272) och Schulz (2014; 62) ser på medialisering som en aktörsorienterad process, där politiska aktörer medvetet förhåller sig till medieeffekter; som exempelvis dagordningsmakt; det vill säga mediernas makt över vad medborgare tänker på och pratar om (McCombs & Shaw, 1972), samt; framing; teorin om att mediebilder får även effekt på hur medborgare ska tänka om olika fenomen (Goffman, 1974). Medier har alltså en betydelsefull inverkan på opinionen, och blir absolut nödvändiga att förhålla sig till för politiker. Att politiken anpassas till medielogiker kan alltså sägas bero på det trefaldiga samspelet och benämnas politikens medialisering. Annorlunda formulerat; den politiska medialiseringen har sitt ursprung i och är ett uttryck för förändringar i relationen mellan medier, medborgare och politik.

## **Begreppet medielogik**

Medielogik är ett vagt definierat begrepp, men en förekommande uppfattning är att det inte finns en generell medielogik som skulle gälla för alla medier, utan att det är ett begrepp som rör de specifika förutsättningarna för varje enskild kommunikationsplattform (Meyen et. al., 2014; 272; Schulz, 2014; 62). Alla medieformat har varit nya vid något tillfälle, således har politiken alltid behövt förhålla sig till nya medielogiker (Schulz, 2014; 57, Strömbäck, 2008) vilket innebär att politikens medialisering är i ständig förändring. Det är alltså just de olika medielogikerna som sätter ramen för medialiseringen, och därför är av intresse för empiriska studier av fenomenet.

Vissa definitioner av medielogiker syftar till vilka innehållsaspekter som fungerar inom ramarna för plattformen, samt vad som är mest önskvärt hos medieanvändarna (Strömbäck, 2008, Wadbring & Ödmark, 2014, Jenkins et. al., 2014). Vad gäller sociala medier skiljer sig förutsättningarna och formatet markant, i flera olika avseenden, från traditionella medier. För att fånga in vad medialiseringen innebär i och med sociala medier behöver således begreppet utvidgas.

Det finns ett utbrett kritiskt förhållningssätt till mediernas ökade inflytande över politiken. Medialiseringsprocessen ses som en maktkamp mellan medielogik och politisk logik (Strömbäck, 2008) där konsekvenserna när medielogiken "tar över" kan bli negativa för den politiska sfären:

*According to critics, the media have distorted the political process also by turning politics into a market like game that humiliates citizens' dignity and rights and ridicules political leaders' words and deeds.*

- Mazzoleni & Schulz (1999; 248)

## **Medielogiken på sociala medier**

Resterande del av teorikapitlet kommer att behandla de karakteristiska förutsättningar och egenskaper för sociala medier som kan förväntas påverka relationen mellan medier, medborgare och politiker. De listade särdragen utgör tillsammans det som menas vara medielogiken för sociala medier i den här studien.

Vad gäller politikens kommunikation på sociala medier har det ännu ännu inte på ett bra sätt konceptualiserats inom det teoretiska ramverket för politikens medialisering (Downey & Neyazi, 2014), vilket hänger ihop med att det saknas en enhetlig definition av de sociala mediernas logik, även om det finns försök att upprätta sådana; se exempelvis Olsson och Eriksson (2016).

Studiens empiriska data samlas in från Facebook, men teorierna behandlar sociala medier generellt. Eftersom medielogiker är vara unika för varje medium kan detta verka problematiskt, och visst finns det signifikanta skillnader i formaten för olika sociala medier. De väsentliga effekterna är dock i stort desamma och de listade egenskaperna fungerar därför någorlunda universellt för alla (dagens) sociala medier som domineras av användargenererat innehåll (Stakston, 2010; Schulz, 2014). De punkter som presenteras i det här teorikapitlet ska utgöra de specifika egenskaper och förutsättningar som gäller för kommunikation Facebook, och som kan antas påverka relationen mellan medier, medborgare och politiker. Punkterna har, efter att ha gjort en överblick av det empiriska materialet, samlats in från olika akademiska texter. Anspråket är inte att de ska utgöra en fullständig beskrivning av vilka förutsättningar som råder för kommunikationen på Facebook. Sammansättningen har gjorts med förhoppningen att skapa tillräckligt underlag för att ge en nyanserad bild av politikens medialisering via Facebook.

## **Förlängning i tid och rum - det konstanta flödet**

Schulz (2004) menar att en betydande aspekt av hur medier påverkar samhället är som en förlängning av kommunikationen, både tid- och rumsmässigt. Tio år senare konstaterar samma författare att digitaliseringen av medier möjliggör lagring av, och åtkomst till, stora mängder information. Användare kan, istället för att matas med innehåll som massmedier sänder ut, aktivt välja vad de vill ta del av; vilket de sedan kan replikera eller dela vidare i nya kontexter (Schulz, 2014; 59).

I jämförelse med traditionell dagspress, som måste förhålla nyhetsproduktionen till tid för tryck och utgivning, där läsare får ta del av nyheter som hänt senast föregående dag, kan information spridas i realtid på digitala medier (Ka-ching Chan & Leung, 2005; Althaus & Tewksbury, 2000; 26). Den ständiga tillgången till informationsflödet i och med bärbara datorer, smarta telefoner och surfplattor medför en förväntning på att innehållet alltid ska vara aktuellt (Althaus & Tewksbury, 2000; 26; Bawden & Robinson, 2008; 186). Blumler (2014; 35-37) menar att en konsekvens av förväntan på det ständigt uppdaterade flödet, gett upphov till en "here today - gone tomorrow"-princip, alltså att nyheter ska vara just nya. Wadbring och Ödmark (2014; 39-40) finner i sin studie av nyhetsdelning på digitala medier att det är mycket få händelser som lyckas stanna kvar högt upp på mediernas agenda i mer än två dagar i sträck. Observationen ligger i linje med Blumlers (2014; 37) syn på det ständiga flödet som ett demokratiskt problem, eftersom långsiktiga politiska och samhällsproblem åsidosätts till förmån för "senaste nytt".

Det konstanta informationsflödet får konsekvenser på flera nivåer; användare utmanas med en mängd information, där allt kan uppfattas som någorlunda relevant. Det som händer då är att vi försöker ta till oss allt, men klarar endast av att göra det mycket ytligt (Bawden & Robinson, 2008). Ett medium blir mer känslomässigt ju snabbare vi tar del av det, eftersom vi känner snabbare än vi tänker; följaktligen blir innehållet på sociala medier ofta både snabbt och känslomässigt. Innehållsproducenter kan alltså

tjäna på känslomässigt innehåll på sociala medier, för att ha en chans att hinna engagera och involvera användaren (Jenkins et al., 2014; 63). Komplex information kan, till följd av det snabba och ständiga informationsflödet, ha svårt att tränga igenom bruset, varpå förenkling ses som en vanlig medialiseringseffekt gällande politiska budskap (Wadbring & Ödmark, 2014). Förenklat innehåll är också snabbare och lättare att producera, vilket riskerar missgynna kvalitativt innehåll (Bawden & Robinson, 2008; 186). Blumler (2014) menar vidare att risken med förenkling av budskap är att medborgare inte tillhandahålls tillräcklig information att grunda politiska åsikter på, samt att förenkling skapar generalisering, vilket missgynnar minoritets- och utanförgrupper.

## **Interaktiv kommunikationsplattform**

Signifikant för sociala medier är interaktiviteten, både i och med att innehållet är användargenererat, men också i möjligheten att medskapa, kommentera och dela vidare innehåll. Politiker uppmanas att dra större nytta av detta, både för att engagera och för att fånga upp medborgares åsikter (Stakston, 2010). De sociala mediernas nätverkande karaktär har potential att öka politiskt deltagande, menar Enjolras, et. al. (2013). En uttryckt förhoppning är de sociala mediernas potential att utjämna villkoren för deltagande i det politiska samtalet, (Enjolras et. al., 2013; Blumler, 2014). Medborgarna ges möjlighet att uttrycka sig på mer jämlika villkor, såväl som varandra som politiska aktörer, eftersom den enda förutsättningen för deltagande är att skapa en användarprofil - kommunikationen är heller inte bunden till tid eller rum. Varje enskild användare kan nå ut till många människor samtidigt, vilket ökar sannolikheten för att den enskildes åsikter och intressen uppmärksammas av politiker (Schulz, 2014; 67).

Samtidigt finns aspekter som talar för det motsatta; att maktbalanser istället förstärks på sociala medier (Enjolras et. al., 2013; Blumler, 2014, Iyengar, 2016). Enjolras et. al. (2013) påvisar exempelvis tendenser till elitcentrering, där de med störst resurser också är de som gynnas mest (ibid.).

Det finns andra aspekter av interaktiviteten i sociala medier som får konsekvenser för medborgarrollen. Medan medborgare menas ha agerat passiva granskare av politiskt innehåll i traditionella medier, kan de nu aktivt medskapa innehållet och därmed möjliggörs ökade chanser att utöva inflytande (Schulz, 2014; 63). Medborgare ges också förutsättningar att öppet kritisera politikerns tveksamma uppföranden, och sprida information på sociala medier som makthavare kanske velat dölja (ibid.; 67).

## **Spridbarhetslogik**

En specifik del av medielogiken för sociala medier handlar om önskan att nå stor spridning (Stakston, 2010; Leigert, 2014; Wadbring & Ödmark, 2014; Jenkins et. al., 2014) vilket får konsekvens för vilket innehåll som publiceras. Då tidigare framgångar är en bra utgångspunkt för att förutspå nya, kommer de inlägg som genererar mest spridning ha störst inverkan på framtida innehållsproduktion (Jenkins et. al., 2014.; 234). Jenkins et. al. (2014) talar om en speciell spridbarhetslogik på sociala medier. Eftersom sociala medier skiljer sig åt från traditionella medier på så sätt att publiken får delta i innehållsskapandet och utvecklingen av mediet, beror spridningen på hur engagerad publiken är (ibid.).

Det aktörscentrerade perspektivet på medialisering; där aktörer är pådrivande i processen genom att tro

på medieeffekter och därmed förhålla sig aktivt till dem (Meyen et. al., 2014), gör spridningsmålet centralt för den här studien. Det räcker inte att "bli publicerad" på sociala medier för att påverka dagordningen; alla kan publicera innehåll. Det handlar snarare om att publicera sådant innehåll som användare vill ta del av, och kan motiveras att dela vidare, gilla eller kommentera (Jenkins et. al., 2014). Detta hänger ihop med att exponeringen för innehåll på sociala medier är selektivt (Schulz, 2014; 59). Att nå stor spridning kan därför bli ett mål i sig.

Vad som sprids mest bestäms av användarna och kan därför kopplas till olika incitament att använda sociala medier. Teorin om uses & gratification listar motiv för att ta del av innehåll i olika medier (Blumler, 1979) och har vidareutvecklats med avseende på olika användningsområden för sociala medier:

*[users] consume contents for fulfilling their information, entertainment, and mood management needs; they participate through interacting with the content as well as with other users for enhancing social connections and virtual communities; and they produce their own contents for self-expression and self-actualization.*

- Shao (2009; 7)

Severin och Tankard (2013) menar vidare att skillnader i medievanor ökat till följd av ett ökat utbud av innehåll. Liknande menar Stakston (2010) att det är svårt att generalisera användandet av sociala medier eftersom det handlar om social interaktion. Mycket handlar dock om att skapa och upprätthålla en önskad identitet genom att sprida innehåll som förstärker denna (Jenkins et. al., 2014).

## Digital nyhetsvärdering

Wadbring & Ödmark (2014) undersöker nyhetsdelning i sociala medier, med syfte att undersöka vilken typ av innehåll som delas av användare i störst utsträckning, vilket kopplas till användarnas motiv att använda sociala medier. De skriver om en digital nyhetsvärdering, som till skillnad från traditionell nyhetsvärdering inte grundas på värderingar och beslut fattade i en social process, utan utifrån vilket innehåll som tenderar att interageras med mer i digitala medier. Deras resultat stödjer det som Jenkins et. al (2014; 237ff) menar premieras av sociala medie-användare. Det mest delade innehållet innehåller en rad gemensamma karaktärsdrag. *Humoristiskt* eller *parodiskt* innehåll, som inte kräver ställningstagande för att dela sprids mycket. Även ryktesbaserat innehåll eller sådant som är mystiskt och ofullständigt engagerar mer. Kontroversiellt innehåll som har potential att utlösa debatt eller sådant som ger delade erfarenheter i form av värderingar ingår också i vad som kan sägas vara den digitala nyhetsvärderingen.

Larsson (2015) har genom kvantitativ innehållsanalys undersökt vilket innehåll som genererar störst spridning på de norska partiledarnas Facebooksidor under veckorna före det norska Riksdagsvalet 2013. Resultatet visar att flest gillamarkeringar, delningar och kommentarer genererades av innehåll som kunde kategoriseras som *konflikt*, och då specifikt mot de övriga partierna eller partiledarna, samt de inlägg som *visade uppskattning* för politiskt stöd. Larsson menar vidare att innehåll som är känslomässigt har större potential att nå stor spridning, där det verkar särskilt framgångsrikt att dela positiva känslor kring en gemensam framgång. Intressant var samtidigt att det innehåll som genererade störst spridning också var minst vanligt att partiledarna publicerade.

Wadbring och Ödmark (2014; 35) har funnit att sensation och avvikelse, det vill säga händelser som är extraordinära och oväntade, är vanliga inslag i innehåll som når stor spridning. Ser vi exempelvis till "klickjournalistiken" som uppkommit till följd av detta, är konsekvenserna tydliga; begreppet innebär att uppseendeväckande rubriker premieras framför kvalitativt innehåll i och med att det är ekonomiskt viktigt för digitala tidningar att generera många klick på sina artiklar (Wadbring & Ödmark, 2014; Westlund & Lewis, 2014; 11).

Enli & Skogerbø (2013; 759) menar att Facebook är en semi-offentlig, semi-privat sfär, ett format där personifierat innehåll passar bra in och där gränsen mellan publika och privata roller suddas ut. Medan kritiker menar att politiken ska behandla offentliga frågor, inte privata, finns de som menar att personifieringen kan utjämna maktobalansen mellan politisk elit och gemene medborgare (ibid.).

Förutom att en eventuell personifiering av politiken kan vara en direkt konsekvens av att det är passande för formatet och stämmer in på det som användarna helst vill ta del av, finns det med personifiering strategiska fördelar för avsändaren. *Tilltalet* påverkar relationen mellan avsändare och mottagare. Det som är förtjänt av att skapa ett personligt tilltal är att mottagaren får större tillit till avsändaren (Scannell, 2000). Det personliga tilltalet avgörs i sin tur av vem det är som kommer till tals. Trovärdigheten i budskapet handlar om budskapsförmedlarens dito, vilket exempelvis i TV-nyheter eftersträvas genom att använda sig av samma nyhetsankare, på samma tid och i samma kanal varje dag (Scannell, 2000; 11). Det handlar alltså om att försöka skapa en personlig tillit, där mottagaren känner sympati och förtroende för nyhetsuppläsaren; något som byggs upp över tid (ibid.). För de politiska partiernas kommunikation skulle samma sak kunna eftersträvas genom att samma partiföreträdare kontinuerligt lyfts fram.

Enli och Skogerbø (2013) har i en studie av de norska partiledarnas Facebooksidor funnit att innehållet till stor del kan sägas vara personifierat. Partiledarna själva lyfte fram att de uppfattade att det mer personliga innehållet gav upphov till snabbare och fler reaktioner hos deras följare på plattformen, varpå de medvetet publicerade sådant innehåll. Särskilt intressant är denna upptäckten i sammanhanget att Norge, precis som Sverige, har ett partiorienterat politiskt system, till skillnad från exempelvis USA där de enskilda kandidaterna är i centrum (ibid.). Även Olsson och Eriksson (2016) som studerat myndigheters hantering av sociala medier har funnit att en konsekvens av medialiseringen är att kommunikationen personifieras. På myndigheterna lyftes exempelvis enskilda medarbetare fram, trots att detta inte ligger i linje med organisationernas offentliga uppdrag.

## **Förbisedda journalister**

Politikers kommunikation på sociala medier sker direkt med medborgare, vilket kan ses både som en medialiseringsprocess, i och med att politiken i detta anpassas efter de förutsättningar som sociala medier sätter ramarna för; och som en mellanhandsreducering, eftersom medicinstitutionella aktörer inte agerar förmedlare av kommunikationen (Downey & Neyazi, 2014).

Traditionellt sett har mediers roll som politiska nyhetsförmedlare inte enbart handlat om distribution, utan även om en essentiell filtreringsprocess. Mediaaktörer benämns vanligen som viktiga gate-keepers, vilka utifrån nyhetsvärderingskriterier bedömt vilka händelser som ska bli nyheter och inte. Mediernas

gate-keepingroll har legitimerats som en viktig demokratisk funktion eftersom de grundas i journalistiska normer och ideal som syftar till att opartiskt granska politiker och förse medborgare med relevant och riktig information (Blumler, 2014; 31; Mazzoleni & Schulz 1999; 252). På sociala medier har dock gate-keepingfunktionen delvis förskjutits till medieanvändare (Blumler, 2014; 31), vilket betyder att en stor del av ansvaret för källkritik och nyhetsvärdering överläts till dem (Schulz, 2014; 63). Emellertid spelar även algoritmer på sociala medier en avgörande roll för vilken information användarna tar del av på plattformarna, då de bistår med en gate-keepingfunktion som har betydelse för användarnas syn på, och förståelse för, sin omgivning. Algoritmerna är inte offentliga, men det finns studier av användarbeteenden på sociala medier där det framgår exempelvis att det bildas åsiktskorridorer. I åsiktskorridorerna interagerar användare med andra likasinnade och tar del av samma innehåll som dem, eftersom algoritmer räknar ut vad användarna kan tänkas vilja ta del av baserat på vad de redan interagerat med (Himmelboim, Smith & Schneiderman, 2013).

Bevisligen baseras algoritmerna alltså inte på journalistiska ideal och kan därmed inte sägas ta över grundläggande funktioner i journalisters publicerande roll.

## Sociala medier - ett demokratiskt hot?

I och med synen på medielogik och politisk logik som direkta motsatser (Strömbäck 2008; 233-234; Blumler 2014; 35-37) kan antaganden om politiska konsekvenser göras, om medielogik kan ses spela ut politisk logik. Blumler (2014) argumenterar för att transformationen av den politiska logiken till medielogiker utgör ett demokratiskt hot.

Fokus för politisk logik är politiska sakfrågor som rör samhället, samt handlingsplaner för hur frågorna bör adresseras (Strömbäck, 2008; 233-234). Om medielogiken "övervinner" den politiska, riskerar således innehållet förlora saklighet och relevans; vilket kan jämföras med utvecklingen av "klickjournalistiken".

Blumler (2014; 35-37) exemplifierar fler resonemang för hur medielogiker hotar demokratin; han menar att eftersom konflikter, och även negativa händelser, är faktorer som karakteriserar innehåll i medier, riskerar de att trissa upp ett hästskt politiskt klimat; politiker kan exempelvis frestas utnyttja, och därmed förstora upp, andras misslyckanden. Mazzoleni (2014) menar vidare att medielogiken för digitala medier med stort informationsutbud, där medieanvändare väljer vad de vill ta del av och därmed aktivt formar innehållsproduktionen; liknar logiker som driver politisk populism. Definitionen av politisk populism går in på politiska åsikter och värderingar, och antagandet kommer inte undersökas vidare i den här studien. Däremot kan Mazzolenis argument ses som ytterligare ett som menar på att medielogiken på sociala medier riskerar att stärka polariseringar och få stora samhällsliga och politiska konsekvenser.

Människor har både lättare att ta till sig, och är mer intresserade av att ta del av, innehåll som stämmer överens med deras befintliga världsbild. Inbyggda filtreringsalgoritmer i digitala medier förstärker detta, då informationsflödet individualiseras och anpassas efter sådant innehåll som den aktuella användaren redan tagit del av, vilket gett upphov till fenomenet *åsiktskorridorer* (Himmelboim, Smith & Schneiderman, 2013; Johnson, 2012). Kritiker mot sociala mediers demokratiska potential menar att åsiktskorridorerna omintetgör den politiska debatten och istället skapar en ekokammare (Enjolras et.



al., 2013). Liknande menar andra kritiker att åsiktskorridorerna bidrar till en förvrängd världsbild och riskerar att skapa starkare polariseringar, i och med att användarna endast kan ta del av sådant som sannolikt bekräftar deras befintliga världsbild, vilken därmed blir onyanserad (Blumler, 2014; 35-37; Himmelboim, Smith & Schneiderman, 2013). Medborgare riskerar därmed att ges otillräcklig information för att kunna göra meningsfulla och välgrundade val i viktiga frågor (Blumler, 2014; 35-37).

Åsiktskorridorer, menar Wadbring och Ödmark (2014) kan också härledas till att det är en begränsad skara människor som aktivt sprider innehåll på sociala medier. Dessa kan ses som opinionsbildare, och har stort inflytande över hur andra uppfattar sin omvärld. Ofta är de opinionsledare vi påverkas av väldigt lika oss själva, eftersom vi helst vill ta del av det vi redan håller med om. Bilden som opinionsbildare sprider kan inte ses som nyanserad på det sätt som en nyhetsförmedlare rapporterar om världen, utan blir en modifierad bild av verkligheten.

## **Medialiseringens nya förutsättningar - en demokratisk möjlighet?**

Sociala medier kan sägas medföra en ny roll för medborgarna, i och med det ökade ansvaret att själva vara gate-keepers, alltså att förse sig med relevant och tillräcklig information om omvärlden (Blumler, 2014; 35-37; Schulz, 2014; 63). Den självständiga rollen kan sägas hänga samman med, exempelvis, en generellt högre utbildningsnivå, vilket tar sig i uttryck i en ökad medvetenhet i politiska frågor där väljarna inte är beroende av att politiska partier formar lösningar på samhällsproblem (Mazzoleni & Schulz, 1999; 252; Fleischer & Harris, 2005). Medborgare är därför mindre trogna ett speciellt politiskt parti, väljarrörligheten ökar (Fleischer & Harris, 2005). Medborgarnas autonoma förhållningssätt till politiken triggas medier att följa åsiktstrender i sin nyhetsrapportering (Mazzoleni & Schulz, 1999; 252-253) och därmed påverkas den politiska diskursen.

Det finns bland medieforskare en tanke om att sociala medier skulle kunna stärka demokratiska värden, där fokus ligger på medborgarnas stärkta roll. Medborgare ges möjlighet att uttrycka sina åsikter från en mer jämlik grund, vilket kan stärka minoritets- och utanförgrupper. Medborgare får också mer inflytande över dagordningen och politiker ges större möjlighet till utökad direktkontakt med väljare (Schulz, 2014; Stakston, 2010; Mazzoleni & Schulz, 1999).

Som nämnt ses medborgare vanligen inte som en aktiv part i studier av politikens medialisering. Studier undersöker även ofta ämnet i direkt koppling till valkampanjer, eller särskilda politiska händelser (Small 2011; Larsson, 2015; Gerodimos & Justinussen 2014). Den här studien bidrar till det akademiska fältet genom att belysa medborgarnas roll i förhållande till politikens medialisering. Det är en naturlig följd av att också försöka bidra med förståelse för hur politiken medialiseras med avseende på sociala medier, vilket det ännu inte finns ett vedertaget teoretiskt ramverk för (se ex.vis Olsson & Eriksson, 2016).

### **3. Syfte och frågeställningar**

Syftet är att analysera hur relationen mellan medier, medborgare och politiker tar sig i uttryck genom den politiska kommunikationen på sociala medier.

- **Vad karakteriserar de mest spridda inläggen på riksdagspartiernas Facebooksidor?**

Frågeställningen knyter an till de i teorikapitlet beskrivna egenskaperna, eller förutsättningarna, för medielogiken på Facebook. Vi ämnar ta reda på om vi i vår analys kan se hur förbisedda journalister, det konstanta flödet och interaktiviteten påverkar det politiska innehållet.

- **Hur konstrueras rollerna i det trefaldiga samspelet i kommunikationen på riksdagspartiernas Facebooksidor?**

Den andra frågeställningen syftar koppla medielogiken på Facebook till hur det kan sägas påverka rollerna för medier, medborgare och politiker. Rollerna undersöks var för sig men främst i relation till varandra.

## 4. Metod och urval

### Kvalitativ textanalys och ECA-modellen

Då studiens syfte är att analysera hur relationen mellan medier, medborgare och politiker tar sig i uttryck genom den politiska kommunikationen på sociala medier anser vi att en kvalitativ textanalys är en lämplig metod. Detta för att det möjliggör en djupgående analys där bakomliggande betydelser av materialet kan synliggöras (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012; 210). Till skillnad från tidigare studier som undersökt politikens medialisering med ett kvantitativt angreppssätt, ämnar vi inte undersöka medialiseringen ur ett jämförande perspektiv; som olika grader av medialisering (se ex.vis Strömbäck, 2008). Fokus för den här studiens intresse är istället hur den politiska kommunikationen ser ut, och knyta an till medialiseringsbegreppet för att skapa djupare förståelse. En kvantitativ metod hade istället gett svar på hur frekvent ett fenomen förekommer, samt gett ett generaliserbart resultat (Esaiasson et. al., 2012).

Mer konkret har vi valt att utgå från en den kvalitativa textanalysmodellen Ethnographic Content Analysis (ECA). Modellen går ut på att reflexivt samla in, koda, analysera och tolka data (Altheide, 2011). Enligt metoden utvecklas ett antal kategorier som används som frågor till texten, kategorierna kan sedan komma att förändras under analysens gång eftersom forskaren alltid är aktiv och reflexiv i processen (ibid.). Kategorier utformas inledningsvis, testas på materialet och hålls öppna, så att nya kategorier som möjliggör en djupare förståelse för datan kan uppstå. Modellen möjliggör även att testa och komplettera tidigare teoretiska påståenden, samt ersätta dem (ibid.).

Bättre förståelse för ECA-modellen kan nås genom att redogöra för etnografi; "att närma sig en viss mänsklig situation för att därigenom skapa en förståelse för 'den andres utkikspunkt'" (Ahrne & Svensson, 2015; 144). Vad gäller digitala miljöer är det för en etnograf, eller fyndigt formulerat "netnograf", det användargenererade informationsflödet som är intressant, eftersom förståelse för samspel och sociala liv är i intressefokus. ECA-modellen är dock en metod för innehållsanalys och inte en deltagandemetod, som etnografi vanligen syftar till. Ethnography har hämtats till namnet för att belysa att forskaren behöver ha god insikt i den kontext som ska analyseras. Vi har därför lagt mycket vikt vid att läsa in oss på teorier, för att både få förståelse för hur formatet på sociala medier spelar roll, hur användandet av sociala medier skapar specifika förutsättningar för den politiska kommunikationen, samt teorier om innehåll och hur innehållet i förlängningen påverkar den politiska diskursen. Efter att ha påbörjat analysen har vi sedan läst in oss på de kompletterande teorier vi ansett nödvändiga för full förståelse för kategorier som identifierats under analysarbetet.

Valet av denna reflexiva metod grundas på att den ger utrymme för frihet i analysen, vi har inte varit bundna till vissa förutbestämda kategorier, utan kunnat ändra dessa under analysens gång. Detta har varit till studiens fördel eftersom medielogiker och medialisering i sociala medie-kontexten är relativt utforskat. ECA-modellen är vidare lämplig för att analysera innehåll, såväl text som bild, ljud och film, samtidigt som utrymme ges för att analysera kontext, format och tillhörande logiker (Altheide, 2011).

# Urval

Med ECA-metoden är urvalet strategiskt med målfokus på studiens syfte, det ställs inte, som i exempelvis i vissa kvantitativa metoder, krav på att urvalet ska vara slumpmässigt då ECA- metoden inte genererar ett generaliserbart resultat (Altheide, 2011).

Vi har valt att titta på Facebook då det är det sociala mediet med flest användare i Sverige. Hela 70 procent av Sveriges befolkning hade ett Facebook-konto år 2015 enligt Internetstiftelsen i Sverige (IIS, 2015). Det är också vanligt att på Facebook ta del av politik och nyheter, särskilt bland unga (Jervelycke-Belfrage, 2016; 29; Enjolras et. al., 2013; Iyengar, 2016).

Urvalet består i de topp fem mest spridda inläggen på varje riksdagspartis Facebooksida, under perioden 2015-11-01 till 2016-11-01. Tidsperioden är vald för att vi ska kunna titta på inlägg från ett helt år, för att urvalet ska ge en bild av den kontinuerliga politiska kommunikationen och inte råka kretsa kring en särskild politisk händelse. Samtliga åtta riksdagspartier granskas, utan att jämföras med varandra, eftersom partipolitiska likheter och skillnader inte är fokus för studien. Vi ansåg det lämpligt att analysera alla riksdagspartier, eftersom det möjliggör ett bredare och mer nyanserat resultat.

*Mest spridda* avser sammantagna antal gillamarkeringar, reaktioner, kommentarer och delningar. Inläggen innehåller text, bilder, rörliga bilder, videor och länkar. Varje inläggs tre översta toppkommentarer har också analyserats; för att få en nyanserad förståelse för vilken typ av reaktioner som inläggen genererar. Vi kan inte veta vad de som kommenterar har för agenda eller politisk hemvist, men kan konstatera att en toppkommentar sällan bara representerar en enskild persons åsikter, eftersom vilka kommentarer som hamnar i topp bestäms av de andra användarna, och följer därmed samma logik som vilka inlägg som får störst spridning. Toppkommentarerna syns i direkt anslutning till inläggen vilket gör att de kan uppfattas som en del av innehållet, de har därmed stor betydelse för innehållets kontextuella inramning.

## Diskussion om urval

Att fokusera på de mest spridda inläggen motiveras med att det är de som har störst potential att nå ut till flest medborgare. Ett inlägg på ett partis Facebooksida dyker bara upp i flödet för dem som gillat sidan, och chansen är stor att dessa användare redan är anhängare eller sympatisörer till partiet, alternativt har stort politiskt intresse. Ett inlägg som gillas, kommenteras eller delas av en användare, kan däremot synas i flödet till alla den användarens vänner. En gillamarkering medför potentiellt att flera hundra användare exponeras för innehållet. Inläggen som sprids mest, syns av flest och har alltså störst chans att påverka flest människors uppfattning om politiken.

Utifrån teorier om spridbarhetslogiken är det tidigare framgångar som ligger till grund för framtida strategier (Stakston, 2010; Leigert, 2014; Wadbring & Ödmark, 2014), vilket gör att inläggen skulle kunna undersökas för att ta reda på vilket politiskt innehåll som har möjlighet att spridas mest, och därmed kommer påverka det framtida innehållet, arbetssätten och processerna. Visserligen tittar vi på de mest spridda inläggen, men viktigt att förtydliga är att vi inte kommer att kunna få fram *varför* de

genererat störst spridning. Vad vi exempelvis inte vet, är vilka personer som delat vidare inlägget; är de starka opinionsbildare? Inte heller känner vi till om innehållet diskuterats i andra sammanhang, som traditionella medier eller bloggar, och på sätt nått ut till fler. Inläggen kan också promotas, alltså att avsändaren betalar för att inlägget ska synas av ännu fler; större exponering, större potentiell interaktion.

De mest spridda inläggen har potential att i större grad påverka framtida innehållsproduktion än inlägg som inte når stor spridning, vilket ökar urvalets relevans. Sett till Enli och Skogerbøs (2013) studie där norska partiledare upplevt att de fått flest reaktioner på personligt innehåll och därför också fokuserat på att ladda upp fler personliga inlägg, finns det en tydlig koppling mellan spridbarhetslogiken och hur den politiska diskursen påverkas.

Inte minst kan det vara så att partierna följer varandra och hämtar inspiration från vad som spritts mest hos de andra. Grusell och Nord (2015) menar att partierna i Sverige i hög grad är professionaliserade och att ett parti kan räkna med att ett framgångsrikt initiativ kommer influera de andra att försöka tillämpa samma eller liknande strategier.

Resultatet gör alltså inte anspråk på att finna ett kausalt samband mellan medielogik och spridning. Vårt syfte med att titta på innehållet är att försöka upptäcka konsekvenser av den sociala medielogiken. Särskilt vill vi titta på sådana aspekter som kan tänkas påverka relationen mellan medier, medborgare och politiker.

## Netvizz

*The Netvizz application provides “raw” data for both personal networks and pages*

- Rieder, (2013)

Vi har använt oss av verktyget Netvizz för att samla in det aktuella materialet. Verktyget är en Facebook-applikation skriven i PHP som körs på en server försedd till Facebook av the Digital Methods Initiative. Verktyget är utvecklat av medieforskaren Bernard Reider för akademiska forskningsändamål och underlättar insamling och framställning av data om Facebookgrupper, Facebooksidor eller Facebookanvändare.

Netvizz skapar nätverksfiler i gdf-format och statistiska filer genom att använda ett tab-separated format. Den insamlade datamängden kan sedan visas i program som SPSS eller Microsoft Excel som sedan analyseras kvalitativt eller kvantitativt utifrån demografiska, post- demografiska och relationella egenskaper. För att använda applikationen och få tillgång till datamängden krävs det att vara inloggad på ett Facebook-konto och gå in på Netvizz-applikationen. Datan som framkommer handlar om inläggs genererade likes, reaktioner, delningar och kommentarer. Alla användares namn och id anonymiseras, och Rieder skriver att han valt att inte lämna ut koden för hur Netvizz fungerar offentligt på grund av att det då blir för lätt att anonymisera användare (Rieder, 2013).

## Utformande av analysprotokoll

Med hjälp av det insamlade materialet från Netvizz kunde vi plocka ut det som var relevant för vår studie (de fem mest spridda inläggen från varje parti) och utforma vårt analyschema. Vi började med att läsa igenom materialet för att bekanta oss med det och söka efter potentiella kategorier och analyspunkter. Vi utgick sedan både från vårt teorikapitel och vårt insamlade material kategorierna för analysprotokollet utformades. Först testade vi schemat på en del av materialet, och upptäckte då att vi behövde utveckla och revidera analyschemat. När vi kommit fram till den slutliga versionen av analysprotokollet, som består av nio frågor, påbörjade vi analysen tillsammans för att säkerställa att vi kodade på samma sätt. Därefter kodade vi hälften av materialet var, för att slutligen summera upp tillsammans och jämföra så att vi tolkat materialet lika.

Punkterna i analyschemat kan, som beskrivet i teorikapitlet, ses som potentiella konsekvenser av medielogiken på sociala medier, och Facebook. De besvarar också direkt studiens första frågeställning; vad karaktäriserar de mest spridda inläggen på Riksdagspartiernas Facebooksidor? Svaren knyts sedan an till teorikapitlet för att försöka besvara studiens andra frågeställning; Kan vi i vår analys se hur rollerna i det trefaldiga samspelet konstrueras på Riksdagspartiernas Facebooksidor?

## Studiens validitet och reliabilitet

Viktigt för studiens validitet är en objektiv granskning som ska vara nyanserad och transparent. Det är dock alltid en utmaning att sortera och välja ut hur resultatet ska presenteras i kvalitativa studier, eftersom det inte går att redogöra för materialet och analysen i sin helhet (Ahrne & Svensson, 2015; 228). Det som eftersträvas är att resultatkapitlet står för en giltig representation av materialet, vilket vi försökt uppnå genom att presentera exempel som både styrker och motsäger teorin.

ECA-metoden handlar inte om att i förväg konstruera kategorier och sedan identifiera hur ofta dessa förekommer i materialet. Under analysarbetets gång är målet att hitta nya eller framträdande mönster (Altheide, 2011; 4). Kategorierna och dess definitioner har därför ändrats under analysprocessen. Exempelvis förändrades tolkningen av "sakligt och relevant", och kategorin "opportunistiskt" tillkom. Detta skulle kunna medföra olika kodning av artiklarna beroende på den kronologiska ordningen i vilken de analyserats, vilket vi försökt undvika genom att gå igenom materialet mycket noggrant och systematiskt. Klara analysinstruktioner är viktigt för studiens reliabilitet (Eliasson, 2013; 15) och vi har därför kontinuerligt sett till att skapa tydliga definitioner för varje kategori vid de tillfällen då de förändrats, för att vara samstämmiga i analysen. Vi har kodat hälften av materialet var för sig, men för att ytterligare öka reliabiliteten har vi inledningsvis tittat på materialet tillsammans. Vidare granskade vi åter materialet gemensamt efter att de slutliga kategorierna och dess definitioner skapats och vi analyserat samtliga inlägg, för att säkerställa att analysen gjorts på ett reliabelt och systematiskt sätt.

I ECA-modellen är forskarrollen aktiv och reflexiv, varpå det är viktigt för studiens validitet och reliabilitet att metodbeskrivningen är transparent. Analysprotokollet med definitioner av de olika kategorierna presenteras därför nedan. Det kan tänkas att studiens begreppsvaliditet kunnat stärkas genom att definiera exempelvis humor utifrån en teoretisk redogörelse för själva begreppet. Eftersom studiens fokus är undersöka politisk medialisering med avseende på sociala medier, görs den teoretiska anknytningen istället till hur humoristiska inslag påverkar innehållet genom att knyta an till

teorier om medielogik och politisk logik. Kategorierna har även hämtats från tidigare studier som undersökt politisk medialisering respektive medielogiken på sociala medier.

Det kan vara värt att påpeka att just humor som vanligen är subjektivt, har kodats även där vi själva inte ansett att innehållet varit roligt. Användarkommentarer som reagerar på humoristiskt innehåll kan i detta fall också ses som ett tecken på att våra tolkningar är rimliga.

## **Analysprotokollet**

### **1. Är innehållet sakligt och relevant?**

Inläggets saklighet och relevans undersöks ur två aspekter, dels huruvida det redovisas var eventuella påståenden är hämtade ifrån, dels om innehållet följer den politiska logiken. Följande konkreta frågor har ställts: Baseras påståendena i inlägget på fakta vars källa/ källor redovisas? Adresseras ett samhällsproblem? Presenteras förslag på lösningar, alternativt genomförda beslut, av uppmärksammade problem?

Kategorin är viktig som en jämförande kategori, eftersom de övriga kategorierna enligt det teoretiska ramverket följer medielogiken på ett sätt som riskerar att den politiska logiken, eller demokratiska värden, bekostas.

Viktigt att poängtera är att vi inte ämnar redogöra för hur väl det presenterade innehållet stämmer överens med de partipolitiska programmen eller ideologierna. En redogörelse för dem har valts bort eftersom studiens syfte inte är att göra en jämförelse partierna emellan.

### **2. Är innehållet känslomässigt, "snabbt", förenklat eller generaliserat?**

Ett inläggs känslomässighet är en subjektiv upplevelse, politiska budskap kan väcka olika känslor hos starkt övertygade av eller starka motståndare till innehållet. Vi har försökt se bortom detta, och tittat på om det explicit används värdeladdade eller känslomässiga ord. För att kodas som känslomässigt ska det alltså på en allmänt observerbar nivå försöka appelleras till känslor i argumentationen. Exempelvis glädjande rapportering kring en framgång.

Snabbt kodas utifrån inläggets längd och format; hur snabbt det går att ta till sig budskapet. Vi har även sett till medel som används för att göra inlägget snabbare, som bilder, bild med text, och sammanfattande text. Textmässigt har en till tre meningar kodats som snabbt. Inläggen kan således kodas som både snabba och långsamma, utifrån förhållandet mellan inläggstext och bild. Videoklipp kortare än trettio sekunder kodas som snabba.

Ett beskrivet problem som omfattar fler samhällsgrupper än den presenterade lösningen (på förslagsnivå eller genomfört beslut) kodas som förenklat. Likväl om åtgärden endast behandlar en del av problemet som uppmärksammas, men ändå gör anspråk på att lösa hela problemet. Förenklingar avser också kategoriseringar som generaliserar eller stereotypiserar fenomen eller samhällsgrupper, baserat på Blumlers (2014) antagande att förenkling riskerar generalisera och missgynna minoritets- och utanförgrupper.

Förenkling avser relationen mellan ett samhällsproblem och presenterade förslag på åtgärder. Vad som är tillräcklig åtgärd är inte självklart. Kodningen har därför gjorts utifrån hur problemet beskrivs, och vilken åtgärd som presenteras.

### **3. Handlar innehållet om sensationer och avvikelser framför långsiktiga, samhällsproblem?**

Premierar medielogiken på sociala medier innehållets sensation framför långsiktiga samhällsproblem? Vi försöker inte avgöra vad en sensationell händelse de facto är, utan tittar istället på *gestaltningen* av inläggen som sensationella, gällande formuleringar och rubriksättning; vilket ställs i relation till huruvida inlägget rör ett politiskt relevant samhällsproblem. Sensationella formuleringar kodas efter ordval som *fantastiskt, succé* eller *kris*. Även attribut som utmärker händelsen i ett tidsperspektiv, som *äntligen, för första gången* och *historisk*. Gällande inläggsrubriker kodas användandet av versaler som sensationslystet

### **4. Kan innehållet kategoriseras som opportunistiskt?**

Opportunistiskt innehåll utgår ifrån Blumlers (2014) "here today - gone tomorrow"-princip, som bevisats vara en aspekt av medielogiken på sociala medier i Wadbring och Ödmarks studie (2014). Opportunistiskt definieras som utnyttjande av aktuella och omtalade händelser för att nå stor spridning av ett inlägg. Inläggen kodas som opportunistiska om de lyfter en medialt aktuell händelse utan att samtidigt framföra en reell åtgärdsplan eller politiskt förslag.

### **5. Är innehållet humoristiskt eller parodiskt?**

Kategorin syftar till att undersöka om lättsamma inslag minskar den politiska relevansen. Wadbring och Ödmark (2014; 69) definierar funktionen för humor på sociala medier som lättsamt material som inte kräver ställningstagande för att sprida vidare. Eftersom politiskt innehåll *bör* vara, eller möjliggöra, ställningstagande blir ett inlägg som endast är humoristiskt politiskt irrelevant.

Humor kodas där det finns en tydlig humoristisk avsikt, och jämförs med om innehållet följer politisk logik. Begreppsdefinitionen av humor är problematisk, humor är vanligen kulturbetingat, subjektivt och kräver förståelse för att uppfattas. För att identifiera bruk av humor har vi gått igenom inläggen mycket noggrant flera gånger. Liknelser eller formuleringar som är så orimliga att de blir absurda, eller försök att förlöjliga politiska motståndare kodas som humor/ parodi. Vi har även tittat på hur användarna reagerat och kommenterat på innehållet, om de har reagerat med "haha"-ikonen, om de skrivit uppskattande kommentarer eller tvärtom ifrågasatt innehållet och den politiska relevansen.

### **6. Innehåller inlägget konflikt? Varnar de för systemkollaps?**

Kategorin konflikt hämtas ur Blumlers (2014) och Strömbäcks (2008) teori om att politisk ofta målas upp som konflikt partierna emellan, eftersom det gör innehållet mer intressant för läsarna. Skapas polariseringar mellan avsändarpartiet och andra partier? Skapas polariseringar mellan olika samhällsgrupper? Konflikt kodas utifrån synliga uppsåt att smutskasta eller kritisera andra aktörer. Även kritik mot samhällsfenomen eller varning för systemkollaps, där andra politiska aktörer skuldbeläggs, räknas in som konflikt, samt innehåll där samhällsgrupper ställs emot varandra.

### **7. Vad innehåller inlägget för tilltal? Finns uppmaningar? Vilka förväntningar ställs på medborgare?**

Hur adresseras användarna? Används "du", "ni" eller ett inkluderande "vi"? Definitionen utgår från Scannells (2000) teori om att personligt tilltal skapar förtroende. Exempelvis är "Håller du med? Dela gärna!" ett exempel på tilltal som adresserar den enskilde användaren och dessutom uppmuntrar denne



att utföra en specifik handling; dela vidare inlägget. Användarnas kvantitativa spridningsmakt värderas explicit i uppmaningen. Uppmanas det till andra handlingar? Vilka förväntningar går det att läsa in i de uppmaningarna? Exempelvis "Vad tycker du?" påtalar en förväntan på den enskildes åsikt som värdefull.

## **8. Finns inslag av ryktesbaserat, mystiskt eller ofullständigt innehåll i inläggen?**

För definitionen av den här kategorin avser vi innehåll med uppenbar avsaknad av information. Exempelvis frågor som lämnas obesvarade, där det inte framgår vilken fakta påståenden baseras på, där en länk tillhandahålls för att den fulla innebörden ska bli begriplig. Formuleringar som "Du kan aldrig ana vad som hände sedan..." eller "Läs mer här om det nya politiska stjärnskottet" där aktörer eller händelser är okända, eller nämns men inte redogörs för, skulle kodas i den här kategorin.

Inlägg där mottagarna uppmanas bidra till innehållet kodas som ofullständiga. Exempelvis går det på Facebook att skapa omröstningar, genom att uppmana användare att kommentera med sitt svar på en ställd fråga. En mer implicit uppmaning att bidra till debatten kan göras genom hashtags. Hashtagen är ett sätt att markera vad ett inlägg handlar om, och länkar ihop olika användares inlägg på samma tema. När en person eller organisation skapar en hashtag möjliggör de därför en länkning till användares syn på frågan. Eftersom en hashtag är fri att använda bjuds alla användare in att exempelvis bidra till debatt.

## **9. Är kommunikationen personifierad?**

Vi definierar personifierad kommunikation utefter Enli & Skogerbøs (2013) definition av personifiering och personcentrering, där enskilda politiker lyfts fram i inläggen och får representera hela partiet, samt att Facebookinläggen vanligen är av privat snarare än offentlig karaktär. Vilka personer kommer till tals i inläggen? Knyter inlägget an till deras politiska roll eller privata person?

## **10. Vad kommentarer medborgarna?**

Framkommer det kritik eller medhåll i kommentarerna? Används kommentarsfältet för att uttrycka åsikter och komma med egna förslag? I resultatkapitlet har analysen av den här kategorin vävts samman med övriga kategorier, eftersom det i växelspelet mellan inläggens innehåll och användarnas reaktioner i kommentarerna framkom intressanta analyspunkter.

# **Etiska överväganden**

Det finns en viss etisk problematik i att undersöka onlinegemenskaper. Gränsen mellan vad som är privat och offentligt är diffus. Exempelvis kan användare på vissa forum betrakta forumets innehåll som privat, även om det är offentligt tillgängligt, vilket gör det till ett övertramp att använda deras inlägg i en studie utan att erbjuda anonymitet och informerat samtycke (Ahme & Svensson, 2013). Problematiken ligger alltså i diskrepansen mellan offentlig tillgänglighet och privat upplevelse; det är viktigt således att diskutera vilka rimliga förväntningar som finns på att innehållet ska vara privat (Markham & Buchanan, 2012).

För att kunna avgöra hur innehållet på sociala medier bör hanteras, måste utgångspunkt vara den aktuella kontexten och det specifika forumets förutsättningar (Ahme & Svensson, 2013; Markham & Buchanan, 2012). För att ta del av *allt* innehåll, och kunna medskapa innehåll, krävs en registrerad användarprofil på Facebook. Ett forum där registrerat medlemskap krävs är att betrakta som privat (Eksell & Thelander, 2014).

Samtidigt är det så att ju fler medlemmar, desto mer rimligt är det att betrakta forumet som offentligt (ibid.). Eftersom 70% av Sveriges befolkning finns på Facebook (IIS, 2015), är det inte rimligt att ha förväntningar på att innehållet på Facebooks öppna sidor ska vara privat. Även om en alltså måste vara registrerad medlem för att ta del av alla funktioner, är visst innehåll på plattformen öppet. Detta gäller exempelvis för samtliga svenska riksdagspartiers Facebooksidor. För att visa inläggen och användarkommentarerna på partiernas Facebooksidor krävs varken att en har gillat den specifika sidan, eller ens att ha en användarprofil och vara inloggad. Innehållet är sökbart och kan alltså rimligen betraktas som offentligt, varpå vi anser att det inte krävs informerat samtycke för att använda innehållet som material för vår studie. Facebook är dessutom öppna med att informera om att användaraktivitet på Facebook kan ses offentligt (Facebook, 2016c).

Ett allmänt råd är dock att alltid anonymisera materialet som samlas in från onlineforum (Ahrne & Svensson, 2013; 155). Utifrån detta har vi valt att inte redovisa Facebookanvändares namn i presentationen av resultatet. Vi kommer heller inte citera användarnas exakta kommentarer, eftersom kommentarerna då blir väldigt lätta att söka fram.

## 5. Resultat & analys

I det här kapitlet används kategorierna i analysprotokollet som utgångspunkt för att redovisa analysresultatet. Slutligen summeras resultatkapitlet upp i en diskussion, där en mer reflekterande koppling till det teoretiska ramverket görs för att besvara studiens frågeställningar och syfte.

### Sakligt och relevant

Att undersöka Riksdagspartiernas Facebookinlägg utifrån saklighet och relevans var inledningsvis svårt; den teoretiska kopplingen skulle finnas i en eventuell utveckling liknande “klickjournalistiken” av den politiska kommunikationen på Facebook. Farhågan är, menar Blumler (2014) att politisk logik ersätts av medielogiker, och att detta innebär att kommunikationen inte kretsar kring viktiga samhällsproblem och konkreta förslag på lösningar. Det problematiska i analysen har sin grund i att det på Facebook är politiska aktörer och inte medieaktörer som är avsändare och står för publicering. Eftersom politisk kommunikation aldrig haft kravet att hantera källor på ett journalistiskt vis, kan brist på referenser och presentationer av osakliga argument således inte sägas vara ett uttryck som har att göra med den “sociala medialiseringen”.

Vad gäller saklighet och relevans, ämnar vi inte redogöra för hur väl det presenterade innehållet stämmer överens med de partipolitiska programmen eller ideologierna. Det som är intressant att titta närmre på, är huruvida innehållet alls begränsas till politik. Baserat på antagandet att det inte är just politik som Facebookanvändare vill ta del av på plattformen, fanns inledningsvis en nyfiken fråga gällande hur den politiska kommunikationen skulle kunna komma att behandla politiskt irrelevanta ämnen. I en första screening av riksdagspartiernas Facebooksidor, fann vi exempelvis att Centerpartiet tipsar om ett recept på en “höstig halloweenkaka” och länkar till receptbeskrivningen på den egna hemsidan (Centerpartiet, 31 oktober). Den tydliga anpassningen till innehåll som är mer typiskt för sociala medier gör att den politiska relevansen känns långsökt, även om det i en text på den länkade sidan framhålls att kakan är hållbar, och att hållbar matkonsumtion är viktigt för partiet (Centerpartiet, 2015). Det som granskats utifrån den här analyspunkten är alltså den generella politiska relevansen, utifrån definitionen av politisk logik.

Inlägget om den hållbara halloweenkakan ingick inte i studiens urval, och vi kunde inte identifiera särskilt många exempel på inlägg med uppenbar avsaknad av politisk relevans. Det kan därmed antingen vara så att partierna inte producerar politiskt atypiskt innehåll alls, eller att de gör det i mycket liten utsträckning. Det kan också vara så att de visst anpassar innehållet till sådant som generellt tilltalar användare på Facebook, men att användarna inte engageras av icke-politiskt innehåll när ett riksdagsparti står som avsändare.

Tydliga exempel på avsaknad av politisk relevans finns i Sverigedemokraternas inlägg (2016, 17 maj), där partiledare Jimmie Åkesson gratuleras på födelsedagen, samt en video från Centerpartiet (2016, 1 april) där partiledare Annie Lööf anländer till Rosenbad efter en föräldradledighet. Det görs inget anspråk på politisk relevans i något av inläggen. I toppkommentarerna till Centerpartiets video lyfts ifrågasättanden av hur mycket videon kostat att producera, vilket kan ses som ett uttryck för kritik mot att ett riksdagsparti lägger resurser på något som inte är konstruktivt i politisk mening. Inlägget där Åkesson gratuleras på födelsedagen kommenteras med bifallande grattishälsningar, och fyller således en

opinionsbildande funktion i att samla partiets sympatisörer kring partiets främsta företrädare.

Ett annat inlägg som inte explicit adresserar ett politiskt problem, syns på Socialdemokraternas Facebooksida (2016, 11 september). I inlägget finns dock en annan typ av politisk relevans i och med att innehållet knyter an till ideologiska grunder genom att hedra minnet av bortgångna Anna Lindh, som benämns som en "förkämpe för demokrati och mänskliga rättigheter" (ibid.).

I en video där Liberalernas Jan Björklund kritiserar Stefan Löfvéns arbetstempo ges upphov till en politisk irrelevant diskussion (Liberalerna, 2016, 10 oktober). Visserligen har inlägget politisk relevans i och med att en specifik politisk åtgärd kritiseras. Fokus hamnar dock på Björklunds parodiska jämförelse, där han påstår att innan Löfvén hunnit förverkliga sitt vallöfte om 32 000 nya traineejobb så hinner en snigel "krypa ett varv runt jordklotet - med en fikapaus i Ulan Bator på 50 år" (ibid.). Kommentarer spinner vidare med uträkningar på hur lång tid det tar en snigel att krypa runt jorden.

## Nyhetsmässig förmedling

Vidare intressant är att trots att uttryck för medialisering i vår empiri inte kan granskas utifrån "journalistisk" saklighet; det är inte en rimlig måttstock för den politiska kommunikationens saklighet, så går det att urskilja en viss förväntan på att innehållet ska vara just sakligt och kunna redovisa vad antaganden grundas på. Tanken är inte helt att förkasta, särskilt med tanke på hur användarna tar del av Facebookinläggen. Riksdagspartierna presenterar fakta och argument på ett nyhetsmässigt sätt på Facebook. Det skrivs exempelvis om partiet eller de personer som syns i inlägget i tredje subjekt, och ibland kan de egna partiföreträdarna ses "intervjuas" av någon annan som är anställd av partiet. Inläggen syns även i samma flöde som nyheter, istället för som i en tidning exempelvis där debattinlägg är tydligt markerade. Jämfört med hur nyheter presenteras, där praxis är att tala om varifrån fakta erhållits, är riksdagspartierna mindre noga med att tala om vad de baserar sina argument på. Det kan tolkas som att de anser sin position som Riksdagspartier tillräckligt legitim för att medborgarna ska lita på att innehållet är sanningsenligt. Formatet och sättet att formulera budskapen har alltså tydliga liknelser med nyhetsförmedling, vilket i kombination med att det inte är praxis att partierna redogör för källor ger upphov till en risk att vinklade budskap utger sig för att vara fakta.

I toppkommentarerna framkommer dock ett kritiskt förhållningssätt bland användare; avsaknaden av källhänvisningar ifrågasätts när fakta, som siffror och statistik, presenteras. Politiska budskap granskas kritiskt av såväl politiska motståndare som medieaktörer, det är naturligtvis även upp till var och en att bedöma budskapets trovärdighet. Det specifika för Facebook-formatet är att det möjliggör att kritiken syns i direkt anslutning till innehållet. Därmed kan vi se ett mönster där användarna anmärker på innehåll som inte är sakligt, på ett journalistiskt sätt.

Exempel på detta är en bild publicerad av Nya Moderaterna (Nya Moderaterna, 2016, 8 juli) där de vill visa hur det inte "lönar" sig att arbeta. De menar att om två familjer på två vuxna och fyra barn vardera jämförs så får båda familjerna ut nästan lika mycket pengar i månaden, där den ena familjens vuxna får försörjningsstöd, och den andra familjens vuxna har avlönat arbete. Uträkningen redovisar att båda familjerna erhåller barnbidrag à 5 814 kr, de vuxna i familjen som arbetar tjänar tillsammans 28 548 kr i nettolön och de med bidrag får in 5 200 kr i bostadsbidrag samt 22 000 kr i försörjningsstöd. Uträkningen summeras i att familjen "Arbete" tjänar 1 350 kr mer i månaden, än familjen "Bidrag", vilket de menar motsvarar 160 timmars arbete. Nya Moderaterna anser detta orättvist och vill därför införa ett bidragstak för bidragstagare med motiveringen att "det ska löna sig att göra rätt för sig".

I inlägget framkommer inga källor för de påståenden som görs eller för de siffror som presenteras, och av användarnas respons att döma är de inte nöjda; Den översta kommentaren ifrågasätter Nya Moderaternas inlägg och förklarar att familjen med bidrag får en lägre inkomst än familjen som arbetar eftersom Socialtjänsten drar av inkomster från försörjningsstödet. Användaren använder sedan ett personligt exempel för att styrka sitt påstående.

En annan toppkommentar är kritisk mot uträkningen och lägger själv fram fakta om försörjningsstöd i Sverige som inte framkommer i inlägget. Sedan skriver användaren att hen framfört kritik mot partiernas, och framförallt Nya Moderaternas, "siffertrixande" tidigare. Kommentaren tyder för det första på att partierna mer än en gång presenterat siffror och liknande utan att påvisa varifrån de kommer, och för det andra att användaren inte har förtroende för partierna. Orsakssambandet mellan dessa är svår att fastslå, men ett är säkert: förtroende för politikerna kan inte stärkas så länge de inte kan bevisa att de talar sanning.

Nya Moderaterna har även lagt upp en film på samma ämne (Nya Moderaterna, 2016, 7 juli), vilken också möts av kritik i kommentarsfältet. Där kritiserar, liksom i det första inlägget, den bristande transparensen i uträkningen. Det påtalas räknefel, bland annat skriver en användare att Nya Moderaterna felaktigt räknat på bruttolön istället för nettolön när de beräknat försörjningsstödet, och att det därför ser ut som om stödet är högre än det verkliga är. Användaren frågar sig sedan varför Nya Moderaterna inte försöker ge en korrekt bild av hur det ser ut i verkligheten om de vill föra en debatt om bidrag.

Användare uttrycker även önskemål om att få redogörelser för det presenterade problemets bakgrund. Centerpartiet (2016, 31 maj) publicerar en video om situationen att allt fler blåljuspersonal i Sverige utsätts för hot, länkas det till ett upprop där alla som håller med om att hoten mot blåljuspersonal måste stoppas uppmanas att skriva under. En av kommentarerna undrar om det inte redan är olagligt att hota personal i samhällets tjänst. En annan kommentar vill att Centerpartiet ska redovisa vilka lagar som gäller nu, och fortsätter alltså på samma spår i att ifrågasätta vad som är "nytt" med detta förslag.

Där saklighet och relevans är vagt, är andra inslag starkare, som humor eller personcentrering. Analysen av inläggets *saklighet* och *relevans* fungerar således som jämförande utgångspunkt för de övriga kategorierna. Analysresultatet medförde också den intressanta observationen att användarna förväntar sig och ställer explicita uppmaningar till politikerna att presentera innehållet enligt snarast journalistiska principer

## **Känslomässigt, snabbt, förenklat och generaliserat**

Känslomässigt, snabbt, förenklat och generaliserat kan vara en konsekvens av det snabba och begränsade utrymmet i sociala medier, eftersom vi känner snabbare än vad vi tänker och därför har lättare att engageras av känslomässiga budskap (Wadbring & Ödmark, 2014; Jenkins et. al., 2015; Bawden & Robinson, 2008). Inslagen är relevanta att undersöka i förhållande till om de går ut över inläggets politiska saklighet och relevans. Förenkling och känslargument riskerar också att missgynna minoritetsgrupper och bidra till starkare polariseringar (Blumler, 2014).

Vad gäller de politiska partiernas inlägg på Facebook går det att se flera exempel på såväl förenklat och generaliserat som känslomässigt innehåll. Ett observerat sätt att "snabba till" budskapen är tilltaget att publicera en bild med text i, ett format som passar väl in i Facebook-flödet genom att snabbt fånga användarens uppmärksamhet. Texten som presenteras i bilden kan tolkas som det viktigaste budskapet i inlägget, då det vanligen är en sammanfattning av vad som står i inläggstexten eller en länkad artikel. Att sammanfatta och förkorta budskapet på detta sätt är troligen även ett sätt att öka spridbarheten, då det går snabbare att ta till sig innehåll via bild än text. Därtill är det bevisat att det är lättare att nå djupare förståelse och att lära in när bild och text kombineras på olika sätt (Butcher, 2014). Det är också ett sätt att öka spridbarheten i andra sociala medier, eftersom utrymmet på Facebook är större än för en del andra sociala medier. Bilden kan möjligen användas på Instagram, som är en plattform för spridning av just bilder, eller på Twitter, där tillåtna textutrymme begränsas till 140 tecken.

### **Förkortat, inte nödvändigtvis förenklat**

Förkortat innehåll får inte alltid konsekvenser för innehållets innebörd. Ett exempel på detta är Socialdemokraternas inlägg från den 9 december 2015 där de lägger upp en bild på Rosenbad med en vit text i förgrunden: "Just nu: Den borte tidsgränsen i sjukförsäkringen avskaffas. Ett viktigt vallöfte blir nu verklighet. Berätta för dina vänner att Sverige just blev lite mer rättvist, dela bilden!" (Socialdemokraterna, 2015, 9 december). Inlägget är kort, men att det i det här fallet skulle gå ut över innehållet på ett negativt sätt, genom att förenkla eller generalisera det, är svårare att påstå. Innehållet är främst informerande, som en uppdatering av vad politikerna gör "just nu", men det är varken gjort på ett generaliserande eller förenklande vis. De som är intresserade av att veta mer ges möjlighet till det genom en länk till Socialdemokraternas hemsida. På den går det på ett nyhetsmässigt sätt (i en artikel med rubrik, ingress och brödtext med citat) att läsa om vad vallöftets verklighet innebär och vad det politiska beslutet grundas i. I artikeln finns ytterligare en länk till Regeringskansliets hemsida där hela det politiska åtgärdsprogrammet i frågan presenteras (Socialdemokraterna, 2015). Inläggets innehåll kan kategoriseras som såväl sakligt och politiskt relevant, och det kan enkelt konstateras att meddelandet i bilden är kort.

### **Enkla svar på komplexa problem**

En annan typ av förenkling sker när enkla lösningar presenteras som svar på komplexa samhällsproblem, som enligt Blumler (2014) är en risk som följer politikens medialisering. Ett exempel är Sverigedemokraternas inlägg från den 15 juni 2016;

*Att kriminella utlänningar kan begå grova brott i Sverige utan att utvisas på livstid är ett svek mot alla brottsoffer. Med vår politik kommer utlänningar som begår grova brott i Sverige att utvisas på livstid.*

Under texten finns en bild med text, i vilken det står: "Utlänningar som begår brott i Sverige ska utvisas omedelbart. Daltandet med kriminella måste upphöra nu". Inlägget skiljer sig från övriga förenklade inlägg då det inte finns någon bakgrundsinformation till varför förslaget uppkommit. Användarna ges inte heller möjlighet klicka sig in på någon länk för att läsa vidare om förslaget. Det presenteras alltså en enkel lösning på ett komplext samhällsproblem. Här ses också ett exempel på en förenkling som både generaliserar och drabbar en utanförgrupp. Texten implicerar att det främst är "utlänningar" som begår grova brott, och att lösningen är att de ska utvisas från landet. En stark "vi och dom"- polarisering uppstår. Detta kan kanske inte sägas vara en konsekvens endast av formatet på sociala medier; men

tydligt är att kort och förenklat innehåll passar in i flödet och att risken är att det bidrar till generaliseringar och polariseringar.

Nya Moderaternas inlägg (2016, 8 juli) om önskan att införa bidragstak påstår att det inte lönar sig att arbeta. Innebörden är att det borde innebära en större ekonomisk vinst att arbeta jämfört med att få bidrag och bidrar således till en polarisering mellan alla som har förvärvsarbete och alla som har bidrag, eftersom det uppseendeväckande i detta är att de som går på bidrag menas få för mycket och endast vara en börda: "Det ska löna sig att göra rätt för sig! #bidragstak".

Med den direkta förenklingen av politiska förslag uppbådas vidare en risk för negativ påverkan på den politiska diskursen. Visserligen är det politikernas uppgift att behandla sakfrågor och presentera konkreta förslag (Strömbäck, 2008; 233-234); samtidigt riskerar förenklade presentationer av sakfrågor att generalisera grupper, skapa polariseringar och bidra till en naiv framställning av politiken (Blumler, 2014). Följden riskerar med andra ord bli att medborgare ges en naiv verklighetsframställning och i förlängningen förväntar sig snabba lösningar på komplexa samhällsproblem. Den här problematiken uppmärksammas explicit i ett av inläggen;

*På komplexa problem finns inga enkla lösningar. Vi Socialdemokrater väljer att lägga pengar på insatser som vi vet ger resultat. För att på riktigt komma tillrätta med sjukfrånvaron behöver vi vara långsiktiga och fokusera på förebyggande arbete och rehabilitering så att människor kan komma i arbete.*

- Socialdemokraterna (2016, 1 februari)

De menar vidare, genom att beskriva bakgrunden till problemet, att tidigare makthavare har sökt åtgärda ett komplext problem med att införa en borte tidsgräns för sjukförsäkringen, som i deras mening är en alltför enkel åtgärd. Detta försök att påvisa det legitima i det egna beslutet följer definitionen av politisk logik men stämmer samtidigt överens med vissa aspekter av medielogiken. "Nu blir Sverige bättre" och "Idag blir Sverige mer rättvist" kan ses som mått av generalisering och sensation. Inlägget innehåller även en rörlig bild, en vit text mot röd bakgrund som lyder;

*Dela bilden! Idag blir Sverige mer rättvist. Den borte tidsgränsen i sjukförsäkringen avskaffas. Ett viktigt vallöfte blir nu verklighet. För en trygg, effektiv och förutsägbar sjukförsäkring.*

- Socialdemokraterna (2016, 1 februari)

Inlägget fungerar i kontrast med de övriga inläggen, som en motreaktion på att en förenklad logik tas till i politiska förslag. Vi har noterat flera exempel på förenklade presentationer av komplexa problem.

När exempelvis Kristdemokraternas partiledare Ebba Busch Thor pratar om hur de anser att asylsökande som begår brott bör bemötas (Kristdemokraterna, 2016, 30 maj) menar hon att "kriminella asylsökande" utgör ett hot mot "trygga familjer". Hon påstår att vi har en värderingskris i Sverige. En värderingskris är rimligen ett djupt lodat samhällsproblem som också är ytterst angeläget att ta itu med. Sett till mått av förenkling kan sägas att sannolikheten att en värderingskris; där hotet både är riktat mot "trygga familjer" och "frihet, jämlikhet och alla människors lika värde"; kan avstyras genom att utvisa "kriminella asylsökande", är att måla upp en systemkollaps och samtidigt erbjuda en lösning som vore

den med lätthet genomförbar. Presentationen är både förenklad och paradoxal. Det är ett dramaturgiskt och känslomässigt sätt att förmedla ett politiskt budskap. Visserligen kan det inte helt sägas vara en konsekvens av formatet på Facebook eftersom anförandet görs i en debatt i SVT Agenda. Skillnaden är att presentationen på Facebook saknar kontext; argumentet är riktat mot motståndaren Löfvén som inte hinner få komma till tals innan klippet är slut, vilket vi återkommer till under *mystiskt, ofullständigt och ryktesbaserat innehåll*.

## **Förenkling som sammanfattning och gemensamma känslor**

Det finns också exempel i materialet som tyder på att kommunikationen, trots anpassning till det "snabba" formatet, i sin helhet kan vara långt och informativt. "Idag får barnfamiljer bättre ekonomi" (Vänsterpartiet, 2016, 1 januari) är en text som förenklar genom att påstå att det som presenteras rör samtliga barnfamiljer. I bilden ryms även en rad olika emoji- symboler och en text om att det som rubriken åsyftar är att ersättningen för föräldralediga höjs samt att medicin till barn blir gratis. Det som syns först (bildrubriken och emojis) är förenklad och känslomässigt. Vad som även hör till bilden är ett 310 ord långt inlägg, skrivet som ett pressmeddelande, där såväl bakgrund till det politiska beslutet redogörs för, som en mer utförlig förklaring om vad det ikraftträdande beslutet innebär.

Det känslomässiga innehållet på partiernas Facebooksidor verkar främst syfta till att skapa gemenskap och en känsla av samhörighet kring den presenterade frågan; när partierna informerar om egna framgångar och framhåller detta på ett känslomässigt sätt, kan avsikten antas vara att väcka glädje, engagemang och stolthet. Detta är i likhet med Larssons (2015) fynd, där inlägg som skapar gemensamma känslor kring en positiv händelse har chans att generera stor spridning. Som exempel kan tas Vänsterpartiets inlägg från den 19 november 2015, där de framhåller att de berättar om sin budgetsatsning på gratis medicin till sjuka barn. På en bild under den mycket korta texten i inlägget syns tre emojis: ett glatt ansikte, ett hjärta med stjärnor och en vattenmelon. Bildens glada färger och emojis förtydligar att det är en mycket positiv nyhet. Den kortfattade inläggstexten behöver inte ses som ett uttryck för förenkling, men däremot kan inlägget i sin helhet ses som ett exempel på att känslomässigt innehåll verkar fungera på Facebook; färggladheten och emoji-symbolerna har inte politisk relevans utan kan endast sägas vara ett knep för att känslomässigt förstärka det som vill förmedlas.

Detsamma gäller när inläggen handlar om gemensam förlust; det skapas potential att enas i gemenskap kring det som skett. Ett exempel är när Socialdemokraterna (2016, 11 september) publicerar en bild där Stefan Löfvén och Lena Rådström Baastad ses lägga en blomsterkrans på bortgångna Anna Lindhs grav.

Vissa kortfattade och enkla uppdateringar passar in i Facebookformatet, och kan vara ett sätt att påminna om en större fråga; därmed skapas relevans. Det är dock inte samma sak att kategorisera innehållet som förenklad, utan snarare ett strategiskt val, att välja att publicera händelser som är okomplicerade och går att berätta kortfattat om utan att förenkla innebörden. Där vi tolkade in den här typen av förenkling handlade inläggen om att informera, till skillnad från de observationer där den politiska lösningen kunde tolkas som förenklad i relation till ett större samhällsproblem. Två exempel på kortfattade, informativa uppdateringar är Vänsterpartiets inlägg (2015, 17 december) "Idag röstar Vänsterpartiet NEJ till ID-kontroller" och Nya Moderaternas inlägg (2016, 28 februari) "Enligt svensk väljaropinion är vi nu största parti". Det redogörs inte för någon bakgrund till informationen, i Vänsterpartiets inlägg finns ingen länk vidare för den som vill veta mer.



Nya Moderaterna hänvisar till Sveriges Radios hemsida, inte för att där finns vidareutvecklande information utan för att legitimera statistiken. Däremot kan den här typen av inlägg få konsekvens i att politiken blir förenklad, men det väcks inte en direkt tanke om att resonemangen i sig verkar förenklade eller generaliserade.

Sammanfattningsvis kan alltså medielogiken på Facebook sägas ge upphov till snabbt innehåll, som stundtals är känslomässigt och mycket förenklat. Att inläggen är korta och snabba behöver dock inte innebära att det politiska budskapet alltid är förenklat eller generaliserande på ett negativt sätt. Ibland består inläggen av informerande, korta notiser, där det kanske inte finns något behov av att utveckla ytterligare.

## Sensationer och avvikelser

Wadbring och Ödmark (2014; 35) har som tidigare nämnts funnit att sensation och avvikelse, det vill säga händelser som är extraordinära och oväntade, är vanliga inslag i innehåll som når stor spridning. Följden påstås vara att uppseendeväckande rubriker premieras framför kvalitativt innehåll (Wadbring & Ödmark, 2014; Westlund & Lewis, 2014; 11). I vår analys såg vi att partierna använder sig av sensationsgreppet i varierande grad, men överlag kunde vi inte se något mönster av att sensationer och avvikelser skulle beröras i större utsträckning än långsiktiga och viktiga samhällsproblem.

### Sensationella formuleringar

När partierna skriver om sensationer och avvikelser handlar det oftast om egna partiframgångar. Egna framgångar är sådant som sympatisörer kan samlas kring och som verkar engagera mycket, vilket liknar resultaten i Larssons studie av de norska partiledarnas Facebooksidor (Larsson, 2015). Partierna försöker skapa en känsla av att händelserna är sensationella med hjälp av ord som bland annat "succé" och "historiskt", vilket ibland förstärks ytterligare genom att rubricera inläggen med versaler;

*HISTORISKT KLIMATAVTAL SIGNERAT. Idag har Åsa Romson skrivit under det historiska klimatavtalet å Sveriges vägnar! [...]*

- Miljöpartiet de gröna (2016, 22 april)

*IDAG BLIR SVERIGE MER RÄTTVIST. Mellan januari 2010 och oktober 2015 har 107 490 utförsäkringar skett i Sverige. Bakom varje siffra finns en människa, ofta en kvinna i ett kontaktnära yrke. [...]*

- Socialdemokraterna (2016, 1 februari)

*HOT VÅLD och STENKASTNING blir allt vanligare mot blåljuspersonal. Senast i helgen försenades en räddningsinsats på grund av detta. Vi vill se hårdare straff för de som attackerar blåljuspersonal [...]*

- Centerpartiet (2016, 19 juli)

Ovan exempel kan ses som försök att politiska händelser formuleras som sensationella. Samtidigt är det händelser som berör politiskt relevanta och viktiga samhällsfrågor. Här kan alltså ses ett exempel där medielogiken inte utesluter den politiska logiken. Istället kan medielogiska tilltag kanske öka chansen att politiska händelser och sakfrågor får uppmärksamhet.

I kontrast till inläggen som i det närmaste kan ses som försök att skapa sensation av politiska händelser, finns Nya Moderaternas inlägg (11 augusti, 2016) som länkar till en artikel i Nyheter24 där Johan Forssell, en av Nya Moderaternas riksdagsledamöter, skriver att ungdomar som bränner bilar ska betraktas som kriminella, och inte som uttråkade, vilket han menar att andra röster i debatten "ursäktar" kriminella ungdomar med att vara.

Debattinlägget publiceras i en tid då bilbränder är nyhetshändelser som hamnar högt upp i dagordningen, vilket ger inlägget en god förutsättning att nå stor spridning. Emellertid utnyttjas inte den sensationella aspektens potential då en högst "osensationell" rubrik väljs till länken. "Rubriken" består av ett citat ur debattartikeln: "Brott måste behandlas som just brott, oberoende av om gärningsmannen upplever att han eller hon har det tråkigt, skriver Johan Forssell". Citatet är ganska intetsägande och neutralt jämfört med det Forssell skriver i artikeln, där beskrivs situationen som "riktigt illa";

*Vi kan och ska aldrig acceptera att otrygghet blir en norm i delar av Sverige. Det finns i dag 53 områden i Sverige där otrygghet och utanförskap dominerar, och i 15 av dessa är det riktigt illa. Bilbränder, attacker på polis och ambulanspersonal, hot och vandalism är vanligt förekommande.*

- Forssell (2016)

Med tanke på hur sensationellt situationen utmålas i debattartikeln hade det varit möjligt för Nya Moderaterna att nyttja det även i Facebookinlägget, sett till att det teoretiskt är sådant innehåll som efterfrågas av användare och som sprids mest. Artikeln har delats nästan 17 000 gånger på Nyheter24:s Facebooksida, medan inlägget på Nya Moderaternas egna Facebooksida endast delats 570 gånger. Det är alltså ett innehåll som är spridbart, men att Nya Moderaternas inlägg inte genererat lika stor spridning kan såklart ha att göra med långt andra saker än grad av sensation i rubriken, exempelvis att webbtidningen Nyheter24 troligen har fler läsare än vad Nya Moderaterna har följare på Facebook.

## Opportunistiskt

Som nämnt i teorikapitlet härskar enligt Blumler (2014) en "here today, gone tomorrow"- princip på digitala medier. Händelser måste vara nya, gärna kopplade till vad som är "på allas läppar" för att väcka intresse och uppfattas som relevant. Enligt Blumler (2014) är risken med "here today, gone tomorrow"-principen är den att politiken behandlar aktuella händelser, medan långsiktiga och viktiga problem åsidosätts. Det är problematiskt att kategorisera inlägg som opportunistiska, eftersom begreppet är laddat, och det är vidare svårt att avgöra om frågan är en långsiktig prioritet för partierna, utan redogörelse för partiernas politiska ståndpunkter. Opportunistiskt innehåll kan antingen uppfattas så genom att en fråga endast verkar adresseras för att den redan väckt publik debatt. Det skulle å andra

sidan också kunna betecknas som ett sätt att lyfta partiets värdegrunder och sakfrågehållningar med hjälp av aktuella företeelser i samhället. Med hjälp av aktuella händelser, ges nämligen, precis som noterat i sådant som kan kategoriseras som sensationellt, större chans att tränga igenom myllret av information som pockar på medborgarnas uppmärksamhet. Risker att politiken blir innehållslös och irrelevant ligger i om händelser högt på dagordningen nyttjas av politiker för att nå stor spridning, utan att det finns reella åtgärder i åtanke.

## **Användarna ifrågasätter opportunist**

En intressant iakttagelse är att det ibland framkommer anklagelser om opportunist i användarkommentarer. De kritiska kommentarerna menar då att politikerna bara försöker nå stor spridning genom att glida med på en åsiktstrend när de gör ett inlägg om ett ämne som redan väckt engagemang och intresse i andra sammanhang.

Som exempel på detta kan Miljöpartiets profilbilsbytte (Miljöpartiet de gröna, 2016, 25 juli) nämnas. Profilbilden uppdateras till en bild på partisymbolen, en maskros, i ny färgskrud; de traditionella gröna och gula färgerna är utbytt mot en regnbågsskala. Regnbågsfärgerna kritiserades för att vara en opportunistisk flört med den pågående Pridefestivalen i Stockholm. En av kommentarerna är tydligt kritisk och menar på att människor i hela landet har olika sexuella läggningar året runt och inte bara under Prideveckan i huvudstaden. Kommentaren är publicerad två år tidigare, på ett datum som inföll under det årets Pridefestival i Stockholm, vilket innebär att profilbilden med regnbågsfärgerna troligen varit i bruk vid tillfället för åtminstone en tidigare Pridefestival. Användaren verkar anse att Miljöpartiet exploaterar den pågående Pridefestivalen för att generera gillamarkeringar och partistöd till den egna partisidan, vilket verkar få medhåll från andra användare då kommentaren hamnat i topp.

Den 10 april 2016 publicerar Vänsterpartiet en bild med texten "Visste du att... 46 miljarder av allas våra skattepengar försvinner spårlost varje år?" Vid inläggets publicering har avslöjandet nyligen gjorts av Uppdrag Granskning och upprört många. Det kan ses som att Vänsterpartiet passar på att skriva ett inlägg på ämnet för att generera uppmärksamhet. I den publicerade bilden kan också läsas "Är det rimligt att förmögna människor ska kunna skattesmita? Nej det är det inte." De har således satt sig själva i position att besvara vad som är rimligt och ej, men inte åtagit sig ansvaret att presentera hur det kan förebyggas eller vad som bör göras åt det. I kommentarsfältet uttrycks kritiska åsikter mot detta, de kritiserar partiets sätt att ge sig in i debatten genom att efterfråga vad partiet erbjuder för åtgärder eller förebygganden av problemet. Det kan ses som ett uttryck för att det inte anses tillräckligt för ett politiskt parti att endast uttrycka en åsikt kring en aktuell fråga, utan att de också bör presentera ett förslag på hur problematiken kan åtgärdas. Detta gäller kanske särskilt när den presenterade åsikten är så pass okontroversiell som denna; att det är fel att skattepengar göms undan.

## **Humoristisk och parodisk**

Humor kan vara en möjlig strategi att generera spridning, då innehåll som är parodiskt, humoristiskt eller dylikt enligt Jenkins et. al (2014) premieras av användare på sociala medier. Eftersom humoristiskt innehåll vanligen kan delas utan att användaren behöver ta något vidare ställningstagande än att det är lättamt, kan det humoristiska gå ut över budskapens saklighet och politisk relevans, och är därmed relevant att undersöka som del av den politiska medialiseringen i och med sociala medier.

## Humor ifrågasätts

Vad vi kunde se var det dock varken vanligt eller populärt med humoristiskt innehåll. Trots att parodi och humor återfanns som ingredienser i några av inläggen, som ju är bland de fem mest spridda inläggen för varje parti, blev stilgreppet ofta ifrågasatt i kommentarsfälten. Centerpartiets humoristiska filmklipp där Annie Lööf ses återvända till Rosenbad efter sin föräldraledighet (Centerpartiet, 2016, 1 april), är ett sådant exempel. I klippet kliver Lööf in på Rosenbad under pampig musik för att avlösa den som varit vikarie på hennes post. Den vikarierande partiledaren ser inte ut att ha gjort många knop under sin tid på Lööfs plats, han sitter med fötterna på skrivbordet och pratar i telefon där han berättar att han allt trodde att det skulle vara mer att göra. Lööf kliver in på kontoret och texten "NU... ÄR... HON...TILLBAKA" avslutar videon.

En av toppkommentarerna vill veta vad filmen kostat att producera, och varifrån de pengarna tagits. Användaren är tydligt kritisk mot att ett politiskt parti som sitter i Riksdagen lägger resurser på den här typen av oseriöst innehåll. Centerpartiet meddelar att det är partiets alldeles egna pengar men användaren verkar trots det inte lugnad av svaret, och vill nu ha svar på om Centerpartiet är finansierade av skattemedel. Användarens ifrågasättande speglar en åsikt om att klippet inte anses vara tillräckligt politiskt relevant eller seriöst för ett parti att lägga energi och pengar på att producera.

## Munhugg och politisk irrelevans

Liberalerna använde humoristiska inslag tre gånger och genererade exempelvis kommentarer som eggade en konflikt mot andra partier och politiker. Den 10 oktober 2016 lade de upp ett klipp från SVT Agenda där Jan Björklund debatterar med Stefan Löfvén. Klippet är endast 19 sekunder långt och visar en sekvens där Björklund säger till Löfvén att:

*Det du lovade i valrörelsen, Stefan Löfvén, det var 32 000 traineejobb. Det var ju din huvudgrej, du tog det på varena valrörelse och varena debatt. Det har blivit några hundra efter två år. Har man den takten så är ditt vallöfte uppfyllt om 150 år. Det går faktiskt fortare för en snigel att krypa ett varv runt jordklotet - och då hinner den dessutom med en fikapaus i Ulan Bator på 50 år.*

- Liberalerna (10 oktober, 2016)

Responserna på klippet är blandade. En användare uppmuntrar Björklunds humorkantade attack på Löfvén och uttrycker sympati för Björklund som person. Två andra kommentarer fokuserar på huruvida påståendet stämmer att det tar 150 år både för en snigel att krypa runt jorden, samt för att förverkliga de utlovade traineejobben. En av kommentarerna länkar till en artikel i Metro som fastnat för tankeexperimentet och lagt tid på att redogöra för de olika uträkningar som påståendet bygger på. Som tidigare nämnt har här ett humoristiskt inlägg startat en politiskt irrelevant diskussion.

## Konflikt

Både Blumler (2014) och Strömbäck (2008) menar att ett sätt att fånga läsarens intresse är att framhäva

konflikt i innehållet, vilket medför att en konsekvens av politikens medialisering är att ett hästskt klimat skapas där politiker smutskastar varandra och förstör andras misslyckanden.

## **Konflikt gentemot andra politiker**

Inslag av konflikt syns i flera av riksdagspartiernas Facebookinlägg. Konflikterna handlar allt som oftast om konflikter mellan partiet som är avsändare och andra partier eller partiledare. Ett tydligt exempel på polarisering mot andra partier och partiledare är Nya Moderaternas inlägg från den 1 april 2016 där de lagt upp en film som handlar om Stefan Löfvéns brutna vallöften. Filmen börjar med att rada upp fyra vallöften som Löfvén hade inför valet; ”1. Europas lägsta arbetslöshet, 2. Bibehålla ROT, 3. Behålla överskottsmålet och 4. Orörd bensinskatt”. Därefter visas texten; ”väl i Rosenbad byttes orden ut” följt av bilder på artiklar med rubriker som säger att Löfvéns vallöften spricker. Sedan visar de vad Löfvéns politik egentligen inneburet; ”1. högre skatter, 2. färre jobb, 3. sämre ekonomi”. Nya Moderaterna har för detta ändamål skapat hashtaggen #sveket som de vill att användarna ska använda sig av för att sprida budskapet vidare. Det är dock besynnerligt att Nya Moderaterna skulle känna sig svikna av Löfvéns spruckna vallöften då de är oppositionsparti med värderingar som i många avseenden går stick stäv med Socialdemokraternas. I själva verket har de skapat klippet för att det kan vara till deras fördel att visa en bild av hur dåligt det röda- gröna blocket sköter sig; inte för att de rimligen kan känna sig uppriktigt svikna. Sammantaget är Nya Moderaternas enda agenda att smutskasta Socialdemokraterna för egen vinning, konstruktiviteten uteblir i och med att det i klippet inte presenteras vad Nya Moderaterna önskar gjort annorlunda.

## **Samhällskonflikter skapar polariseringar**

En annan typ av konflikt som återkom var att varna för systemkollaps. Det tydligaste exemplet på det är Sverigedemokraternas video från den 14 maj 2016 i vilken de säger att Sverige befinner sig i den värsta samhällskris landet genomlevt i modern tid. Klippet är en sju minuter lång video som bland annat visar Jimmie Åkesson när han går genom Stockholm. Han berättar att Sverige befinner sig i en samhällskris med segregation, polarisering och splittring, som kommer att ta lång tid att ta sig ur. Han säger att de andra partierna ger falska lovord, att svenskar har förlorat optimismen, hemkänslan, tryggheten. Han säger att Sverigedemokraterna länge varnat för att samhället är på väg att falla samman, men att få har velat lyssna (Sverigedemokraterna, 2016, 14 maj). Det är en dyster bild som Åkesson målar upp av Sverige, som dels byggs upp av hans ord, men också med hjälp av dramatisk musik och filmsekvenser i slow motion. Han varnar oss för vad som kommer att hända om vi inte gör något och säger sedan att han, samhällskrisen till trots, väljer att vara hoppfull. Att alla, födda i Sverige eller inte, måste hjälpas åt i ”kampen mot ett bättre Sverige”. Åkesson talar på så vis om för oss att han har lösningen på samhällskrisen och kan förhindra systemkollapsen. Visionen han målar upp är generell och vag, och går i stort ut på att det är viktigt att fokusera på det som bygger upp Sverige, inte det som bryter ned. Det är också ett exempel på polarisering i och med att varningen om systemkollaps används på ett sätt som gör Sverigedemokraterna till det enda parti som ser och förstår situationen; de andra är de som låter denna dramatiska situation hända.

Sammantaget låter partierna bara sig själva och deras egen ståndpunkt komma till tals vilket förenklar och i viss mån till och med hånar de andra partiernas politik. Det kan samtidigt inte sägas vara ett politiskt partis uppgift att presentera en nyanserad bild av vad de olika partierna har presenterat för åsikter kring olika politiska sakfrågor. Inslagen av konflikt, som kanske triggas av att det är välfungerande i enlighet med medielogiken på sociala medier, blir dock ett problem när fokus ligger på vad andra gör

dåligt, istället för på vad det egna partiet önskar göra bra. Blumler (2014) menar att medielogiken bidrar till ett politiskt klimat bestående av smutskastningar. Om det är konfliktfokuserat innehåll som sprids i störst utsträckning riskerar det politiska samtalet bli en ekokammare utan konstruktivitet.

Ytterligare ett exempel på polarisering kan ses där Sverigedemokraterna publicerar en bild (2016, 7 april) där de åtta Riksdagspartierna porträtteras som karikatyrliknande seriefigurer.

Sverigedemokraternas figur, iklädd vikingahjälm med horn och viftandes med en Sverigeflagga, står för sig själv till höger i bild, medan de andra partierna står samlade i en grupp till vänster. "Utvisa kriminella utlänningar?" är rubriken i bilden där Sverigedemokraterna återfinns under svaret "Självklart!" och de övriga under "Nix".

Liberalerna har gjort ett Facebookinlägg (2015, 17 november) som uppmärksammar en konflikt på Twitter mellan den egna partiledaren, Jan Björklund, och Vänsterpartiets ledare, Jonas Sjöstedt. Inlägget består av en bild som visar ett inlägg på Twitter av Sjöstedt; "Först förstörde Jan Björklund den svenska skolan, nu vill han byta namn på hela partiet för att sopa igen spåren", samt en besvarande tweet från Björklund; "@jsjostedt 'byta namn för att sopa igen spåren'? det beteendet förknippar jag nog mer med ditt parti än med mitt."

Varken innehållet i Twitterinläggen som syns i bild, eller syftet med att publicera konflikten på Facebook, kan sägas ha något mått av politisk relevans eller saklighet. Liberalerna vill här vinna konflikten genom att presentera Björklunds "fyndiga" svar på tal. Konfliktfokuserade inlägg syns också i ett videoklipp som Liberalerna publicerar; där Björklund låtsas ta emot ett samtal från ett av Miljöpartiets språkrör, Gustav Fridolin (Liberalerna, 2016, 23 april).

Under det sketchliknande "samtalet", som ju egentligen är en monolog, framhåller visserligen Björklund att han presenterat ett åtgärdsprogram för att förbättra lärandeklimatet i den svenska skolan, men "huvudnumret" är en parodi av Fridolins uttalanden om Bromma flygplats och de nationella proven.

## **Tilltal och uppmaningar eller implicita förväntningar**

Enligt Scannell (2000) skapas tillit mellan mottagare och avsändare om avsändaren tilltalar sin mottagare på ett personligt vis. Genom att göra det skapas en känsla av "vi-het", som möjliggör uttalanden om en allmängiltig och gemensam världsbild.

Politikerna använder viss grad av personligt tilltal genom att använda "du" eller ett inkluderande "vi". När medborgarna tilltals som "vi" är det som partianhängare eller svenska medborgare, och används för att antingen stärka känslan av partitillhörighet och sammanhållning eller känslan av patriotism hos medborgarna.

### **Användare som medel att sprida innehåll**

Partierna verkar överlag inte vara intresserade av att ta del av medborgarnas åsikter. Det är en slutsats vi har dragit utifrån att de främst adresserar medborgarna som passiva åskådare, det vill säga de uppmanar dem endast att gilla eller dela inläggen utan att uppmuntra till att kommentera eller ställa frågor om innehållet. "Håller du med? Gilla och dela bilden!" är en formulering som används flitigt för att

uppmuntra en osjälvständig vidare spridning av politikernas färdigpaketerade budskap. Den direkta följden "Gilla och dela bilden!" på en annars intresserad fråga lämnar inget utrymme att svara på huruvida det hålls med eller inte. De som inte håller med adresseras inte vidare, de som håller med ska endast klicka gilla eller dela.

Vi tolkar detta som att partierna ser på medborgarna som en kvantitativ kraft genom vilken stor spridning möjliggörs. Det är inte lika viktigt för partierna att höra medborgarnas åsikter eller att ta emot förslag från dem på hur frågor kan lösas. Vidare är det många gånger oklart på vilket sätt partierna tar till sig av det som skrivs i kommentarsfälten. Partiernas svar är ofta sakliga och koncisa motargument som förklarar fattade beslut; de för sällan några längre eller mer givande diskussioner med användarna. Detta gäller främst vid kritik mot, eller ifrågasättande av, inlägg.

På Kristdemokraternas inlägg från den 16 november 2015 kritiserar en användare ett av partiets förslag för hur Sverige ska kämpa mot terrorism. I inlägget skriver partiet nämligen att Sverige måste försvåra, samt skärpa straffen för terrorresor och lägger fram förslag på hur detta ska göras. Användaren är kritisk till förslaget om att Kristdemokraterna vill ställa JAS 39 gripen till förfogande i kampen mot terrorism, hen anser att dessa plan behövs i Sverige ifall något skulle ske här. Användaren anser även att Sverige borde stå utanför terrorkriget. Kristdemokraterna svarar kort på kommentaren:

*Vi anser att om den internationella alliansen så önskar ska vi kunna ställa JAS till förfogande för insatser mot terrorism.*

- Kristdemokraterna (2015, 16 november)

Det finns dock undantag, där det skrivs långa och faktpäckade svar till kritiska inlägg. Som exempel kan tas ett inlägg från Socialdemokraterna, den 1 februari, 2016. Inlägget handlar om avskaffandet av den borte tidsgränsen för sjukförsäkringar. Användaren uttrycker att denne tappat förtroendet för Socialdemokraterna i och med att de sänkt sjukersättningen. Socialdemokraternas svar är långt och sakligt:

*Sjukersättningen sätts efter basbeloppet, X. Basbelopp är fastställda belopp som används bland annat för beräkning av olika förmåner eller avgifter. De ändras årligen eftersom avsikten med basbeloppen är att de ska spegla och justera för inflationen i samhället. Prisbasbeloppet (tidigare basbeloppet) räknas fram på grundval av ändringarna i det allmänna prisläget enligt bestämmelserna i socialförsäkringsbalken (SFS 2010:110). Beräkningarna görs med utgångspunkt i förändringen av konsumentprisindex och fastställs för helt kalenderår. Prisbasbeloppet och det förhöjda prisbasbeloppet räknas ut av Statistiska Centralbyrån. /Mimmi.*

- Socialdemokraterna (2016, 1 februari)

I exemplet ovan tilltalar Socialdemokraterna användaren med förnamn för att ge denne ett personligt svar, och förklarar på ett pedagogiskt sätt varför sjukersättningen ser ut som den gör. Detta för att personen ska få förståelse för frågan och partiets beslut. Användarnas kritik baseras inte sällan på känslorargument och egna erfarenheter snarare än på fakta, men partiernas bemötande av den här typen

av kritik är ofta faktamässig och saklig. Det kan antingen ses som att de undviker att hamna i känslobaserade debatter, eller som att de inte riktigt besvarar frågorna eller kritiken.

## **Kommentarer får effekter**

Partiernas svarsfrekvens skiftar, ibland lämnas toppkommentarerna obesvarade, ibland besvaras alla toppkommentarer och i enstaka fall ger kommentarerna upphov till att ett mer utförligt svar produceras på partiets egen hemsida, eller som "fastnålad" kommentar på det aktuella inlägget. Exempelvis besvarar språkrören i Miljöpartiet en mängd kommentarer på ett inlägg genom att skriva ett "brev" som de publicerar på sin hemsida. Inlägget handlade om partikollegan Mehmet Kaplans avgång, en politisk händelse som väckte en mycket känsloladdad debatt (Miljöpartiet de gröna, 18 april). Någon gång besvaras kommentarer med "intressanta förslag", men vad vi sett är det sällsynt att partierna lyfter en medborgares synpunkt till en sakfråga.

Då och då tilldelar partierna användarna en självständig roll där de själva får i uppdrag att tillskansa sig mer information. Detta görs bland annat genom att partierna länkar till artiklar, filmklipp eller dylikt i inläggen och uppmuntrar användarna att läsa vidare om frågan där. Med detta sagt ger inte partierna användarna en helt och hållet självständig roll då de trots allt bestämmer vilka källor de ska gå till. Emellertid kan länkarna kanske inspirera användarna att gå vidare till andra källor på egen hand.

Utifrån det analyserade materialet anser vi att medborgarna fortfarande främst har en passiv roll som granskare av politiskt innehåll. En roll som Schulz (2014) menar är den de har i relation till traditionella medier. Den politiska debatten kan dock sägas gynnas i de fall då politikerna ställs till svars i kommentarsfälten. Detta genererar vid ett flertal tillfällen livliga diskussioner, som många användare ger sig in i.

## **Mystiskt, ofullständigt och ryktesbaserat innehåll**

Jenkins et al (2014) har funnit att nyheter och artiklar som genererat flest interaktioner på digitala medier ofta kunde kategoriseras som ofullständiga och mystiska, samt att innehållet var baserat på rykten. De menar att detta har att göra med att denna typ av innehåll uppmuntrar till medskapande.

### **Outnyttjad interaktivitet?**

Inget av inläggen som analyserats i den här studien innehöll mystiska eller ryktesbaserade inslag. Däremot länkar gärna partierna till artiklar och liknande, vilket kan sägas göra innehållet ofullständigt då användarna måste klicka sig vidare in på länken för att kunna läsa partiets utvecklade argumentation.

Det är anmärkningsvärt att politikerna inte i större utsträckning uppmuntrar till deltagande, varken genom direkta uppmaningar eller implicit genom att producera innehåll som användarna lätt kan medskapa, med tanke på att de uppmanar användarna att dela inläggen om de håller med. Att nå stor spridning kan definitivt ses som en uttryckt önskan i materialet, men inte som en del av innehållsskapandet. Det verkar snarare som att politikerna tar sig ensamrätt att formulera politiska



budskap, vilka de färdigpaketerar och erbjuder medborgarna att ta del av och även tipsa andra om. Dock har Centerpartiet i två av sina mest spridda inlägg skapat hashtags (Centerpartiet, 2016 31 maj; 19 juli), där de samtidigt uppmanar medborgarna att skriva under ett upprop. Hashtagen kan ses som en implicit önskan att användarna ska medskapa innehåll, eftersom det används som en kategorisering av inlägg på olika sociala medier.

## **Ofullständigt genom fördelaktig klippning**

Den 30 maj publicerade Kristdemokraterna ett videoklipp på sin Facebooksida, där partiledaren Ebba Busch Thor ses debattera mot Stefan Löfvén (S) (Kristdemokraterna, 2016, 30 maj). Klippet är hämtat från SVT Agenda, och innehåller endast cirka 40 sekunder av debatten. Kristdemokraterna länkar vidare till den sida på SVT Play där den två timmar långa debatten kan ses i sin helhet. Löfvéns eventuella svar på Busch Thors anförande är inte med i klippet. Att användare kan grunda sin uppfattning om innehållet utan att inkludera kontexten finns exempel på i kommentarsfältet. En användare läser in att Stefan Löfvén blir nedtystad och nervös av Busch Thors argument och fortsätter med att spekulera i att Löfvén blir nervös eftersom han vill vara omtyckt av alla och publiken visar uppskattning mot Busch Thors kritik mot honom.

Tydligt är att användaren är starkt övertygad om att Busch Thor har vunnit debatten, och baserar detta argument delvis på att Löfvén "står mållös". Reflektion kring att Löfvéns svar kanske är bortklippt saknas. Användaren har här konstruerat en egen fortsättning på det ofullständiga materialet, en uppfattning som gett effekt i att 68 andra användare har gillat kommentaren. Kommentaren kan ses som en mer påverkande fortsättning på innehållet, eftersom den ses i direkt anslutning till inlägget, vilket inte fortsättningen av debatten gör (det kräver ett klick vidare till SVT Play, där hela debatten kunde ses fram till den 25 november 2016).

## **Personifiering**

Vad gäller Riksdagspartiernas kommunikation på Facebook kan två uttryck för personifiering skönjas; dels är det främst partiledare, och i viss mån andra framträdande partimedlemmar, som lyfts fram och kommer till tals, dels handlar det om inlägg av personligt innehåll. Genom att använda sig av personifiering bygger partier upp allmänhetens förtroende till partiledarna. Detta hänger även samman med Enli och Skogerbøs (2013) fynd att det, trots ett particentrerat politiskt system, främst är personligt, eller personcentrerat, innehåll som genererar mest engagemang på Facebook. En delförklaring till deras teori skulle kunna vara att Facebook är ett socialt nätverk, där människor i allmänhet interagerar med vänner och bekanta och att användarna därför är så pass vana vid personligt innehåll att de därför föredrar det även på partiernas Facebooksidor. Kopplat till Scannells (2000) teori om hur trovärdighet skapas, kan personcentrering också vara en utveckling till följd av att det är lättare för mottagare att få tillit till en personlig avsändare.

### **Partiledarna syns mest**

Tydligast exempel på personifiering och personligt innehåll är Sverigedemokraternas inlägg från den 17 maj: "Vi vill rikta ett stort grattis till Jimmie Åkesson på hans födelsedag!" Inlägget innehåller även en bild på Åkesson, kostymklädd med ett mönster av partibloomman i bakgrunden. Inlägget saknar, som tidigare nämnt, politisk relevans, utan syftar snarare till att hylla partiets mest framträdande person och

att engagera och ena sympatisörer som känner positivt inför partiledaren.

Inlägg som stödjer teorin att det är personen som engagerar är när Centerpartiets Johanna Jönsson väddar till Riksdagen i ett tal i plenisalen att inte skärpa flyktingpolitiken (Centerpartiet, 2015, 3 december). Videoklippen får mycket positiv respons som främst sympatiserar med Jönsson som person. Kommentarer uttrycker dels att hennes tal är bra och att hon är duktig, och menar att hon är anledning nog att rösta på Centerpartiet. Ett liknande videoklipp sätter åter Jönsson i fokus (Centerpartiet, 2015, 17 december) där hon ges liknande kommentarer.

Ytterligare ett exempel på ett inlägg med en person i centrum är där Annie Lööf syns i ett skämtsamt videoklipp med texten "Nu är hon tillbaka" (Centerpartiet, 2016, 1 april). Videon kan ses som ett försök att samla partisympatisörerna kring partiets största stjärna. När Lööf nu är tillbaka är partiet komplett och allt kan återgå till det normala, det produktiva. Inläggen med personcentrering kan också handla om att partiledarna skrivit debattinlägg i någon dags- eller kvällstidning, att de blivit intervjuade i något radioprogram, hållit ett tal eller liknande.

När Socialdemokraterna skriver om sin ståndpunkt angående löner i Sverige, är det Stefan Löfvén som säger nej till sänkta löner (Socialdemokraterna, 2016, 16 februari). När minnet av bortgångna Socialdemokraten Anna Lindh hedras, sätts fokus på Löfvén och Lena Rådström Baastad som lägger blommor på Lindhs grav (Socialdemokraterna, 2016, 11 september). Kristdemokraterna lyfter kontinuerligt fram sin partiledare Ebba Busch Thor, där hon ses debattera mot Löfvén (Kristdemokraterna, 2016, 11 januari), delta i en manifestation för Israel (Kristdemokraterna, 2016, 28 augusti). Det länkas även till två artiklar partiledaren står som författare till (Kristdemokraterna, 2016, 23 mars; 15 november). Även Jimmie Åkesson, för Sverigedemokraterna, är huvudperson i fler inlägg än det där han gratuleras på födelsedagen (Sverigedemokraterna, 2016, 14 maj; 10 juli). På Miljöpartiets Facebooksida citeras och visas språkrör Åsa Romson upp (Miljöpartiet de gröna, 2015, 12 december; 2015, 24 november; 2016, 22 april). Romson står tillsammans med Fridolin för uttalandet om partikollegan Kaplans avgång (Miljöpartiet de gröna, 2016, 18 april). Jan Björklund ses främst i olika konflikttonade inlägg där han ställs emot; Sjöstedt (Liberalerna, 2015, 17 november); Löfvén (Liberalerna, 2016, 10 oktober) samt Fridolin (Liberalerna, 2016, 23 april).

## 6. Diskussion

### Vad karaktäriserar de mest spridda inläggen?

Vi har i vår analys kunnat konstatera att innehållet på de svenska Riksdagspartiernas Facebooksidor i viss utsträckning följer de "digitala nyhetsvärderingskriterierna". Vi kan även se direkta konsekvenser av formatet på Facebook, som att det ständiga flödet ger upphov till korta, känslomässiga och "snabba" inlägg, där även budskapens innebörd i vissa fall blir förenklad och generaliserad. Troligen är detta kopplat till hur sociala medier används, vi förväntar oss inte långa och krångliga utläggningar på sociala medier då vi främst är där för avkoppling och nöje. Risken med förenklad politisk kommunikation är att medborgarna får bristande information om samhällsfrågor, vilket i förlängningen kan leda till att medborgarnas världsbild blir naiv, då stora samhällsproblem förväntas ha enkla svar. Vad vi samtidigt har kommit fram till är att även om inläggen ofta är korta och enkla, måste det nödvändigtvis inte betyda att budskapet är en förenkling. Ofta är inläggen rent informerande, exempelvis i form av uppdateringar om politikernas förhållanden eller ikraftträdande lagar. Partierna uppmuntrar ofta sina följare att gilla och dela vidare inlägg, men sällan att kommentera dem vilket kan tyda på att de inte är intresserade av en medborgardialog. Deras mål med kommunikationen verkar endast vara att användarna ska sprida deras ord vidare för att på så vis vinna stöd hos allmänheten.

De som följer de politiska partierna på Facebook har aktivt valt att göra detta, ett rimligt antagande är därmed att de antingen redan är någorlunda övertygade anhängare, eller åtminstone väldigt politiskt intresserade generellt. I kombination med att tidigare studier (Himmelboim et. al., 2013; Johnson, 2012) funnit en tendens att åsiktskorridorer uppstår på sociala medier, eftersom vi helst tar del av sådant innehåll som bekräftar vår befintliga världsbild. Därför finns det kanske inte så stora incitament att föra dialog på Facebooksidorna. Risken är att kommentarsfältet blir bekräftande och uppmuntrande och därför saknar konstruktivitet. Istället blir det mer lönsamt att låta Facebookföljare agera opinionsbildare, genom att de gillar, kommenterar eller delar innehållet så sprids det vidare till andra användares flöden. Metoden blir effektiv i och med att opinionsbildare har stort inflytande över andras val och åsikter (Wadbring & Ödmark, 2014). I viss mening kan detta förklara de direkta uppmaningarna att "Dela bilden!". Sociala mediers potential att öka det politiska deltagandet och fördjupa demokratiska värden går i och med detta något förlorad, eftersom möjligheten att föra politisk dialog inte nyttjas. Politikerna uttrycker alltså främst intresse för den kvantitativa makten hos medborgare.

Det finns ytterligare teoretiska belägg för att det är mer lönsamt för partierna att försöka nå ut med budskapen via användare, istället för att föra samtal på den egna Facebooksidan. Detta hänger ihop med den moderna medborgaren och hur sociala medier används. Ökad väljarrörlighet och låg partitillhörighet brukar menas hänga samman med att en välinformerad medborgare inte behöver politiska partier för att utforma färdigpaketerade lösningar på politiska problem (Fleischer & Harris, 2005). Att sprida innehåll på sociala medier handlar ofta om att upprätta och förstärka en identitet eller image (Jenkins et. al, 2014). Vad gäller innehåll som handlar om politiska sakfrågor, kan den ursprungliga avsändaren vara av stor betydelse för sannolikheten att användare vill dela inlägget vidare. Skillnaden mellan att dela exempelvis en nyhetssidas inlägg och ett politiskt partis inlägg blir att det första kan ses som ett uttryck av att vara en välinformerad medborgare, medan det senare blir ett politisk

ställningstagande. Medborgaren kan tänkas se på delandet av ett politiskt partis inlägg som en identitetsstärkande handling, där partitillhörigheten visas upp i det offentliga rummet. Detta kanske därför avskräcker dem som inte vill förknippa sin identitet med ett särskilt politiskt parti från att sprida partiets inlägg. En mer lönsam sociala medier-strategi för de politiska partierna blir i så fall att satsa på att få komma till tals och behandla sakfrågor via andra avsändare; som viktiga opinionsbildare eller nyhetssajter.

Kanske har en gate-keeper funktionen att "neutralisera" avsändaren, för att innehållet ska tilltala fler? Det kan vara så att en individs bild av ett politiskt parti gör att hen inte ens är intresserad av att ta del av innehåll där partiet i fråga står som avsändare. Är samma innehåll istället publicerat i en tidning, där det politiska partiet på något sätt kommer till tals, eller delat i ett inlägg av en vän eller bekant, är det kanske lättare att nå ut till dem som inte är partitrogna. Gate-keepers kan på så vis också betraktas som gate-openers.

En annan effektiv metod som används för att skapa spridning är att bygga upp ett förtroende för en viss person, genom att kontinuerligt låta denne komma till tals. Detta för att mottagarna då ser personen som tillförlitlig och lyssnar på och tar in vad denne har att säga, likt en opinionsbildare. Vi kan se att det ofta är enskilda personer som står för uttalanden på de politiska partiernas Facebooksidor, ofta syns de i bilder, videor eller hörs i egenskrivna debattartiklar, vilket troligen också handlar om att det är lättare att identifiera sig med en person än med ett parti. Det praktiska med att låta enskilda personer vara i centrum är att de är utbytbara, exempelvis om förtroendet för dem minskar, medan partierna är organisationer som funnits länge och svåra att byta identitet på.

I teorikapitlet skriver vi om att tidigare studier sett att sensationer och avvikelser premieras framför kvalitativt innehåll på sociala medier (Wadbring & Ödmark, 2014). Även om de politiska händelser som publicerats i partiernas mest spridda inlägg kanske inte är sensationella per se, så verkar politikernas avsikt vara att skriva om dem som något sensationellt. Ordval och rubriker i versaler var två exempel på försök att skriva sensationellt om händelser. Det verkar alltså vara så att sensationer och avvikelser är en berättarteknik som fungerar i sociala medier. Antagandet att detta skulle inskränka på innehållets kvalitet kan vi däremot inte stödja. De inlägg vi kategoriserade som sensationellt berättade kunde på samma gång behandla långsiktiga samhällsproblem; Blumlers (2014) farhåga om att det senare skulle åsidosättas när sensationer premieras av mediologiker besannas alltså inte i vår empiri.

Berättartekniken att skriva om händelser som sensationer och avvikelser hänger ofta samman med att händelsen förmedlas som "senaste nytt". Detta händer ihop med att det ständiga flödet skapar höga förväntningar på att innehållet alltid ska vara uppdaterat; det måste finnas en aktualitet i innehållet för att det ska uppfattas som relevant. Vi kan se bevisning för detta i och med att politikerna vanligen väljer att skriva om aktuella händelser. Det kan ses som viktiga inlägg i en pågående samhällsdebatt, men det framkommer i viss mån kritik i kommentarsfälten; om partiet inte kontinuerligt stöder eller tar upp frågan anklagas de för att vara opportunistiska. Med detta sagt kan vi säga att principen "here today - gone tomorrow" råder i högsta grad.

Inläggen som förmedlas på ett sensationellt sätt handlar ofta om egna framgångar, vilket är effektivt eftersom gemensam vinst skapar känslor och engagemang och är något att enas kring. Den här typen av innehåll skulle kunna bidra till att partierna sätter upp många kortsiktiga mål. Vi menar att en möjlig utveckling är att politikerna satsar mer på att uppnå den här typen av snabba vinster, just för att det är sådant som går att skriva om och få bra spridning av i sociala medier, än att ta itu med långsiktiga

samhällsproblem. Det skulle samtidigt kunna vara ett politisk gynnsamt arbetssätt att sätta upp delmål. Eftersom politiken kan uppfattas som långsam, med tröga beslutsprocesser blir det ett sätt att behålla väljarnas intresse och stöd när konkreta framgångar kan uppvisas.

Inlägg ifrågasätts ofta av användare i kommentarsfälten om innehållet uppfattas som irrelevant för politiken. Bland annat gäller det innehåll som ses som osakligt, humoristiskt eller opportunistiskt. I teorikapitlet fann vi att tidigare studier menar att humor ofta är ett grepp som används i sociala medier som en konsekvens av den sociala medielogiken. I vår analys såg vi dock att humor var ovanligt i inläggen, och när humor användes så ifrågasattes ofta inläggets politiska relevans och saklighet av användarna. Vi kan dock inte säga att humor är ett icke-fungerande stilgrepp då dessa humoristiska inlägg är bland de fem mest spridda. Inläggen har alltså fått någon form av uppskattning, trots att de ifrågasattes av vissa toppkommentarer. Det vi kan se är snarare att humor inte verkar stämna helt överens med medborgarnas förväntningar på ett politiskt parti. Det kan tänkas vara delar av medielogiken på sociala medier som de politiska partierna inte tjänar på att anamma. Precis som för privata användare, handlar det för partierna om att förmedla en önskvärd image. Om humoristiskt eller ryktesbaserat innehåll har negativ inverkan på hur medborgare ser på partiet som legitima maktbärare, är det sannolikt inte en effektiv strategi att satsa på den typen av innehåll.

I vissa fall trissade humoristiska inlägg upp ett hästskt debattklimat i kommentarsfältet som skapade polariseringar, främst mot andra partier. Humoristiskt innehåll, precis som mystiskt, ofullständigt och ryktesbaserat dito, är enligt Jenkins et. al. (2014) sådant som användare vill ta del av och sprida vidare på sociala medier. De här inläggen var dock ovanligt eller nästan icke-existerande i de analyserade inläggen. Dessa ovanligt förekommande innehållsstrategier kan ses som att partierna testat olika strategier som de antar kommer generera spridning.

I början av studien tänkte vi att innehållet i de mesta spridda inläggen också kommer ligga till grund för framtida strategier och innehållsproduktion eftersom det är just spridning som eftersträvas. Vi ämnade motivera urvalet, de mest spridda inläggen, med att de innehållsmässigt skulle ha störst inverkan på den politiska kommunikationen. Vi kom sedan fram till att vad som genererar spridning har att göra med en lång rad andra strategiska avvägningar och faktorer. Efter att ha granskat alla partiernas mest spridda inlägg kunde vi dock se att för flera av partierna återkom samma sakfråga eller ämne i två eller till och med tre av toppinläggen. Två av Socialdemokraternas mest spridda inlägg handlade om utförsäkringspolitiken (2016, 1 januari; 2015, 9 december), Nya Moderaterna publicerade två inlägg om bidragstak som också hamnade bland deras fem mest spridda (2016, 7 juli; 2016, 8 juli), Vänsterpartiet (19 november 2015; 1 januari 2016) om gratis medicin till barn. Fyra av Kristdemokraternas fem toppinlägg kan sägas handla om samma sak; "vi har en värderingskris i Sverige". (30 maj 2016; 11 januari 2016; 23 mars 2016; 16 november 2015).

Det skulle kunna vara så att just de sakfrågorna knyter an bäst till partiernas olika kärnvärden, och därför genererat bra spridning. Samtidigt, resonerade vi, att de som modererar partiets Facebooksida kanske uppfattat att ett visst ämne skapat stort engagemang och spridning och därför satsat på att fortsätta rida på den framgångsvägen genom att producera ytterligare ett inlägg på samma tema.

## Hur konstrueras rollerna i det trefaldiga samspelet?

Tidigare teoretiska ramverk som vi läst in oss på behandlar politikens medialisering som en process där medier som institution får större inflytande över andra samhällsinstitutioner och -sfärer. Aktörer inom medieinstitutionen förhåller sig aktivt till medielogiker och journalistiska normer, men dessa medieaktörer saknas på sociala medier. Vanligen ses därför sociala medier som en medieplattform snarare än en institution. Tidigare teoretiska ramverk kan därför ses som något missanpassad. Vad vi kommit fram till i den här studien är dock att den politiska kommunikationen på sociala medier fortsatt kan betecknas som medialiserad i traditionell mening, även om de journalistiska aktörerna saknas. Även om synen på sociala medier som en plattform anammas, kan de journalistiska normerna och värderingarna sägas leva kvar, övertagna av endera politiker, endera medborgare. Såväl politiker som medborgares roller kan sägas vara medialiserade i och med detta.

Medborgarna kan sägas ha tagit rollen som nyhetsvärderare och kritiska granskare. De har kvantitativ makt över i vilken utsträckning innehållet sprids, och kvalitativ makt i att kommentera inläggen och därför påverka innehållets framing. Det finns fortfarande, menar vi, en viss nyhetsvärderingsprocess på Facebook som har tagits över av användarna och "stötts av" algoritmer, även om det inte är en gemensam social nyhetsvärderingsprocess som grundas på journalistiska normer och värderingar. Medborgarna har även makt över dagordningen på Facebook, vilken är både kvantitativ och kvalitativ. Ett exempel på det är när MP:s språkrör skriver ett öppet brev till sina sympatisörer till följd av en kommentarsstorm (Miljöpartiet de gröna, 2016, 18 april). Inte bara bestämmer medborgarna vad de vill klicka gilla på, och på så vis sporra politikerna att producera den typen av innehåll, deras kritik och åsikter har i detta exempel även skapat en direkt fordran på innehåll från politikerna. Den kvalitativa makten som medborgare kan tillskrivas på Facebook i och med att det är möjligt att lägga till egen text till innehåll de delar vidare, och även kommentera andras innehåll synligt i sin tur för alla andra som därefter tar del av det.

Både sett till hur innehållet sprids, och hur politiker uppmanar användare att ta del av och förhålla sig till innehållet, har kanske medborgarna främst en kvantitativ makt på Facebook. Politiker kan kanske ignorera en användarkommentar, men kan inte komma undan de mångas samlade kraft. De kan även försöka dra nytta av den, i och med att ett inlägg på Facebook kan spridas som en löpeld.

Medborgarens medialiserade roll på Facebook lyser också igenom i medborgarnas självständiga och kritiska förhållningssätt till politiken; som i att ifrågasätta innehåll som inte motsvarar deras förväntningar. Användarna ställer krav i kommentarsfälten på att partierna tydligare ska redovisa sina källor och vara mer transparenta i sina uträkningar, bibehålla saklighet och relevans genom att presentera konkreta politiska förslag. Vi menar att de starka förväntningarna kan förklaras genom att vi har vant oss vid att läsa om politik och nyheter i en nyanserad och objektiv kontext, vanligen i dags- eller kvällspress. De ökade förväntningarna hänger rimligtvis även ihop med att medborgarna har en högre utbildningsgrad än tidigare.

Politikernas övertagande av journalistens roll på Facebook argumenterar vi för i och med att de själva står för innehållsproduktion och publikation. De politiska partierna ses ha anammat ett journalistiskt sätt att göra nyheter av politiska händelser. Precis som vi kan se att medborgare verkar förhålla sig till innehållet efter journalistiska normer och värderingar, verkar politiker skapa innehåll på ett

nyhetsmässigt sätt. Eventuellt triggas detta av medborgarnas uttryckta förväntningar, eller så är det en strategi för att skapa innehåll som uppfattas som relevant och intressant av mottagarna.

En aspekt av politikens medialisering som en följd av logiken på sociala medier är Grusell och Nords (2015) fynd att de svenska partierna är professionaliserade; de har anställda med arbetsuppgifter inom olika områden. De som producerar och publicerar innehållet å de politiska partiernas vägnar är rimligen anställda för att ägna sig åt just detta. Det krävs mycket tid och resurser för att hantera Facebooksidorna, både i fråga om att utforma strategier kring vad som ska läggas upp, producera själva innehållet med text, bilder och videor, och när det kommer till att besvara användares frågor och synpunkter. Vi antar därför att det är sannolikt att de som arbetar med partiernas Facebooksidor ofta har någon form av utbildning som direkt eller indirekt behandlar journalistik. Detta för att på rätt sätt kunna skapa nyheter av politiska händelser och trovärdighet kring dessa. De professionellas utbildningsbakgrund kan också ses som en förklaring till den nyhetsmässiga förmedlingen av politiska budskap i sociala medier. Att politiska partier anställer dessa personer specifikt för att ta hand om deras sociala medier kan sägas vara en konsekvens av de sociala mediernas ökade inflytande i samhället: de politiska partierna måste helt enkelt förhålla sig till dem, precis som de, för att nå ut med sina budskap, alltid haft behov av att förhålla sig till traditionella medier. I och med att politikerna nu själva är producenter och publicister i ett ständigt realtidsflöde, har behoven av sociala medie-ansvariga uppstått.

Den eventuella problematiken med den politiska kommunikationen på Facebook, som vi redogjort för i teorikapitlet och undersökt i analysen, är att medielogiker går ut över politisk logik på ett negativt sätt, vilket påverkar medborgares möjlighet att skapa sig en adekvat uppfattning om omvärlden som de kan grunda politiska val på. Att granska de politiska partiernas kommunikation är utifrån de här förutsättningarna inte rimligt, eftersom det inte är politikernas uppgift att presentera nyheter på ett nyanserat och objektivt sätt. Samtidigt ser vi hur kommunikationen når ut på ett nyhetsmässigt sätt till medborgare. Kommunikationen som politikerna sprider är också ofiltrerad, eftersom den inte gått igenom gate-keepers som värderar innehållet journalistiskt och sätter det i en nyanserad kontext. Det skulle kunna ses som ett hot mot demokratin, särskilt med tanke på teorierna om att det är lätt att åstadkomma åsiktskorridorer på Facebook. Som diskuterat har dock medborgare tagit sig an den kritiskt granskande rollen och de två kan därmed sägas komplettera varandra.

Det är emellertid svårt att veta, utifrån vår analys, hur medborgarna tar till sig av det politiska innehållet. De som endast "gillar" ett inlägg kan sägas agera passivt då de inte utför någon aktiv handling i egentlig mening. Gillamarkeringen kan vara ett uttryck för en mängd olika åsikter och ståndpunkter; det kan vara en användare som redan sympatiserar med partiet, inlägget kan behandla en fråga som användaren tycker är viktig och sedan tidigare är insatt i och det kan vara så att inlägget talar direkt till användaren, att hen baserar sina åsikter på innehållet och inget annat och därav trycker på gilla.

Vidare studier skulle förslagsvis kunna undersöka strukturella konsekvenser av politikens medialisering. Hur partierna arbetar med innehållsproduktion till sina sociala medie-konton, vem står bakom strategier och hur har det eventuellt förändrat politiska arbetssätt? Vi tycker även att det skulle vara intressant att fördjupa sig i på vilket sätt användare tar del av innehållet. En möjlig fördjupning kan också göras i politiska innebörder, värderingsgrunder och ideologier. Exempelvis att empiriskt undersöka Mazzolenis (2014) påstående att medielogiken i sociala medier skapar ett gynnsamt klimat för politisk populism.

## Slutord

Sammantaget verkar det som att medielogiken på sociala medier inte står i motsats till den politiska logiken. De två tar inte nödvändigtvis ut varandra, utan utvecklas i symbios. Politiker använder sig av medielogiken på Facebook för att ha en chans att nå ut med politiska budskap. För att vara intressant för medborgarna behöver den politiska kommunikationen innehålla vissa ingredienser, vilket sett ur ett demokratiskt perspektiv är nyttigt eftersom en fungerande demokrati förutsätter att medborgaren är insatt i politiska frågor.

Det går inte att bestämma ett kausalt förhållande när det exempelvis gäller det konstanta flödet på Facebook. Vi ser effekter av det som ger upphov till "here today - gone tomorrow"-principen, men att människor idag har ett kort uppmärksamhetsspann och tålamod har högst troligen att göra med långt djupare rotade samhällstrender än ett digitalt och ständigt flöde. All utveckling vi ser kan inte sägas ha sitt ursprung i medielogiken på sociala medier. Sociala medier är skapade i samhället av människor, innehållet däri skapas ständigt av människor och är en del av samhällsdiskursen. Resonemanget kan tyckas filosofiskt, men meningen är att belysa att det inte går att dra en slutsats om konsekvenser av medielogiken. Medielogiken är däremot en drivkraft för medialiseringsprocessen, som i sig kan ses som en grundläggande samhällstrend. Hur det trefaldiga samspelet konstitueras på Facebook är således ett, av många, uttryck för vår samtid.



# Referenser

## Vetenskapliga referenser

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. Och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber

Althaus, S. L. & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community, *Political Communication*, 17(1), 21-45, doi: 10.1080/105846000198495

Alvehus, J. (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok* (Första upplagan). Stockholm: Liber

Altheide, D. L. (1996). *Qualitative Research Methods: Qualitative media analysis* : SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9781412985536

Bawden, D. & Robinson, L. (2008). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191 January 2008. doi:10.1177/0165551508095781

Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(9), 31-41. doi: 10.1177/009365027900600102

Blumler, J. G. (2014). Mediatization and Democracy. I J. Strömbäck & F. Esser (Red.), *Mediatization of politics* [Elektronisk resurs] : understanding the transformation of western democracies (s. 31-41). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16(3), 209-230, doi: 10.1080/105846099198596

Butcher, K. R. (2014). *The multimedia principle*. I R.E. Mayer (Red.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (2 uppl.) s. 174-205. New York: Cambridge University Press

- Couldry, N. and Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202. doi:10.1111/comt.12019
- Donsbach, W., & Patterson, T. E. (2004). Political News Journalists: Partisanship, Professionalism and Political Roles in Five Countries. I F. Esser, B. Pfetsch (Red.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. New York: Cambridge University Press
- Downey, J. & Neyazi, T. A. (2014) Complementary and Competitive Logics of Mediatization: Political, Commercial, and Professional Logics in Indian Media. *The International Journal of Press/Politics* 2014, 19(4) 476-495. doi: 10.1177/1940161214545809
- Eikenberry, A. M. (2009). Refusing the market: a democratic discourse for voluntary and nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly (Print)*, 38(4), s. 582- 596). doi: 10.1177/0899764009333686
- Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Johanneshov: MTM.
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollenbaek (2013). *Liker - liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Enli, S., & Skogerbø, E. (2013) Personalized campaigns in party-centered politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774, doi:10.1080/1369118X.2013.782330
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Norstedts juridik.
- Esser, F. & Strömbäck, J. (red.) (2014). *Mediatization of politics* [Elektronisk resurs]: understanding the transformation of western democracies. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Facebook. (2016a). *Gilla*, hämtad 2016-11-15 från

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

Facebook. (2016b). *What order are comments shown on my page posts?*. Hämtad 2016-12-16 från <https://www.facebook.com/help/539680519386145>

Facebook. (2016c). *Privacy basis*. Hämtad 2016-12-19 från <https://www.facebook.com/about/basics/what-others-see-about-you/>

Falasca, K. (2014). Political news journalism: Mediatization across three new reporting contexts. *European Journal of communication*, 29(5). doi: 10.1177/0267323114538853

Fleisher, C.S. & Harris, P. (2005). *Handbook of Public Affairs* [Elektronisk resurs]. Sage Publications Ltd.

Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information, Technology & Politics*, 12(2), 113-132. doi:10.1080/19331681.2014.982266

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harper Colophon (Red). New York: Harper & Row.

Grusell, M. & Hast, L. (2014, 5 maj). *Sociala medier avgör inte supervalåret*. Svenska Dagbladet. Hämtad från <http://www.svd.se/sociala-medier-avgor-inte-supervalaret>

Grusell, M. & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val* (DEMICOM rapport 27). Hämtad från Mittuniversitets webbplats: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:miun:diva-25181>:

Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. (10. uppdaterade uppl.) Stockholm: Ekerlid

Himmelboim, I, Smith, M. & Shneiderman, B. (2013) Tweeting Apart: Applying Network Analysis to Detect Selective Exposure Clusters in Twitter. *Communication, Methods and Measures*, 7(3-4), 195-223. doi:10.1080/19312458.2013.813922

IIS (2015) *Svenskarna och internet 2015*. Hämtad 2016-11-02 från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2015\\_Sociala\\_medier.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015_Sociala_medier.pdf)

Isotalus, P. & Almonkari, M. (2014) Mediatization and Political Leadership. *Journalism Studies*, 15(3), 289-303. doi:10.1080/1461670X.2014.889462

Iyengar, S. (2016). *Media politics: a citizen's guide*. (3e uppl.). New York: W. W. Norton.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2014). *Spridbar media: att skapa värde och mening i en nätverkad kultur*. Göteborg: Daidalos.

Jervelycke Belfrage, M. (2016). *Både slumpmässig och planerad: ungas nyhetskonsumtion i sociala medier* (Abetsrapport 2016:74). Hämtad från Göteborgs Universitets webbplats:  
[http://jmg.gu.se/digitalAssets/1578/1578878\\_nr-74-b--de-slumpm--ssig-och-planerad-hela-rapporten-korrigerad.pdf](http://jmg.gu.se/digitalAssets/1578/1578878_nr-74-b--de-slumpm--ssig-och-planerad-hela-rapporten-korrigerad.pdf)

Johnson, C. A. (2012). *Information till döds?: om konsten att leva i ett informationssamhälle*. (1. Uppl.). Stockholm: Lindskog

Ka-ching chan, J. & Leung, L. (2005). Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption. *New Media and Society*. 7(3) 357–382. doi: 10.1177/146444805052281

Landerer, N. (2014). Opposing the Government but Governing the Audience? *Journalism Studies*, 15(3), 304-320. doi: 10.1080/1461670X.2014.889466

Larsson, A. O., (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society* 18(4) doi: 10.1080/1369118X.2014.967269

Leigert, L. (2014). *Innehållsstrategi för sociala medier*. (1. uppl.) Göteborg: Kreafon.

Markham, A. & Buchanan, E. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research*. (The AoIR Ethics Working Committee) Hämtad från Association of Internet Researchers webbplats:  
<http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>

Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. I J. Strömbäck & F. Esser (Red.), *Mediatization of politics* [Elektronisk resurs]: understanding the transformation of western democracies (s. 42-56). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. doi: 10.1080/105846099198613

McCombs M. E. & Shaw D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public*

*Opinion Quarterly*, 36(2) 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>

Meyen, M., Thieroff, M., & Strenger, S. (2014). Mass media logic and the mediatization of politics: A theoretical framework. *Journalism Studies*, 15(3), 271-288. doi:10.1080/1461670X.2014.889459

Olsson, B. (Programledare), & Palmlöf, O. (Programledare). (2016). *Opinion Live* [TV- program]. Sverige: SVT. Hämtad från <http://www.svtplay.se/video/10585193/opinion-live/opinion-live-sasong-2-13-okt-22-00?info=visa>

Olsson, E. & Eriksson, M. (2016) The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of social mediatization. *Public Relations Inquiry* 2016, 5(2) 187-204. doi: 10.1177/2046147X16654454

Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In WebSci '13 (Red.) *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference* (s. 346- 355). New York: ACM.

Scannell, P. (2000). For-anyone-as-someone structures. *Media, Culture & Society*, 22(5-24). doi: 0163-4437(200001)22:1;5-24;010988

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101. doi:10.1177/0267323104040696

Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. I.J. Strömbäck & Esser, F. (Red.), *Mediatization of politics* [Elektronisk resurs] : understanding the transformation of western democracies (s. 57-73). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Severin, J. W. & Tankard, W. J. (2013). *Communication theories*. Essex: Pearson Education Limited.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795

Stakston, B. (2010). *Politik 2.0: [konsten att använda sociala medier: bok & blogg]*. Göteborg: Beijbom Books.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. doi:10.1177/1940161208319097

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

Strömbäck, J. (2011) Mediatization and Perceptions of the Media's Political Influence, *Journalism Studies*, 12(4), 423-439. doi: 10.1080/1461670X.2010.523583

Strömbäck, J. & Dimitrova, D. V. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The International Journal of Press/Politics* 16(1), 30-49. doi: 10.1177/1940161210379504

Strömbäck, J. & Nord, L. (Red.). *Studieförbundet Näringsliv och samhälle* (2013). Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.

Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje: en studie om nyhetsdelning i sociala medier*. Sundsvall: Mittuniversitetet.

Westlund, O. & Lewis, S. (2014). Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences. *The Journal of Media Innovations* 1(2), 10-35.  
<https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/856/833>

Zimmer, M. (2010). But the data is already public': on the ethics of research in Facebook. *Ethics Information Technology*, 12(313-325). doi:10.1007/s10676-010-9227-5

Zimmer, M., & Proferes, N. J. (2014). A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 250 - 261. doi:10.1108/AJIM-09-2013-0083

## Empiriska referenser

Centerpartiet. (2015). *Recept på hållbar halloweenkaka*. Hämtad från 2016-11-14 från <https://www.centerpartiet.se/media/nyhetsarkiv-2016/2016-10-31-recept-pa-hallbar-halloweenkaka.html>

Centerpartiet (2015, 3 december). *Gör inte det här.* [Facebook-inlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com/12690894340/posts/10154009986609341>

Centerpartiet (2015, 17 december). *Idag röstade Centerpartiet nej till regeringens proposition om att inför id-krav.* [Facebook-inlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com/12690894340/posts/10154040091159341>

Centerpartiet (2016, 31 oktober). *Glad Halloween!* [Facebook-inlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com/centerpartiet/posts/10154954063429341>

Centerpartiet (2016, 1 april). *Nu är Annie Lööf tillbaka från sin föräldraledighet* [Facebook- inlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com/12690894340/posts/10154335142234341>

Centerpartiet (2016, 31 maj). *Poliser brandmän och ambulanspersonal utsätts allt oftare för hot när de jobbar för att rädda liv* [Facebook-inlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com/12690894340/posts/10154487368409341>

Centerpartiet (2016, 19 juli). *HOT VÅLD och STENKASTNING mot blåjuppersonal blir allt vanligare* [Facebook-inlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com/12690894340/posts/10154626117199341>

Forssell, J. (2016, 11 augusti). *Ungdomar som bränner bilar är inte uttråkade - de är kriminella.* *Nyheter24.* Hämtad 2016-12-16 från <http://nyheter24.se/debatt/857282-ungdomar-branner-bilar-uttrakade-kriminella>

Kristdemokraternas (2015, 16 november) *Vi ska inte låta rädslan förlama. Vi ska inte låta terrorn styra.* [Facebook-inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/115198178364/posts/10153214771693365>

Kristdemokraterna. (2016, 11 januari). *Sexualbrott måste få konsekvenser!* [Facebook- inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/115198178364/posts/10153315329493365>

Kristdemokraterna. (2016, 23 mars). *Sverige får inte vara en fristad för jihadism.* [Facebook- inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/115198178364/posts/10153462853858365>

Kristdemokraterna. (2016, 30 maj). *Vi har en värderingskris i Sverige.* [Facebook-inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/115198178364/posts/10153612178188365>

Kristdemokraterna (2016, 28 augusti). *Idag deltog jag vid manifestation för Israel.*

[Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/115198178364/posts/10153828245013365>

Liberalerna. (2015, 17 november). *Liberalerna publicerade en bild.* [Facebook-inlägg] Hämtad från

<https://www.facebook.com/132266740623/posts/10156326233335624>

Liberalerna. (2016, 23 april). *Jan Björklund får ett samtal av Gustav Fridolin mitt under inledningstalet på Librix i Linköping.* [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/132266740623/posts/10156918873225624>

Liberalerna. (2016, 10 oktober). *(DELA FILMEN!).* [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/132266740623/posts/10157653254910624>

Miljöpartiet de gröna. (2015, 24 november). *SVÅRT BESLUT OM FLYKTINGPOLITIK.* [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/34780126150/posts/10153788353636151>

Miljöpartiet de gröna. (2015, 12 december). *ÄNTLIGEN! ETT HISTORISKT KLIMATAVTAL ÄR I HAMN.* [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/34780126150/posts/10153823374901151>

Miljöpartiet de gröna. (2016, 18 april). *Språkrören om Mehmet Kaplans begäran om avsked.*

[Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/34780126150/posts/10154150183466151>

Miljöpartiet de gröna. (2016, 22 april). *HISTORISKT KLIMATAVTAL SIGNERAT.*

[Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/34780126150/posts/10154160883881151>

Miljöpartiet de gröna. (2016, 25 juli). *Miljöpartiet de gröna uppdaterade sin profilbild.*

[Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/34780126150/posts/10154406611296151>

Nya Moderaterna (2016, 28 februari) *Enligt Svensk väljaropinion är vi nu största parti.*

[Facebook-inlägg]. Hämtad

från <https://www.facebook.com/7719591155/posts/10153413883811156>



Nya Moderaterna. (2016, 1 april). *Regeringen fortsätter sveket*. [Facebook-inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/7719591155/posts/10153498245176156>

Nya Moderaterna. (2016, 7 juli). *BIDRAGSTAK: Varje arbetad timme måste löna sig mer än bidrag*. [Facebook-inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/7719591155/posts/10153686207901156>

Nya Moderaterna. (2016, 8 juli). *Det ska löna sig att göra rätt för sig!* [Facebook-inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/7719591155/posts/10153688563551156>

Nya Moderaterna. (2016, 11 augusti). *Brott måste behandlas som just brott*. [Facebook-inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/7719591155/posts/10153763823856156>

Socialdemokraterna. (2015, 9 december). - *Jag är glad att vi idag sätter stopp för utförsäkringspolitiken*. [Facebook-inlägg]. Hämtad från <https://www.facebook.com/8040892957/posts/10153856782492958>

Socialdemokraterna. (2015). *Nu tar vi bort den bortre tidsgränsen i sjukförsäkringen*. Hämtad från <http://www.socialdemokraterna.se/Pressrum/nyheter/Nu-tar-vi-bort-den-bortre-tidsgransen-i-sjukforsakringen/>

Socialdemokraterna (2016, 18 januari). *FÖRSTA STEGET MOT EN RÄTTVISARE PENSION*. Hämtad från <https://www.facebook.com/8040892957/posts/10153950365902958>

Socialdemokraterna. (2016, 1 februari). *IDAG BLIR SVERIGE MER RÄTTVIST*. Hämtad från <https://www.facebook.com/8040892957/posts/10153979874737958>

Socialdemokraterna. (2016, 11 september). *För 12 år sedan miste vi en förkämpe för demokrati och mänskliga rättigheter*. Hämtad från <https://www.facebook.com/8040892957/posts/10154595871222958>

Sverigedemokraterna. (2016, 7 april). *Övriga sju partier valde under gårdagen att rösta nej till Sverigedemokraternas motion [...]*. [Facebook-inlägg] Hämtad från <https://www.facebook.com/676246449160270/posts/944522965665949>

Sverigedemokraterna. (2016, 14 maj). *Viktiga ord från Jimmie Åkesson om vår tid*. [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/676246449160270/posts/967549100030002>

Sverigedemokraterna. (2016, 17 maj). *Vi vill rikta ett stort grattis till Jimmie Åkesson på hans födelsedag!* [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/676246449160270/posts/969298556521723>

Sverigedemokraterna. (2016, 15 juni). *Att kriminella utlänningar kan begå grova brott i Sverige utan att utvisas på livstid är ett svek mot alla brottsoffer.* [Facebook-inlägg] Hämtad från

<https://www.facebook.com/676246449160270/posts/987146348070277>

Sverigedemokraterna (2016, 10 juli). *Jimmie Åkesson: Det finns bara en sorts armband som är effektiva mot sexualförbrytare - det är handbojor.* [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/676246449160270/posts/1002792089839036>

Vänsterpartiet. (2015, 19 november). *I Vänsterpartiet och regeringens budget har vi sett till att sjuka barn har rätt till gratis medicin.* [Facebook-inlägg]. Hämtad från

<https://www.facebook.com/323156205347/posts/10154017302885348>

Vänsterpartiet (2015, 17 december). *Idag röstar Vänsterpartiet NEJ till ID-kontroller.* [Facebook-inlägg] Hämtad från

<https://www.facebook.com/323156205347/posts/10154077279880348>

Vänsterpartiet. (2016, 1 januari). *Idag, den 1 januari 2016, blir mediciner till barn avgiftsfria.* [Facebook-inlägg] Hämtad från

<https://www.facebook.com/323156205347/posts/10154079577625348>

Vänsterpartiet. (2016, 10 april). *Visste du att... 46 miljarder av allas våra skattepengar försvinner spårlöst varje år?* [Facebook-inlägg] Hämtad från

<https://www.facebook.com/323156205347/posts/10154400213845348>