



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

# **PRIORITERAD POLITIK PÅ INSTAGRAM**

En kvantitativ innehållsanalys över partiers  
samstämmighet mellan valmanifest och  
kommunikation på Instagram

**Julia Tänzer**

**Klara Wetterlöv**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsprogrammet – PR, opinionsbildning och omvärld vid Göteborgs Universitet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2019
Handledare:	Nora Theorin
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsprogrammet – PR, opinionsbildning och omvärld vid Göteborgs Universitet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2019
Handledare:	Nora Theorin
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	47 sidor exklusive referenslista samt bilagor
Antal ord:	17 680 st
Nyckelord:	Instagram, politisk kommunikation, valmanifest, riksdagspartier

---

Syfte:	Syftet med uppsatsen är att studera hur väl Sveriges rikspartiernas kommunikation på det sociala mediet Instagram stämmer överens med sina respektive valmanifest.
Teori:	I denna uppsatsen används dagordningsteorin och politikens medialisering för att visa på eventuella förklaringar till varför kommunikationen på Instagram eventuellt skiljer sig från partiernas valmanifest.
Metod:	Kvantitativ innehållsanalys
Material:	Materialet baseras på partiernas och dess partiledares samtliga inlägg på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018.
Resultat:	Resultatet visar på att det skiljer sig mycket mellan partierna och hur väl deras kommunikation stämmer överens med dess valmanifest.

## Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare Nora Theorin på institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet som under hela uppsatsens gång gett oss värdefulla kommentarer och tankar som fört uppsatsen vidare.

Sedan vill vi även tacka varandra för att vi genomfört denna uppsats och för att vi alltid motiverat varandra under arbetets gång.

## Executive summary

Political communication via social media have become more and more common throughout the past decade. However, the research within this field has been mostly concerned with political messages and content on Twitter and Facebook. More recent research has shown that the social media- platform Instagram is fast growing in number of users, more so than platforms such as Twitter and Facebook. In addition to this, further research has shown that people are more likely to search for information regarding political and societal information on digital platforms such as social media. On account of these statistics, this study means to account for what political messages the swedish parliament parties were posting on Instagram, and weather they were in coherence with their manifestos due to the election in 2018. Instagram is a rather new platform for the parties political communication and therefore quite uncharted. In addition to this, the parties main target group on Instagram are young, mainly first-time voters. It is thereby of importance that the parties mediate their main political issues so that the voters can make an informed decision when election day comes.

This study is intended to make account for what political issues the parliament parties were mediating during the election campaign in 2018, to what extent they communicate their main political issues based on their respective manifestos, whether some parties communicate their main issues more than others and, in which case, which parties deviate in particular. Through a quantative analysis of the parliament parties Instagram- posts during the election campaign, as well as some of the party leaders Instagram- posts, these questions were sought to be answered. Certain keywords were defined beforehand to make sure that no political issues would not be included due to poor systematic. The results show that some parties do display more coherence with their election manifestos than others, but also that all parties post quite a bit of content that does not concern political issues in particular. Several conclusions can be drawn from the results. In this study we have sought potential explanations from Agenda-setting theory as well as political mediatization which in turn leads to an account of some contexts during the election campaign that may have influenced the parliament parties communication and therefore help present some potential explanations as to why they did not communicate their main political issues to a wider extent.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Syfte och frågeställningar</b> .....	<b>2</b>
2.1 Frågeställningar.....	2
<b>3. Bakgrund</b> .....	<b>3</b>
3.1 Sociala medier.....	3
3.2 Medielogik på sociala medier .....	5
<b>4. Tidigare forskning</b> .....	<b>7</b>
4.1 Politik och sociala medier .....	7
4.2 Politik och Instagram .....	8
4.3 Inomvetenskaplig relevans.....	9
<b>5. Utomvetenskaplig relevans</b> .....	<b>11</b>
<b>6. Teori</b> .....	<b>12</b>
6.1 Dagordningsteorin.....	12
6.2 Medialisering .....	13
6.2.1 Politikens medialisering .....	13
6.3 Sammanfattning av studiens teoretiska ramverk .....	14
<b>7. Metod</b> .....	<b>15</b>
7.1 Urval .....	15
7.1.1 Analysenheter .....	16
7.1.2 Toppfrågor valmanifest .....	16
7.2 Utformning av kodbok.....	17
7.3 Datainsamling .....	18
7.4 Analysmetod .....	19
7.5 Validitet och Reliabilitet.....	20
7.5.1 Interkodarreliabilitet .....	22
<b>8. Resultat och analys</b> .....	<b>25</b>
8.1 I vilken utsträckning kommunicerar partierna sina främsta sakfrågor på deras respektive valmanifest på Instagram? .....	25
8.2 Vilka sakfrågor lyfter partierna mest på Instagram? .....	27
8.3 Är några partier mer trogna sina valmanifest på Instagram än andra? Avviker något parti av extra mycket? .....	38

<b>9. Diskussion</b> .....	<b>43</b>
9.1 Partiernas användning av Instagram .....	43
9.2 De sakfrågor som lyfts .....	45
9.3 Eventuella konsekvenser för partierna.....	46
<b>10. Sammanfattning och slutdiskussion</b> .....	<b>48</b>
10.1 Förslag på vidare forskning .....	48
<b>11. Referenser</b> .....	<b>50</b>
<b>Bilaga 1: Kodbok med definitioner</b> .....	<b>53</b>
<b>Bilaga 2: Ordbok: Nyckelord</b> .....	<b>57</b>

# 1. Inledning

Instagram är idag det snabbast växande sociala mediet där privatpersoner, företag, organisationer och politiker är aktiva användare. Sveriges riksdagspartier har samtliga offentliga Instagram- konton där de publicerar inlägg regelbundet. Inom politisk kommunikationsforskning är Instagram en ännu outforskad plattform vilket gav oss intresset att utföra den här studien som avser att undersöka vilka sakfrågor Sveriges riksdagspartier lyfte på sina respektive Instagram- konton under valrörelsen 2018. Utifrån ett demokratiskt perspektiv är det av intresse att undersöka vilka frågor som lyfts av partierna under en valrörelse på en plattform som är, för dem, en relativt ny kommunikationskanal.

Genom en kvantitativ analys, och med hjälp av dagordningsteorin och politisk medialisering, tar vi ansats till att identifiera berörda sakfrågor såväl som hitta potentiella förklaringar till varför partierna kommunicerar som de gör på Instagram.

## 2. Syfte och frågeställningar

Studien är utformad efter uppdrag 13 “Valens Kanaler” i Institutionen för journalistik, medier och kommunikations projektkatalog vid Göteborgs Universitet. Uppdragsgivare för studien är således Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet och uppdragets övergripande syfte är att systematiskt analysera på vilket sätt som politiker kommunicerar på sociala medier samt hur det går till.

Syftet med denna studie är att ta reda på om Sveriges riksdagspartier och partiledare förmedlade sina viktigaste politiska sakfrågor på ett enhetligt sätt och därmed förhöll sig trogen sina främsta politiska frågor i samband med valrörelsen 2018. Detta kommer att ske genom att jämföra de sakfrågor som lyfts i partiernas valmanifest inför valet 2018, således de frågor som de hoppas på att få igenom i riksdagen, med de sakfrågor som de lyfter på sina officiella parti- och partiledares konton på det sociala mediet Instagram. Följaktligen kommer valmanifesten att jämföras med partiernas och partiledarnas inlägg som publicerades mellan 1 juli 2018 - 9 september 2018, då valet ägde rum. Tidsperioden har valts för att analysera den politiska kommunikationen under valrörelsen 2018. Då Almedalsveckan startar den 1 juli kan det anses vara startskottet på partiernas valkampanjer (Hansson, 2010, 3 juli).

Vidare valde vi Instagram då det är ett medium som växer sig allt snabbare samtidigt som förstagångsväljare i allt högre utsträckning värderar digitala medier, så som Instagram, högre än traditionella medier för att inhämta information (Internetstiftelsen 2018a:11, 2018b:53). Att studera vilka frågor som partierna och dess partiledare lyfter på Instagram är därmed att betraktas som viktigt att undersöka eftersom allt fler väljer att söka efter politisk information på sociala medier. Utifrån detta demokratiska perspektiv och att de svenska riksdagspartierna och flera av de respektive partiledarna har offentliga och aktiva konton på en plattform som ännu är relativt outforskad inom den politiska kommunikationsforskningen, är det därmed relevant att ställa sig frågan om Sveriges riksdagspartier och partiledare lyckas att återspegla sin politik på representativt sätt för sitt parti på Instagram.

### 2.1 Frågeställningar

1. I vilken utsträckning kommunicerar partierna sina främsta sakfrågor i deras respektive valmanifest på Instagram?
2. Vilka sakfrågor lyfter partierna mest på Instagram?
3. a, Är några partier mer trogna frågorna i sina valmanifest på Instagram än andra?  
b, Avviker något parti av extra mycket?



## 3. Bakgrund

### 3.1 Sociala medier

Sociala medier är idag, på ett eller annat sätt, en självklar del i många vardag. Många privatpersoner såväl som organisationer och företag har konton på en eller flera plattformar. Sociala medier ger användare möjlighet att interagera och kommunicera med nära och kära såväl som offentliga aktörer, de ger även ofta goda möjligheter till annonsering och reklam vilket gör sociala medier än mer attraktiva för privat såväl som offentlig verksamhet. Utifrån Danah Boyds definition (2008:92) kan sociala medier konkret betecknas som ett paraplybegrepp för den uppsättning verktyg, tjänster och applikationer som ger möjlighet för dess användare att kommunicera och interagera med andra med hjälp av nätverksteknologier. Inlägg på sociala medier, och därmed det väsentliga innehållet, består av publicerat material i form av bild, text eller video.

I takt med att svenska folket inte längre ser sociala medier som någonting nytt utan mer som en självklar del av vardagen har sociala mediers betydelse i valrörelser vuxit sig allt större.

För politiker och partier kan det därmed vara mycket gynnsamt att arbeta med sociala medier, särskilt i och med dess snabbhet och möjligheter till mobilitet. Partiernas aktivitet på sociala medier bidrar till att användarna ges en möjlighet att få en inblick kring den politik som partierna förespråkar samt vilken verklighetsuppfattning som partierna har. Det har medfört att politikernas kanaler för kommunikation och samverkan mot befolkningen har expanderat, och att sociala kanaler idag användas som ett verktyg för att kommunicera med både väljare och journalister under valrörelser (Eriksson 2014:7, Grusell 2017:197,199). Dessutom visar en komparativ studie omfattande tio olika länder på en internationell uppfattning av sociala medier som en viktig källa för nyheter och information för dess användare (Bergström 2016:350). Särskilt framträdande har detta varit i Italien och Spanien, där sociala medier har en starkare roll som nyhetsförmedlare. Jämförelsevis har dessa medier haft en något svagare roll i de nordeuropeiska länderna där public-service medier är starkare (Bergström 2016: 351). Faktum kvarstår att sociala medier växer år för år vilket kan innebära snabba förskjutningar i även svenskars användning.

Att sociala medier får en allt mer framträdande roll som nyhets- och informationsförmedlare i svenskars vardags märks bland annat i SOM-undersökningen från år 2015 där frågan "Hur viktiga är sociala medier (ex. facebook, instagram, twitter) för dig när det gäller att hålla dig uppdaterad på följande områden?" ställdes. Där kunde respondenterna gradera sin personliga uppfattning av hur viktiga sociala medier var för dem i fråga om att hålla sig uppdaterade på en uppsättning olika ämnesområden. Där svarade 35% att sociala medier är mycket viktigt alternativt ganska viktigt i fråga om att hålla sig uppdaterad om politik och samhälle (SOM-institutet 2015 omnämnd i Bergström 2016:356). Det går därmed att se att sociala medier har en viss betydande roll som informationsförmedlare, och att användare använder sig av sociala medier i allt större utsträckning för att söka, och ta del av information och nyheter.

Vidare har Internetstiftelsen (2018a:11) undersökt befolkningens användning av sociala medier inför valet 2018 för att undersöka om förstagångsväljare har en annan syn på sociala medier än de övriga väljarna. Resultatet visar på att de sociala medierna Facebook, Twitter och Youtube ansågs som viktiga informationskällor för förstagångsväljare inför valet 2018. Dessa sociala medier värderades också högre jämfört de övriga väljarna. 34% av förstagångsväljarna ansåg att Facebook var en viktig informationskälla, jämfört med 17% bland de övriga samt att 29% ansåg att Twitter var viktig jämfört med 10% bland de övriga. Vad gällde Youtube som informationskälla så beskriver Internetstiftelsen (2018a:11) denna skillnad som störst. 28% ansåg att Youtube var viktigt jämfört med 7% bland de övriga väljarna. Samtidigt lyfts det fram att den viktigaste politiska informationskällan hos båda grupperna är TVn men att det är tydligt att förstagångsväljaren värderar digitala informationskällor högre än bland de övriga väljarna. Dessvärre frågade inte Internetstiftelsen (2018a:11) respondenterna om deras uppfattning av Instagram och huruvida det är ett socialt medie som förstagångsväljarna ser som en viktig informationskälla. Däremot anser vi att det är en viktig studie som visar på hur förstagångsväljare använder sig av digitala medier i högre utsträckning än traditionella medier för att inhämta information.

En annan undersökning som Internetstiftelsen (2018b) gjort visar att den dagliga användningen av Facebook har avstannat bland svenska folket samtidigt som Twitters användning bland svenska folket minskar (Internetstiftelsen, 2018b:49-51). Twitter och Facebook används mer som en plattform för att möta journalister, opinionsbildare och kärnväljare. Instagram är det sociala medie som ökar mest bland användningen hos svenska folket. Bland annat visar Internetstiftelsens rapport (2018b:53) över svenska folkets internetanvändning att 60% av de tillfrågade, oavsett ålder, använder Instagram och att nära 40% gör det dagligen (Internetstiftelsen, 2018b:49,53).

Tidigare nämnda undersökningar visar på att de tidigare mest använda sociala mediumerna Facebook och Twitter minskar i svenska användare och att Instagram istället ökar. Grusell & Jungselius (2018:99) beskriver att Instagram allt mer används som en digital valaffisch för partierna genom att skapa en personlig ton till väljarna. Dock finns det få undersökningar kring hur politiker och partier förhåller sig till Instagram som en kanal för politisk kommunikation. Utifrån dessa två aspekter är det därmed rimligt och intressant att undersöka innehållet på just Instagram. Instagram är det sociala mediet dit allt fler svenskar söker sig och som det därmed är viktigt för partierna och dess partiledare att befinna sig på för att nå ut till väljare med sin politik..

Instagram är ett av det medium som allt fler unga väljare använder sig av (Internetstiftelsen 2018b:50) och enligt Internetstiftelsens Valspecial (2018a:5) tar 80% av förstagångsväljarna del av politisk information på sociala medier. Detta innebär att allt högre krav ställs på partierna att finnas på rätt plattformar och att framföra de sakfrågor som de står för och anser är viktiga på rätt sätt. Sociala medier ger nämligen partiernas möjligheter att själva producera medieinnehåll för att nå ut till väljarna, utan de traditionella medierna som mellanhand (Grusell & Nord 2015 omnämnd i Grusell 2017:196). Således kan de själva formulera och kommunicera sina budskap till allmänheten, utan inblandning av externa medieorganisationer.

## 3.2 Medielogik på sociala medier

Medielogiken hos sociala medier skiljer sig avsevärt mot den medielogik som förekommer hos de traditionella medierna. Detta främst utifrån normerna för kommunikationen och de metoder som används i samband med produktion, distribution och användning (Klinger & Svensson, 2015:1245-1246).

Klinger & Svensson (2015:1245-1250) har delat upp medielogiken som förs på sociala medier i tre kategorier, produktionslogik, distribueringslogik och användarlogik. Logiken kring produktionen präglas av hur sociala medier har bidragit till en förändring kring hur nyheter produceras. Detta då medielogiken som styr traditionella medier till stor del är kopplad till hur medieaktörer producerar information. Logiken som istället styr produktionen på sociala medier styrs istället i allt högre grad av producentens urval och vilken information som är av personligt intresse för dem. (Klinger & Svensson, 2015:1246-1247). Detta innebär bland annat att det som publiceras på partiernas Instagram-konton kan bestå av frågor som de anser är viktiga, snarare än vad medieaktörer och traditionella medier anses som viktigt. För vår studie innebär det ytterligare argument kring varför man bör undersöka vad de publicerar, då de kan välja detta helt själva.

Vad gäller logiken kring distribution menar Klinger och Svensson (2015:1248-1249) att sociala medier bidragit till ett nytt tänk kring distributionen då det i sociala medier allt som oftast byggs på tankar om virala fenomen. På grund av detta menar Klinger och Svensson (2015:1249) att distributionen på sociala medier i allt större utsträckning styrs av mellanhänder online snarare än de gatekeepers som traditionella medier använder sig av. Vidare har sociala medier skapat en ny användarlogik. Detta till exempel då traditionell media i allt högre utsträckning är knuten till en geografisk plats medan sociala medier knyts mer till olika gemenskaper med personer som delar intressen eller tankar. Då sociala medier och traditionella medier agerar på olika nivåer innebär det också att de når olika typer av publik vilket påverkar användningen. Traditionell media är allt mer riktad mot en större allmän publik medan sociala medier riktar sig mer mot ett större antal självvalda mottagare, men inte den breda massan (Klinger & Svensson 2015:1249-1250). Oavsett vilken publik partierna faktiskt når via sina egna digitala kanaler går det att konstatera att den bundenhet partier och partiledare tidigare haft till traditionella medier, för att över huvud taget synas och höras för sina potentiella väljare, har minskat i och med sociala medier.

Det innebär att kommunikationen på partiernas, och dess partiledares, Instagram-konton kan se annorlunda ut än den som sker i traditionell media. Detta, då kommunikationen till större del är anpassad efter självvalda mottagare, således de som antingen följer dessa konton eller aktivt söker efter dem. Partierna kan själva välja vad de ska kommunicera och sakfrågor kan adresseras mer konkret snarare än om frågorna enbart hade diskuterats i traditionell media. Av den orsaken kan man förvänta sig en tydligare koppling mellan valmanifesten och kommunikationen på Instagram i jämförelse med den kommunikation som förs i traditionella medier.

Man kan därmed säga att medielogiken på sociala medier gått från att distribuera innehåll till att cirkulera det. Detta beror på den digitala teknik som idag används för att sprida innehåll

vilket i sin tur kan medföra att innehållet blir viralt. Vidare kan detta betyda att människor blir allt mer viktiga och mer delaktiga i spridningsprocessen. Distinktionen mellan producenter och konsumenter har därmed blivit allt mer otydlig. Således har makten över innehållet förflyttats från medieproducenter till användare vilket innebär att partierna och dess partiledare nu istället får det enklare att sprida sin information, utan traditionell media (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018:204-205). Frågan som nu ställs är hur partierna och dess partiledare förvaltar detta ansvar och makt som tidigare låg hos journalister och medieaktörer. Vad är det som partierna väljer att dela med sig av på sociala medier och vad delar man inte med sig av?

Sociala medier ger således en möjlighet för partierna och partiledarna att själva producera och publicera medieinnehåll utan de traditionella medierna som mellanhänder. Samtidigt vänder sig att fler till sociala medier för att inhämta politisk information vilket innebär att högre krav ställs på partierna i deras nyhetsproduktion, de frågor som de väljer att diskutera och huruvida de stämmer överens med partiernas politik. Sanningsenlig och konsekvent politisk kommunikation och hur partier och partiledare förhåller sig till sin politik och hur de framställer den på sina sociala medier har därmed kommit att bli relevant i fråga om allmän opinionsbildning (Grusell & Nord 2015 omnämnd i Grusell 2017:196).

## 4. Tidigare forskning

### 4.1 Politik och sociala medier

Det har genomförts en del forskning kring hur svenska politiker och partier använder sig av sociala medier för att nå ut till sina väljare. Bland annat skriver Gustafsson (2016:282-283) att sociala medier har i många samhällen kommit att utvecklats till att bli ett viktigt verktyg för att kunna organisera, mobilisera och informera människor.

Genom sociala medier så som Facebook och Twitter har det blivit enklare för partier att direkt kommunicera med sina väljare utan de traditionella medierna vilka tidigare styrte informationsförmedlingen av de svenska valrörelserna. Man kan därmed säga att ett av partiernas viktigaste uppgifter under en valrörelse, att nå ut med sina politiska budskap och uppfattningar om samhället, har underlättats genom sociala medier. Tidigare var det kanalerna TV och tidningar som gjorde det möjligt för partierna att nå ut med sin politik. Men de senaste åren har således internets och sociala mediers roll och betydelse vuxit sig allt större i den moderna valrörelsen vilket även medfört att kommunikationen gentemot väljarna ökat (Grusell 2017:197, Grusell & Nord 2015 omnämnd i Grusell 2017:196).

Genom partiernas egna möjligheter att producera medieinnehåll för att nå ut till väljarna har de även nya möjligheter att kommunicera målgruppsanpassat i olika kanaler. Samtidigt ställer det krav på partierna då användarna på sociala medier generellt framstår som mer politiskt aktiva än de som inte använde sociala medier. Till exempel användes Facebook flitigt i fråga om aktivism inom politik och samhälle i och med dess möjligheter till att bilda diverse digitala grupper såväl som samordning av evenemang redan 2011. Detta gav, och ger, i sin tur lättillgängliga möjligheter till politisk mobilisering (Grusell & Nord 2015:7, Gustafsson & Höglund 2011:521, Findahl, 2011:39).

Användningen av sociala medier i politiska kampanjer undersöktes bland annat redan 2011 av Vergeer, Hermans och Sams (2011:479) som menade att det inte rädde någon tvekan om att internets betydelse för politiska partier att sprida politiskt engagemang och sprida information växte sig allt större. De (Vergeer, Hermans & Sams 2011:477-478) studerade hur politiker i Europaparlamentet använde sig av Twitter för att interagera med dess väljare och invånare. Deras resultat visade på att de flesta politiker i Europaparlamentet som använde sig av Twitter som kommunikationskanal gör det motvilligt samt att det fanns en skillnad i partiernas ideologier kring användandet av Twitter. Till exempel var de konservativa partiernas kandidater nästintill frånvarande.

Användningen av Facebook och Twitter bland partierna har sedan 2011 ökat och det sker till störst del för att underlätta kommunikationen mellan partimedlemmarna, väcka intresse för olika aktiviteter, mobilisera kärnväljare samt att nå ut till nya följare. Men samtidigt skiljer sig riksdagspartierna närvaro på de sociala medierna Facebook och Twitter. Inför valrörelsen 2018 var Socialdemokraterna det parti som var mest aktivt på Facebook och Twitter, före Centerpartiet, Sverigedemokraterna och Nya Moderaterna. Men det var Sverigedemokraterna

och Nya Moderaterna som fick flest “likes” på sina inlägg. Samtidigt tycks det i allt högre utsträckning vara de större partierna som använder sig av Facebook och Twitter och dessa sociala medier har blivit en allt större självklarhet för partierna under valrörelsen (Grusell 2017:199, Blombäck & Sandberg, 2018:95).

Samtidigt som det blivit allt vanligare för partierna att använda sig av sociala medier så som Facebook och Twitter under valrörelser väcks frågor om hur partierna använder sig av dessa medium. Riktat sig partierna specifikt mot unga människor på Facebook i och med att det, enligt Ehrhart (2018:98), främst är dem som använder sig av mediet? Svaret är nej. Istället använder partierna sig av Facebook som en kanal för att främst publicera valprogram tillsammans med korta förklaringar av de viktigaste valfrågorna tillsammans med bilder på partiledare och livesändningar. Att se Facebook som en arena för politiska frågor där partierna kan kommunicera sina ståndpunkter och där väljaren ges möjlighet till direkta diskussioner och information kring partierna är således inget som i praktiken görs (Ehrhart, 2018:98).

Till sist har Larsson och Kalsnes (2014:655) undersökt hur aktiva svenska och norska politiker är på Facebook och Twitter. Detta gjordes med hjälp av ett index som de räknade fram genom att dividera antalet inlägg på Facebook eller Twitter med antalet dagar som politikern haft sitt konto. För att genomföra studien identifierade man också en rad variabler som kan komma och påverka användandet av sociala medier. Till exempel diskuterade de om unga politiker i högre grad använder sociala medier då det ses som medium som främst använts av den yngre befolkning i de båda länderna (Larsson & Kalsnes, 2014:656). I Sverige kan man finna samtliga av riksdagspartierna på Instagram och flertalet av dess partiledare. Aktiviteten varierar från parti till parti men samtliga är aktiva användare och publicerar inlägg som omfattar partiets respektive politiska agendor.

## 4.2 Politik och Instagram

I fråga om politisk kommunikation är Instagram ännu ett relativt outforskat område. I USA har sociala medier generellt blivit mer och mer uppmärksamma på senare tid i relation till den politiska arenan, och då särskilt valkampanjer. Det är däremot andra plattformar än Instagram som då har stått i fokus, så som Twitter och Facebook. Instagram är däremot ett medium som ser ut att öka i användning av politiker runt om i världen. I en vetenskaplig artikel skriver Lalancette och Raynauld (2017:2) om Kanadas premiärminister Justin Trudeau aktiva användning av sitt Instagram-konto i syfte att kringgå de traditionella mediernas roll som mellanhand, och istället kunna kommunicera med väljare mer direkt. Den sortens användning av Instagram har visat sig få ökat intresse i och med en våg av nya trender i visuell politisk kommunikation (Lalancette & Raynauld 2017:2). Lalancette och Raynauld (2017:2) menar att den här sortens praxis är viktig för att kunna kartlägga hur politiker kommunicerar med olika målgrupper i ett medielandskap där den visuella kommunikationen i form av stillbilder såväl som rörlig bild spelar en allt större roll.

I en annan vetenskaplig artikel skriver Eldin (2016) om hur ungas åsikter påverkades genom Instagram under valkampanjen i Bahrain år 2015. Studien syftade delvis på att undersöka hur ofta de yngre svaranden blev exponerade för inlägg relaterade till valet på Instagram, men också till att redogöra för i vilken utsträckning de yngre såg på Instagram som en källa för information om valet och dess aktörer (Eldin 2016:245). Resultatet visade att 8,1% tar alltid del av politisk information inför valet via Instagram, 21,6% svarade att de frekvent gör det, 37,8% svarade att de gör det ibland, 21,6% svarade att de gör det sällan och 10,8% svarade att de aldrig gör det (Eldin 2016:245). Utifrån studien går det att konstatera att Instagrams roll som informationsförmedlare inom politik varierar hos de unga, och att området är fortfarande så pass nytt att fler studier skulle behöva göras för att få en mer rättmätig av Instagrams roll, och även påverkan, inom politiken.

Liknande forskning som studerar just Instagram i valrörelser finns inte i Sverige. Men det finns studier kring hur Sveriges partier arbetar med Instagram. Marie Grusell har, tillsammans med Beata Jungselius, studerat hur de olika partierna integrerat sociala medier i sitt kampanjarbete inför valet 2018 (Grusell & Jungselius 2018:99). De redovisar att samtliga stora partier arbetar aktivt med sociala medier så som Twitter, Facebook och Instagram men att uttrycksformerna skiljer sig åt mellan plattformarna. Twitter används som en kanal där partierna möter journalister och opinionsbildare medan Facebook blivit som en träffpunkt för partiets kärnväljare och används till stor del som ett nätverk för mobilisering. Instagram används istället som en digital valaffisch med en mer personlig ton till väljarna.

Att partier och politiker använder sig av just Instagram kan bero på flera saker enligt Grusell och Jungselius (2018:99). En anledning kan vara partiernas möjligheter till att bygga mer personliga relationer till sina väljare och mötas på de plattformar där väljarna finns. Vidare hävdar forskarna (Grusell & Jungselius 2018:99) att det finns studier på att människor tolkar text- och bildinformation på internet olika beroende på vilken plattform som informationen publiceras på. Det innebär att människor i de flesta sociala sammanhang uppskattar en interaktion som känns äkta, även vid digitalt medierad interaktion då människor hellre pratar med en person som känns som en riktig person snarare än med en robot. Detta blir särskilt aktuellt i relationen till politiker och enligt Grusell och Jungselius (2018:99) kan det vara en av de viktigaste anledningarna till att människor känner sig "närmare" politiker som de kommer i kontakt med på Instagram jämfört med i traditionell media. Det ses bland annat som särskilt uppskattat av följare om partierna, och politikerna, är närvarande och personliga, svarar på frågor och visar uppskattning till de som engagerar sig.

### 4.3 Inomvetenskaplig relevans

Det går alltså att hitta mycket forskning kring politik och sociala medier. Denna forskning fokuserar mest kring vilka tendenser och mönster i vilka budskap som förs fram och vilka slags diskussioner som förs på sociala medier. Vidare finns det även forskning som beskriver användandet av det sociala mediet Instagram bland politiker och partier. Denna forskning är dock inte lika omfattande som den forskning som förekommer kring användning av de sociala medierna Facebook och Twitter bland partier och politiker. Följaktligen är Instagram ett

relativt outforskat medium som fortsätter att växa snabbt (Internetstiftelsen, 2018b:53) men studier kring politisk kommunikation på den sociala plattformen är i särklass av tunt utbud.

Vidare har vi inte kunnat finna någon forskning som beskriver hur svenska politiker och partier använder Instagram för att mer direkt kommunicera med sina väljare. Vad gäller svenska partier och politikernas användning har vi endast hittat forskning kring hur kommunikation skiljer sig åt mellan Facebook, Twitter och Instagram samt varför politiker och partier använder sig av Instagram.

Vi har hittat omfattande forskning kring partiernas och politikernas användning av Facebook och Twitter. Det finns även viss forskning kring hur politiker förhåller sig till sina valmanifest. Däremot har vi inte hittat någon forskning som beskriver hur väl partierna kommunicerar ut sina frågor i valmanifesten på dessa sociala medier. Vi har inte heller hittat något kring den här typen av forskning i relation till Instagram, det snabbaste växande sociala mediet (Internetstiftelsen, 2018b:53). Detta innebär att vi inte hittat någon forskning som avser Sveriges riksdagspartiers politiska kommunikation på Instagram, ett socialt medium som växer i snabb takt. I och med det menar vi att det finns en lucka inom forskningen som dels berör hur partier och politiker hanterar Instagram, men främst i vilken utsträckning de kommunicerar ut deras främsta sakfrågor under valrörelser på det sociala mediet. Vår studie som avser att undersöka i vilken utsträckning Sveriges riksdagspartier förmedlar sina tre toppfrågor i sina valmanifest på Instagram menar vi kommer att bidra till den forskningslucka som finns. Följaktligen finns det en relevant och behövlig lucka inom den moderna kommunikationsforskningen avseende politisk kommunikation i relation till Instagram som vi avser medverka till att fylla med hjälp av vår undersökning, som vi även genomför utifrån ett demokratiskt perspektiv.



## 5. Utomvetenskaplig relevans

Sociala medier spelar en allt större roll inom politisk kommunikation och just Instagram, som det snabbast växande sociala mediet, har kommit att spela en allt större roll även inom den politiska arenan. Instagrams växande roll inom politisk kommunikation är ännu mycket outforskat, och därmed avser den här studien att klargöra de svenska riksdagspartiernas, och dess partiledare, aktivitet på plattformen.

Partier och partiledare har i dagens medielandskap en mängd olika kanaler de kan kommunicera genom, och Instagram är för dem en relativt ny sådan. Det är viktigt att vara medveten om att politisk kommunikation kan vara målgruppsanpassad och partierna och partiledarna kan därmed mycket väl anpassa budskapen på Instagram utifrån den målgrupp de avser att nå. Det till trots vill vi argumentera för att det är av vikt att partier och partiledare kommunicerar enhetligt med sin politiska agenda och sitt valmanifest under valrörelser för att väljarna ska få en sanningsenlig uppfattning av partiets politiska intentioner. Särskilt i och med sociala mediers ökade inflytande som informationsförmedlare, och i synnerhet för förstagångsväljare då de yngre tillhör den åldersgrupp som är mest aktiva på Instagram (Internetstiftelsen 2018a:5, Internetstiftelsen 2018b:50). Förstagångsväljare ska även ta ställning i ett riksdagsval för första gången och förväntas, ur ett demokratiskt perspektiv, få ta del av sanningsenlig information om vilka sakfrågor partiet främst vill driva. Partier och partiledare förväntas dessutom vara konsekventa i sin kommunikation för att undvika implikationer i form av felaktiga uppfattningar av dessa intentioner och värderingar. Utifrån ett demokratiskt perspektiv kan det alltså bli problematiskt om partierna belyser andra frågor på sociala medier än de som egentligen är viktigast för deras parti. Det, då det kan ge en missledande bild av partiernas mål, värderingar och politiska anspråk. En representativ bild partiernas politiska intentioner är av vikt då det underlättar väljarnas möjligheter att fatta ett informerat beslut om var de ska lägga sin röst.

Den här studien avser kartlägga vilka frågor och ämnen som faktiskt lyfts av partierna på Instagram, och om de under den aktuella tidsperioden förhöll sig kommunikativt trogna sina främsta sakfrågor inom respektive valmanifest.

## 6. Teori

### 6.1 Dagordningsteorin

Människors individuella uppfattningar och mediernas dagordning har i många fall visat på ett tydligt samband (McCombs, 2014:62). Bland de många åsikter och förslag på åtgärder som lyfts av politiker i samhället vänder sig medborgare ofta till medier för att kunna orientera sig bland all information. Det, då medierna fungerar som medel för att kunna sortera ut och lagra relevant information om viktiga frågor, det politiska klimatet och angelägna aktörer (McCombs 2014:63-64). Utifrån det kan man mena att dagordningen formar människors uppfattningar om vad som är relevant, mer specifikt i politiska sammanhang: vilka sakfrågor som är angelägna och viktiga. Dagordningsteorin syftar därefter på att åsikterna och uppfattningarna hos de som tar del av innehållet kan komma att påverkas, vare sig det är allmänheten eller politiker. I valrörelser blir då resultatet av mediernas dagordning att politikernas kommunikation i sig kan påverkas, och även valresultatet kan komma att påverkas av mediernas innehåll (McCombs, 2014:80).

I och med sociala mediers egenskaper där användare inte bara tar del av innehållet utan också kan producera och dela det själva, kan det erbjuda ett annat perspektiv på dagordningsteorin än det klassiska avseende traditionella massmedier. I den här studien är det partiernas och partiledarnas egna kommunikationskanaler som analyseras, och således deras egna dagordning. Då det är partierna och partiledarna som är avsändare av information och budskap, har de möjlighet att själva sätta dagordningen på sina egna kanaler. Dock med hänsyn till omvärlden då politiker ändå måste förhålla sig till sin omgivning. Dagordningsteorin kan därmed agera som ett hjälpsamt perspektiv för studiens problematisering. Det, för att se hur partierna och partiledarna kommunicerar på Instagram när de själva är avsändare av information och budskap, och hur de då även arbetar med att sätta dagordningen.

Sociala medier ger även partierna och partiledarna möjligheten att kommunicera mer direkt med väljarna, utan att kommunikationen behöver gå genom de externa nyhetsmedierna. Det innebär att partierna och partiledarna kan adressera pågående och aktuella debatter som florerar i medierna snabbare och mer precist genom sina sociala kanaler. Hur partierna och partiledarna väljer att kommunicera på sociala medier kan alltså variera. De kan välja att själva sätta dagordningen, eller så kan de använda sina konton för att adressera den dagordning som medierna redan sätter. Troligtvis rör det sig om en skala där de gör mer eller mindre av de två perspektiven. Väljer de att göra mer av det sistnämnda är det desto mer troligt att deras kommunikation är mindre enhetlig med deras valmanifest och centrala frågor.

## 6.2 Medialisering

I den här studien kommer vi främst att använda oss av politikens medialiseringen men för att skapa en tydlig förståelse för vad det innebär kommer först medialisering i sin helhet att presenteras.

Medialisering handlar om frågor kring medias roll och påverkan inom samhället och har blivit allt mer användbart för att förstå hur media påverkar exempelvis politiken (Hjarvard, 2013:1). Användandet av begreppet medialisering inom forskningen pekar på ett flertalet centrala aspekter mellan media och samhälle. Vissa forskare (se till exempel Väliiveronen, 2001 omnämnd i Hjarvard 2013:16) refererar till medialisering mer generellt genom att använda det som förklaring till medias inflytande i det moderna samhället. Andra forskare har istället använt sig av medialisering för att tydligt definiera en teori kring hur media går att relatera till politik (se till exempel Asp 1986,1990 och Strömbäck 2008 omnämnda i Hjarvard 2013:16).

### 6.2.1 Politikens medialisering

Det sägs att politiken har blivit mer medialiserad. Detta utifrån påståenden om att politiska frågor för det mesta i allt högre grad påbörjas av eller via medier och mediala debatter. Vidare måste politiken vara möjlig att förklara eller försvara i media för partierna samtidigt som det verkar bli allt viktigare att politikerna fungerar medialt, åtminstone för medierna. Ett av politikernas viktigaste uppdrag är att svara på de reaktioner som väcks av tidningar och annan traditionell media. Detta märks bland annat genom att politiker inte kan låta bli att svara på frågor som ställs av journalister i en allt för lång utsträckning innan det uppstår konsekvenser. Vidare är det svårt för en politiker att inte gå in i en diskussion kring ett politikområde som kritiserats kraftigt i media samtidigt som det inte går att införa en politik som inte går att introducera på ett bra och informativt sätt i media (Jacobsson & Pierre, 2008:331).

Kent Asp var en av de första forskarna att diskutera medialiseringen kring politik där han bland annat påstod "a political system to a high degree is influenced by and adjusted to the demands of the mass media in their coverage of politics" (Asp, 1986:359, omnämnd i Hjarvard, 2013:8). Detta kan man bland annat se genom hur politiker uttrycker sig och formulerar sina offentliga uttalanden för att göra dem mer personliga och polariserade och därmed öka chanserna för mediabevakning menade Asp (1986 omnämnd i Hjarvard, 2013:8). Genom att studera politikens medialisering menar Hjarvard (2013:43) att vi får en djupare förståelse för den utveckling som uppstått där de politiska institutionerna gradvis allt mer blir beroende av medierna och dess logik för att fungera. Detta märks bland annat genom politikernas användning av presskonferenser, hemsidor och bloggar. Dessa typer av media används för tjäna politiska ändamål samtidigt som politikerna måste använda sig av mediernas logik.

En av de aspekter som lyfts i politikens medialisering är politikernas förhållningssätt till traditionell media och hur de arbetar med att svara på de reaktioner som väcks där (Jacobsson & Pierre, 2008:331). Detta kan ses som en av anledningarna till att politiker inte alltid förhåller sig till de viktigaste sakfrågor som man bland annat utformar i valmanifesten. Med

andra ord är det rimligt att anta att politikens medialisering kan visa på en förklaring till varför ett parti eventuellt inte förhåller sin kommunikation troget till sitt valmanifest.

### 6.3 Sammanfattning av studiens teoretiska ramverk

Dagordningsteorin och politikens medialisering kommer båda att användas som ett hjälpmedel till att förklara varför inläggen på partiernas och partiledarnas Instagram-konton eventuellt skiljer sig från de sakfrågor som lyfts i valmanifesten. Dagordningsteorin hjälper till genom att se hur partierna och partiledarna kommunicerar på Instagram när de själva har möjlighet att sätta dagordningen och stå som avsändare av informationen. Samtidigt kommer politikens medialisering att användas som en förklaring till till hur partiernas och partiledarnas kommunikation på Instagram ser ut och om de förhåller sig till valmanifesten eller inte.

## 7. Metod

Studien kommer att bestå av en kvantitativ innehållsanalys. Att göra en kvantitativ innehållsanalys till detta arbete valdes då det är ett användbart verktyg när man vill ta reda på hur frekvent olika typer av materiella kategorier förekommer i ett visst material. Det kan bland annat röra sig om hur ofta olika kategorier förekommer eller hur stor plats i tid eller rum som olika kategorier får (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:197).

### 7.1 Urval

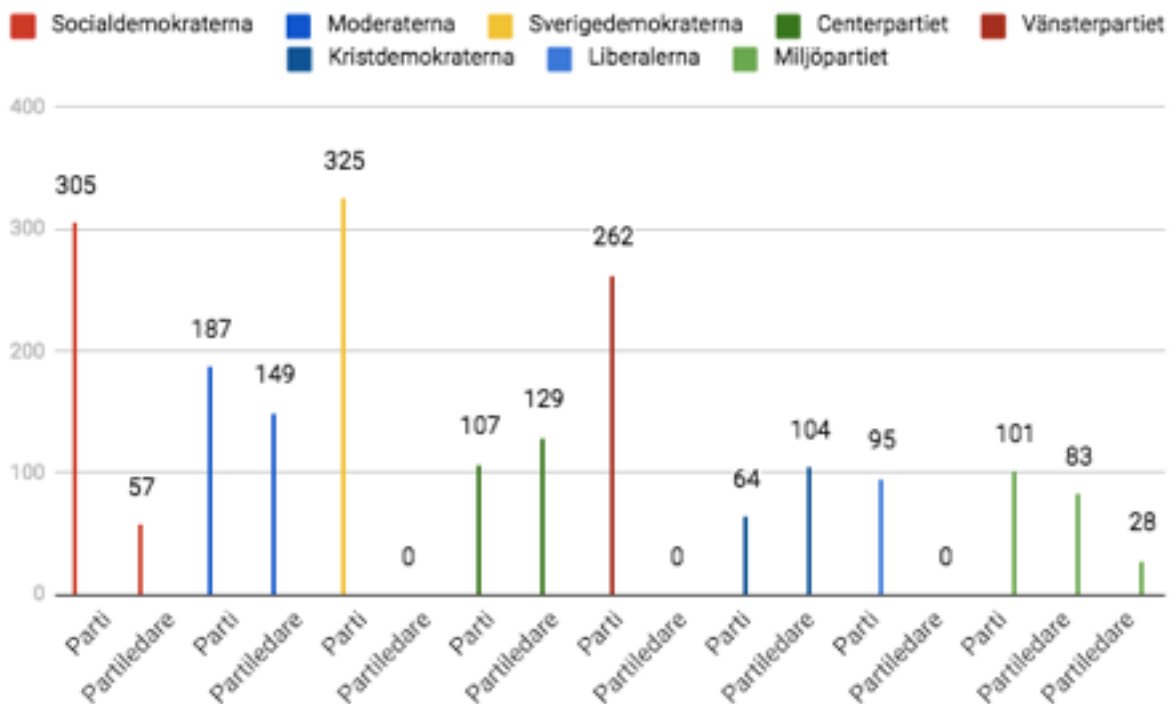
Innehållsanalysen kommer att ta avstamp i Sveriges riksdagspartiers valmanifest vilka inkluderar Socialdemokraterna, Nya Moderaterna (nu Moderaterna), Sverigedemokraterna, Centerpartiet, Vänsterpartiet, Kristdemokraterna, Liberalerna samt Miljöpartiet. Utifrån respektive partis valmanifest kommer de tre frågor alternativt områden som lyfts fram som de främsta frågorna för partiet att väljas ut. Dessa frågor har vi i den här studien valt att kalla för toppfrågor. De har valts ut genom att identifiera de frågor som partierna lyfter först i sina respektive valmanifest och kommer sedan ligga till grund för de vidare analyserna av samtliga partiers samt partiledarnas inlägg på deras respektive Instagram-konto under den givna urvalsperioden.

Det sammantagna materialet som ligger till grund för analysen består av partiernas publicerade inlägg på sina respektive officiella Instagram-konton under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 tillsammans med partiernas partiledares inlägg på sina offentliga Instagram-konton under samma period, med undantag för Jimmie Åkesson (SD), Jan Björklund (L) och Jonas Sjöstedt (V) som inte har egna offentliga konton. Tidsramen 1 juli 2018 - 9 september 2018 valdes då hela tidsperioden inkluderar större delen av valrörelsen från Almedalsveckan till och med valdagen. Att Almedalsveckan också går att betrakta som startskottet för hela valrörelsen (Hansson, 2010, 3 juli) påverkade också valet av datum. Viktigt att belysa är att partierna släppte sina valmanifest först under augusti månad med varierande datum. Utifrån ett demokratiskt, och så även väljarnas, perspektiv kan man därmed argumentera för att partierna inte skulle behöva kommunicera enhetligt med ett valmanifest som ännu inte släppts för allmänheten under juli/augusti månad. Vi vill däremot argumentera för att partierna med största sannolikhet redan hade en tydlig bild av vilka frågor som skulle vara deras mest centrala under valrörelsen innan augusti månad, även om de ännu inte formulerats och publicerats i ett offentligt valmanifest.

Förutom partiernas officiella Instagram-konton inkluderades även partiledarnas konton i undersökningen. Detta då partierna agerar som ansiktet utåt för respektive parti, vilket för de relevanta i fråga om att analysera politisk kommunikation. Viktigt att återigen poängtera är att Jimmie Åkesson, Jan Björklund och Jonas Sjöstedt saknade konton på Instagram men att vi, trots det, valde att inkludera partiledarna i analysen.

### 7.1.1 Analysenheter

Tabell 6.1 Antalet inlägg som vardera parti och partiledare publicerade under urvalsperioden (Antal)



**Kommentar:** I tabellen visas antalet inlägg som vardera parti och partiledare publicerade under urvalsperioden 1 juli 2018 - 9 september 2018. Inläggen är hämtade från @socialdemokraterna, @stefanlofven, @moderaterna, @kristerssonulf, @sverigedemokraterna, @centerpartiet, @annie\_loof, @vänsterpartiet, @kristdemokraterna, @buschebba, @liberalerna, @miljopartiet, @gustav\_fridolin samt @isabellalovin. Totalt lades det upp 1995 inlägg under perioden. Då Jimmie Åkesson (SD), Jonas Sjöstedt (V) och Jan Björklund (L) saknar konton på Instagram visar deras resultat 0.

### 7.1.2 Toppfrågor valmanifest

Tabell 6.1: Partierna och deras tre viktigaste sakfrågor utifrån deras valmanifest 2018

Parti	Toppfråga 1	Toppfråga 2	Toppfråga 3
Socialdemokraterna	Arbete	Välfärd	Kriminalitet

Parti	Toppfråga 1	Toppfråga 2	Toppfråga 3
Nya Moderaterna	Ekonomi & Arbete	Kriminalitet	Migration & Integration
Sverigedemokraterna	Sjukvård	Sammanhållning	Migration
Centerpartiet	Demokratiska fri- och rättigheter	Ekonomi & Arbete	Migration & Integration
Vänsterpartiet	Jämlikhet	Minska finanssektorns inflytande	Ökad skatt för de rika
Kristdemokraterna	Sjukvård	Äldreomsorg	Kriminalitet
Liberalerna	Skola & Utbildning	Arbete & Integration	EU
Miljöpartiet	Klimatfrågan	Välfärd & Jämställdhet	Utbildning & Arbete

**Kommentar:** Sakfrågorna baseras på de valmanifest inför valet 2018 och frågorna är de som förekom först i respektive partis manifest.

## 7.2 Utformning av kodbok

För att genomföra innehållsanalysen utformade vi en kodbok. I kodboken utformade vi sedan sex variabler som vi ställde inläggen mot. Första variabeln, "ID", valdes att göras för att enkelt kunna särskilja de olika partierna under datainsamlingen. Denna variabel gav oss också möjlighet att kontrollera vår data mot vårt dokument när vi lade in datainsamlingen. Vidare utformades även den andra variabeln "Datum" som en möjlighet att kontrollera datainsamlingen mot inläggen för att säkerställa att alla inlägg kom med i analysen.

Vad gäller tredje variabeln "Parti", utformades den för att kunna få fram resultat kring hur vardera parti lyfte sina sakfrågor på Instagram, samt att kunna jämföra med andra partier. Vidare formulerades ytterligare en variabel, variabeln "Parti eller partiledare?", för att se om det var partiet eller partiledaren som stod som avsändaren till inlägget. Detta gjordes innan vi tydligt definierat om vi skulle särskilja mellan partiernas och partiledarens kommunikation. När vi sedan hade beslutat att dessa inte skulle särskiljas så hade redan en del av analysen gjorts och det var försent att ta bort variabeln. Beslutet att inte särskilja partierna och partiledarna grundar sig i vår tanke om att partiledarna agerar som ansiktet utåt för partiet och därmed även bör följa samma kommunikationsstrategier. Således ser vi det som motiv för att inte särskilja dem.

Vad gäller de sista två variablerna, "Sakfråga" och "Toppfråga", så utformades dessa för att definiera vad som partiernas inlägg på Instagram handlade om, samt om detta var en toppfråga i partiernas valmanifest eller inte. Genom en tydlig definition av variabler och en distinktion mellan sakfrågor och toppfrågor gavs vi möjlighet att i senare skede göra analyser kring hur partierna överlag förhåll sig till toppfrågorna i respektive valmanifest genom att enbart se till den sjätte variabeln "Toppfråga"

Vi valde att kalla alla kategorier för just "Sakfråga" alternativt "Toppfråga". Det för systematiken och tydlighetens skull och för att inte variera allt för mycket mellan ord så som ämne, kategori, fråga eller liknande. Exempelvis kallas "Valet 2018" och "Övrigt" för sakfrågor i den här studien, trots att de egentligen består av innehållslösa inlägg avseende specifika politiska sakfrågor. Genom att inkludera variabler som "Valet 2018" och "Övrigt", som inte är direkt nödvändiga för studiens frågeställningar, ges vi även möjlighet att redogöra för hur stor andel av inläggen som rör valrörelsen och diverse kampanjmaterial såväl som inlägg som inte berör alls politik. Det, då vi menar att det är av intresse att inte bara se om, och i vilken utsträckning, partierna förmedlar sina främsta politiska sakfrågor. Utan även att se vilket slags innehåll de faktiskt publicerar.

### 7.3 Datainsamling

Inläggen på Instagram kommer att kategoriseras utifrån de tre sakfrågor som valmanifesten lyfter fram. Dessa identifieras utifrån de tre sakfrågor som partierna lyfter först i sina respektive valmanifest. Därefter kommer resultatet koda för att se om partiernas politiska agenda i respektive valmanifest visar på samstämmighet med den som görs på Instagram. Vidare kommer de frågor som inte stämmer överens att koda för att skapa en mer detaljerad bild och se vilka frågor som partierna nämner på Instagram om de inte nämner de som nämns i valmanifesten. Dessa frågor kommer att utgå från partiernas Instagram-konton och inte utifrån valmanifestet som de tidigare frågorna gör vilket ger oss en möjlighet att se vilka frågor som diskuteras utan att ta hänsyn till manifesten. Därmed kan vi ta hänsyn till en kritik som förekommer mot metoden, nämligen att den inte tar hänsyn till eventuella kontexter (Larsson & Ekström, 2010:25). Detta kommer bland annat göras genom att vi kommer kunna ta hänsyn till om inläggen som publiceras är repliker från någon debatt som förekommit eller ett nytt lagförslag som presenterats.

I samband med redovisningen av studiens resultat kommer partiernas inlägg att adderas med respektive partiledares inlägg och således presenteras tillsammans. Det, för att gå i linje med tidigare argumentation att partiledaren förväntas kommunicera enhetligt med sitt parti avseende sakfrågor, och att partiledarens offentliga konto antas vara en del av partiets politiska kommunikation på Instagram. Således kommer partiets och partiledarens inlägg att adderas med varandra i samband med redovisning av resultat då vi ser partiledarnas kommunikation som en del av partiets. Genom att lägga ihop partiet och partiledarna blir det även enklare att föra analyser och slutsatser trots att samtliga partiledare inte har Instagram.

Vidare fördes diskussioner kring hur kodningen skulle ske i de fall där partierna beskriver flera sakfrågor under samma inlägg på Instagram. Ska de koda dubbelt eller bör kodningen ske utefter den sakfråga som de omnämner först i inlägget? Vi valde att koda samtliga sakfrågor då vi då med säkerhet får med alla sakfrågor som omnämns på Instagram under den givna tidsperioden och således faller ingen sakfråga bort. Därmed använder vi oss av totaltäckningsprincipen genom att dela upp inläggen i fler inlägg (Esaiasson et al 2012:207).



Vi ansåg att det är mer rättvist mot partierna att samtliga identifierade sakfrågor som lyfts ska redovisas i resultatet. Vi menar också på att det ökar studiens reliabilitet genom att vi undviker att frågor faller bort på grund av bristande systematik.

I och med att vi har försökt att förhålla oss trogna partiernas egna formulering av deras tre främsta frågor i respektive valmanifest, innebär det att vissa sakfrågor är två ämnen i en fråga. Exempelvis “Migration & Integration” som omnämns i Nya Moderaternas och Centerpartiets valmanifest, eller “Arbete & Integration” som Liberalerna använder sig av. Under kodningen har det framkommit inlägg som enbart adresserar en sakfråga, men inte den andra. Om ett inlägg av Liberalerna exempelvis berör sakfrågan “Arbete”, men inte direkt “Integration”, kommer det inlägget att enbart kodas som “Arbete”, men även kodas som att partiet berört en av sina främsta frågor. Vi anser att det är en mer rättvis kodning och att det minimerar det systematiska bortfallet. I fallet med Sverigedemokraterna har vi istället försökt att särskilja på “Migration” och “Integration”, då de själva särskiljer dessa som två olika sakfrågor. Det för att kunna presentera ett så sanningsenligt resultat som möjligt. I fråga om Centerpartiets toppfråga, “Demokratiska fri- och rättigheter”, valde vi att koda inlägg som berörde former av jämställdhet, som denna toppfråga. Om ett inlägg tydligt berörde jämställdhet markerade vi alltså det inlägget som ett som lyft partiets toppfråga “Demokratiska fri- och rättigheter”. Det, då vi efter att ha tagit del av partiets formulering och definition av “Demokratiska fri- och rättigheter” tolkar jämställdhet som inkluderat i sakfrågan.

## 7.4 Analysmetod

Det som ligger till grund för analysen är således Sveriges riksdagspartiers publicerade inlägg på sina respektive officiella Instagram-konton under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 tillsammans med partiernas partiledares inlägg på sina offentliga Instagram-konton under samma period. Från början var tanken att enbart analysera partiernas inläggen men då partierna hade lagt upp olika mycket på Instagram under den givna perioden, till exempel Kristdemokraterna som lagt upp 63 inlägg mot Socialdemokraternas 305 inlägg, kom det att innebära att antalet analysenheter för vardera parti varierade samt att vissa av partierna hade lagt upp för få inlägg för att kunna göra en bra analys. Ett alternativ som då prövades var att analysen skulle inkludera minst 100 analysenheter för respektive parti. Dock skulle det ha inneburit att analysen skulle innefatta inlägg som publicerats mellan 17 april 2018 - 9 september 2018 vilket skulle innebära att analysen skulle innefatta betydligt mer än valrörelsen inför valet 2018.

Istället valde vi följaktligen att inkludera partiledarnas Instagram-konton i analysen och låta den utgå från tidsperioden 1 juli 2018 - 9 september. Dock hade inte samtliga partiledare i skrivande stund egna offentliga Instagram-konto, och bland de som hade det gick det att se att användningen varierade. De partiledare som saknade konton på Instagram var Jimmie Åkesson, Jonas Sjöstedt och Jan Björklund. Att användningen av Instagram bland partiledarna varierade i grad av aktivitet, i fråga om vad man väljer att publicera eller där man valt att inte ha ett konto över huvud taget ser vi dock som en del av partiernas valda

kommunikationsstrategier där vissa partier helt enkelt fokuserar på kommunikation via partiernas egna kanaler och inte partiledarnas.

Ytterligare problem som dök upp var de olika utformningar av valmanifesten som partierna hade. I vissa fall var det svårare att avgöra vilka sakfrågor som de ansåg som de tre viktigaste utifrån deras valmanifest på samma sätt som vi gjort med andra. Då partierna i olika mån konkretiserade toppfrågan direkt i rubriken medan vi i andra fall var tvungna att mer läsa oss till det. Till exempel Sverigedemokraterna vars tre första rubriker i valmanifestet var "Sjukvårdspolitik", "Sammanhållning" och "Migrationspolitik" vilket kan jämföras med Vänsterpartiets "Ett Sverige för alla – inte bara för de rikaste", "Folket ska bestämma – inte banker och storföretag" och "Ett rättvist skattesystem – skattesystemet ska inte fördela pengar från fattig till rik" (Sverigedemokraterna 2018:3,5-6, Vänsterpartiet 2018:4-7). Vi funderade därför på om vi skulle utgå ifrån att de tre första politiska områden som presenteras i valmanifestet också är de tre som partierna anses som viktigast, eller om vi borde göra en innehållsanalys för att se vilka ord som partierna nämner flest gånger i sina valmanifest. Vi valde till slut att utgå ifrån vår grundtanke och den stämde bäst överens med det första alternativet. Det då vi anser det vara rimligt att anta att samtliga partier kategoriserar de politiska områdena, och sedan presenterar dem utifrån de som de bedömer som viktigast i början av valmanifestet.

Då analysen enbart fokuserar på den text som partierna skriver i samband med inläggen på Instagram kommer analysen inte inkludera analys av varken bilder eller filmer. Analysen kommer inte heller att inkludera eventuella texter som bilderna kan komma att innehålla. Det förekom exempelvis Instagram-inlägg där bilden visar ett påstående avseende en sakfråga eller liknande. Dessa kodades alltså inte då vi bortsåg helt från innehållet i bilden på inlägget. Detta då studien skulle bli betydligt mer omfattande och som, i och med studiens tidsram på 10 veckor, inte är rimligt att utföra. Att inte fokusera djupare på innebörden av innehållet är också en vanligt förekommande kritik mot den kvantitativa innehållsanalysen (Larsson & Ekström, 2010:124) och som givetvis är en konsekvens som uppstår med den valda metoden.

## 7.5 Validitet och Reliabilitet

För att uppnå en så hög resultatvaliditet, således att forskningen mäter det som den sägs göra (Esaiasson et al, 2012:63), som möjligt togs kodord fram bestående av nyckelord och eventuella synonymer. Dessa togs fram för att tydligare kunna kategorisera sakfrågorna. Detta främst för att analysen inte ska bestå av allt för många sakfrågor men också för att det ska bli enklare att genomföra en liknande studie och därmed få liknande resultat genom att följa dessa kodord, nyckelord och synonymer. Kodorden samt nyckelorden togs fram utifrån valmanifesten och vanligt förekommande ord i nära relation med respektive toppfråga. Under datainsamlingens gång uppkom fler nyckelord som vi inte på förhand tänkt ut men som vi bedömde som relevanta till sakfrågan och således relevanta att kategorisera under sakfrågor i ordboken. Anledningen till att alla nyckelord inte kunde definieras på förhand var på grund av att vi inte kunde förutse vilka nyckelord som partierna vanligen använder. Då vi använder vi använder oss av totaltäckningsprincipen (Esaiasson et al 2012:207) valde vi detta

tillvägagångssätt där vi fyllde på ordboken under datainsamlingens gång för att undvika att sakfrågor faller bort. I och med att studien avser att klargöra vilka frågor som partierna och partiledarna faktiskt lyfter på Instagram uppkom således ytterligare sakfrågor än de toppfrågor och övriga, på förhand definierade, sakfrågor innan kodning. Dessa kodord har sedan kommit att bli en del av resultatet för att tydligt visa på vilka sakfrågor som partierna faktiskt lyfter på Instagram, oavsett om det är en toppfråga eller inte.

Ordboken som vi skapat innehåller därmed diverse nyckelord och dess synonymer som vi definierat som relevanta att hänvisa till respektive kodord. Exempelvis "Arbete" slogs ihop med "Jobb" och "Bostadspolitik" slogs ihop med "Marknadshyror". Detta gjordes för att undvika systematiskt bortfall och göra det enklare vid redovisning av resultatet då vi nu hade färdiga kategorier, samt att vi tydligt visar på hur vi ser att vissa ord hänger ihop. Ordboken definierar också vilka inlägg som kodas som vilken kategori. Vissa kategorier är större än andra och innefattar därför inlägg av större bredd, exempelvis "Övrigt" som i korta drag innefattar inlägg utan politiska budskap, personliga bilder eller enstaka ämnesområden. Men ytterligare kategorier uppkom som vi inte hade förutsett på förhand. Exempelvis "LSS" som fick bli en egen kategori då det var så pass många inlägg som handlade om just det, och den rådande debatt som pågick under en period, och så även "Skogsbränder" som var en pågående debatt under sommaren 2018.

Ordboken tror vi gör det enklare att återskapa denna studie då det tydligt framgår vilka ord som tillhör varandra och som därmed kan kodas under samma ord. Då vi har gått igenom samtliga partiers valmanifest har vi fått en uppfattning om vilka nyckelord och synonymer som tenderar att förekomma och definierat ordboken utifrån det för att fånga in sakfrågan. Vi anser därmed att vi har minimerat risken av systematiskt bortfall till en stor del. Viktigt att poängtera, och något som vi själva är medvetna om, är att dessa synonymer, nyckelord och kategoriseringar beror till viss del på våra egna uppfattningar kring hur vissa ord hänger ihop. Därmed kan det vara svårt att återskapa vår studie och förvänta sig samma resultat om man inte använder sig av vår ordbok. Detta innebär såklart en brist i studiens reliabilitet.

Vidare uppkom det tillfällen så vi som läsare av ett inlägg ville tolka innehållet som hänvisande till en sakfråga, trots att sakfrågan inte omnämns direkt i texten. Detta förekom i fall när vi som kodare, som kan se hela kontexten av inlägget, anser att det är en sakfråga som berörs, men indirekt. Det vill säga, inga av våra nyckelord tas upp och sakfrågan lyfts inte explicit. Detta kunde bland annat bero på våra egna uppfattningar om partierna samt huruvida texten anspelar på något som syns på inläggets bild. Men för att förhålla oss trogna till våra kodord, nyckelord och synonymer kodades ändå inte inlägget som det. Detta för att ytterligare stärka studiens systematik och replikerbarhet.

På samtliga partiers Instagram-konton fanns det ett antal inlägg som innehöll enbart text som hänvisade till det som bilden eller filmklippet visade på, alternativt ingen text alls eller bara en emoji eller hashtag. Dessa inlägg valde vi att lägga tillsammans i den kategori som vi döpte till "Hänvisning till bild". Detta eftersom dessa inlägg inte innehöll någon sakfråga i text som kunde kodas, exempelvis hashtags eller korta kommentarer till bilden som inte förmedlade någon information i sig. Då detta var en kategori som, likt många andra, varierade partierna emellan gav det oss en uppfattning om deras kommunikationsstrategier på Instagram

och huruvida vissa partier nyttjade visuell kommunikation mer än andra. Därmed valde vi att inkludera denna kategori i resultatet. Det förekom dessutom Instagram-inlägg där det inte fanns någon text till bilden, men själva bilden i inlägget innehöll text i form av ställningstaganden till en viss sakfråga. Det kunde exempelvis visas i form av en pratbubbla med text eller ett citat på bilden. Dessa bilder kodades alltså inte som någon sakfråga då det inte fanns någon text till bilden i inlägget. Detta innebär ett visst bortfall av sakfrågor som annars skulle ha kodats om sakfrågan nämnts i inläggets text. Men för att förhålla oss trogna till vår studie som inte innefattar någon bildanalys, och således inte ska ta hänsyn till innehållet i bilden, kodades dessa bilder inte till någon sakfråga. Även dessa inlägg kodades istället som "Hänvisning till bild" då dessa inlägg mer hänvisar till inläggets bild än beskriver någon sakfråga.

Vidare fanns det inlägg som partierna inte initialt skapat själva, så kallade reposts som är någon annans inlägg som i sin tur har delats av partiet på deras egna konto. Exempelvis repostade Vänsterpartiet inlägg som publicerats av partiets lokala kontor runt om i landet och Miljöpartiets från deras politiker. Dessa kodades som repost och dess innehåll kodades således inte. Detta eftersom det inte var något inlägg som riksdagspartiet eller partiledaren i första hand lagt upp utan någon annan. Båda variablerna "hänvisning till bild" och "reposts" inkluderades ändå i studien för att på ett rättmätigt sätt koda samtliga inlägg under definierad tidsperiod.

"Valet 2018" var en annan kategori som uppkom för att tydligare samla upp de inlägg som partierna och partiledarna publicerade i samband med valet 2018. Exempel på dessa inlägg kunde till exempel vara att uppmana invånarna i någon stad i Sverige att bege sig till en plats där någon av partiledarna skulle hålla tal eller inlägg för att uppmana folk till att rösta. Denna kategori presenterades också i resultat för att visa på hur mycket av partierna och partiledarnas inlägg som direkt går att koppla till valkampanjen inför valet 2018.

Vad gäller den externa validiteten, således möjligheterna att generalisera slutsatser utifrån vårt urval till någon större och mer relevant population eller från en kontext till flera andra (Esaiasson et al, 2012:58), så ser vi den som relativt svag. Vi kan inte med vår studie säga något om hur det kan tänkas se ut i andra länder då deras valrörelser kan se annorlunda ut jämfört med Sverige. Vidare kan också synen på sociala medier och i vilken utsträckning som dessa bör användas för att förmedla politisk kommunikation se annorlunda ut mellan länder. För att öka den externa validitet hade det behövts en jämförande studie sett till fler länder. Detta hade då kunnat ge oss en bättre bild kring hur det ser ut mer generellt.

### 7.5.1 Interkodarreliabilitet

I och med att undersökningen innehöll ett större antal analysenheter än vad som initialt var planerat valde vi att dela upp partierna sinsemellan där en av oss kodade ett parti, och den andra ett annat. Det, för att effektivisera arbetet. På grund av detta tillvägagångssätt riskerar studien vissa implikationer i form av eventuella tolkningar beroende på exempelvis partisympati hos respektive kodare, och studiens reliabilitet kan därmed ifrågasättas. För att förbättra reliabiliteten valde vi, efter vår initiala kodning, att gå tillbaka och omkoda en del av

vårt material en gång till. Då vi under datainsamlingen delade upp partierna mellan oss valde vi att genomföra en omkodning på de partier som man inte samlat in data från. Således valde vi att genomföra ett interkodreliabilitetstest. Dock är vi medvetna om att testet hade blivit bättre om någon extern hade kodat samma material då det inte går att utesluta att vi kodar likadant efter de diskussioner som vi fört mellan varandra (Esaiasson et al 2012:64).

Under första kodningen delade vi upp partierna och dess partimedlemmar mellan varandra för att underlätta kodningen. I samband med vårt interkodreliabilitetstest valde vi sedan att byta partier och partiledare för att omkoda vissa av inläggen. Detta gjordes för att studera hur väl vår kodbok var utformad och om vi således hade lyckats koda analysenheterna så systematiskt och lika som möjligt samt för att säkerställa så kodningen inte präglades av våra eventuella partisympatier. Därmed gjorde vi ett interkodreliabilitetstest för att säkerställa att vi kodar på samma sätt. Totalt innehöll analysen 1995 inlägg vilket resulterade i 2381 analysenheter. För att genomföra intrakodreliabilitetstestet valde vi att omkoda 10% av analysenheterna hos respektive parti för en omkodning. Vi tog följaktligen 10% av enheterna från varje parti som vi inte hade kodat själva, därefter delade vi upp dessa 10% för att innehålla 5% "ovanifrån" tidslinjen, det vill säga 5% av analysenheter från och med den 1 juli och framåt, samt 5% av analysenheterna "nedifrån" - från och med den 9 september och bakåt.

Vad gäller resultatet av interkodreliabilitetstestet är det, enligt Esaiasson et al (2012:208) svårt att ange ett resultat som anses vara godtagbart. I viss litteratur finns det förslag på att ett tillfredsställande resultat bör ligga kring 75-85%. Esaiasson et al (2012:208) menar dock att dessa bedömningar bör ställas i relation till variabelns svårighetsgrad och när det gäller variabler med större inslag av egna bedömningar bör man nöja sig med en lägre grad av överensstämmelse. Utifrån dessa aspekter valde vi själva ett resultat som vi ville uppnå på 85%. Denna siffra kom vi fram till genom att vi till viss del hade variabler som krävde våra egna bedömningar samtidigt som vi ansåg att vi, innan datainsamlingen, hade varit tydliga med hur vi skulle koda inläggen. Att Esaiasson et al (2012:208) pekade på annan litteratur där 85% ansågs som god ansåg vi att det var ett bra riktmärke för denna studie. Vidare bedömde vi att våra variabler var förhållandevis lätta och möjligheterna att uppnå 85% som tämligen höga, trots att det i viss litteratur ansågs som ett högt riktmärke.

Resultatet av vårt test visade på en överensstämmelse på 90% vilket sågs som ett bra resultat. De främsta avvikelser som förekom berodde till största del på skillnader i uppfattningar om en fråga lyfts tillräckligt mycket för att vara med i kodningen. Ett problem som främst berodde på uppdelningen att koda hela partier själva, vilket kom att innebära en större förståelse i hur partierna kommunicerar. Således kan en av oss från början kodat ett inlägg och ansett att både "Valet 2018" samt "Jämlikhet" omnämns medan den andra vid omkodningen endast menat på att inlägget innehåller "Valet 2018" eftersom det är det enda som explicit uttrycks i text vid inlägget. I sådana fall blev det omkodade resultatet det resultat som ansågs rättmätigt. Vi anser därför att resultatet är bra och att vår studie därmed har en god reliabilitet.

Däremot är vi medvetna om att vi hade kunnat förbättra reliabiliteten kring vår ordbok för att säkerställa att samma nyckelord och synonymer tagits fram oberoende vem som gör undersökningen. Detta hade vi också kunnat göra med hjälp av ett interkodreliabilitetstest

genom att ta in en extern kodare för att testa ordboken, alternativt göra ett intrakodarreliabilitetstest mellan varandra för att testa ordboken (Esaiasson et al 2012:64). Det hade gett oss en möjlighet att se om vi drar samma slutsatser kring orden samt om en extern kodare hade gjort samma bedömningar. Detta var dock en tanke som uppkom i slutskedet av undersökningen vilket innebar att det inte fanns tid att genomföra utifrån tidsaspekten.

## 8. Resultat och analys

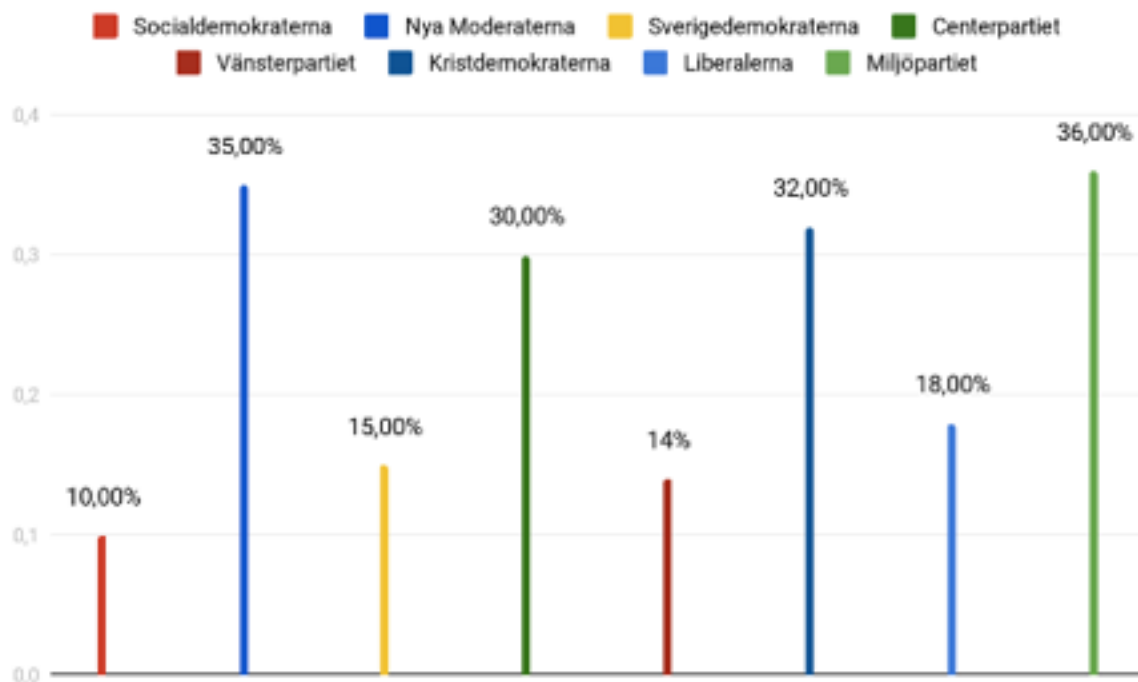
För att kunna besvara frågeställningarna kring i vilken utsträckning som partierna kommunicerar sina främsta toppfrågor i deras valmanifest på Instagram samt vilka sakfrågor som respektive parti lyfter i övrigt har vi gjort tabeller för vardera parti. Samtliga partiers tabeller innehåller de sakfrågor som ses som toppfrågor i partiernas valmanifest samt sju av de frågor som de lyfte mest på Instagram under den givna mätperioden, 1 juli 2018 - 9 september 2018. Totalt innehåller varje tabell därmed tio sakfrågor vilket visar på vilka frågor som partierna lyfte mest i det totala materialet samt i vilken utsträckning som partierna kommunicerar ut sina toppfrågor i valmanifesten. Samtliga kategorier i tabellerna är satta i storleksordning för att tydligt visa på vilka frågor som partierna lyfte mest. Vidare är partiernas toppfrågor markerade i annan färg för att tydligt markera vilka dessa är.

Vi har också gjort tabeller som visar på hur trogna partierna är sina valmanifest på Instagram i jämförelse med varandra. Dessa tabeller visar både på hur stort utrymme samtliga toppfrågor ges på Instagram som respektive toppfråga får. Detta har gjorts för att besvara frågeställning ett "I vilken utsträckning kommunicerar partierna sina främsta sakfrågor i deras respektive valmanifest på Instagram?" samt frågeställning tre, a och b "Är några partier mer trogna frågorna i sina valmanifest på Instagram än andra? Avviker något parti av extra mycket?".

Resultatet är uppbyggt och uppställt utifrån våra tre frågeställningar. Det för att tydligt visa på hur vårt resultat går ihop med våra frågeställningar samt att vi faktiskt besvarar de frågor som vi sagt att vi ska undersöka i vårt resultat.

### 8.1 I vilken utsträckning kommunicerar partierna sina främsta sakfrågor på deras respektive valmanifest på Instagram?

Tabell 8.1.1 Samtliga partiers förhållning till Toppfrågor utifrån partiernas valmanifest och Instagram-konton (Procent)



**Kommentar:** N 2381. Tabellen visar i vilken utsträckning vardera parti har lyft sina tre toppfrågor på sina respektive Instagram-konton under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. Socialdemokraternas toppfrågor: Arbete, Valfärd, Kriminalitet. Moderaternas toppfrågor: Ekonomi & Arbete, Kriminalitet, Migration & Integration. Sverigedemokraternas toppfrågor: Sjukvård, Sammanhållning, Migration. Centerpartiets toppfrågor: Demokratiska fri- och rättigheter, Ekonomi & Arbete, Migration & Integration. Vänsterpartiets toppfrågor: Jämlikhet, Minska finanssektorns inflytande, Ökad skatt för de rika. Kristdemokraternas toppfrågor: Sjukvård, Äldreomsorg, Kriminalitet. Liberalernas toppfrågor: Skola & Utbildning, Arbete & Integration, EU. Miljöpartiets toppfrågor: Klimatfrågan, Valfärd & Jämlikhet, Utbildning & Arbete.

I ovanstående tabell visas det sammanlagda resultatet av i vilken utsträckning vardera parti förmedlat sina tre toppfrågor på Instagram. Utifrån detta kan vi utläsa att de partier som i störst utsträckning kommunicerade ut sina toppfrågor var Miljöpartiet med 36%, Nya Moderaterna 35% samt Kristdemokraterna 32%. Vidare visar även Centerpartiet på ett nära resultat med sina 30%. Samtliga av dessa partier visar på ett resultat kring 30% vilket bör ses som en relativt hög procentandel jämfört med övriga partier.

Övriga partier i studien, Socialdemokraterna, Sverigedemokraterna, Vänsterpartiet och Liberalerna, visar upp ett resultat under 20%. Liberalerna har kommunicerat någon av sina toppfrågor i 18% av inläggen, Sverigedemokraterna har gjort det i 15% av inläggen och Vänsterpartiet i 14% av inläggen. Lägst procentandel av samtliga partier har Socialdemokraterna som endast kommunicerat sina toppfrågor på Instagram i 10% av inläggen. Således visar resultatet i tabellen på att Miljöpartiet är det parti som förhåller sin

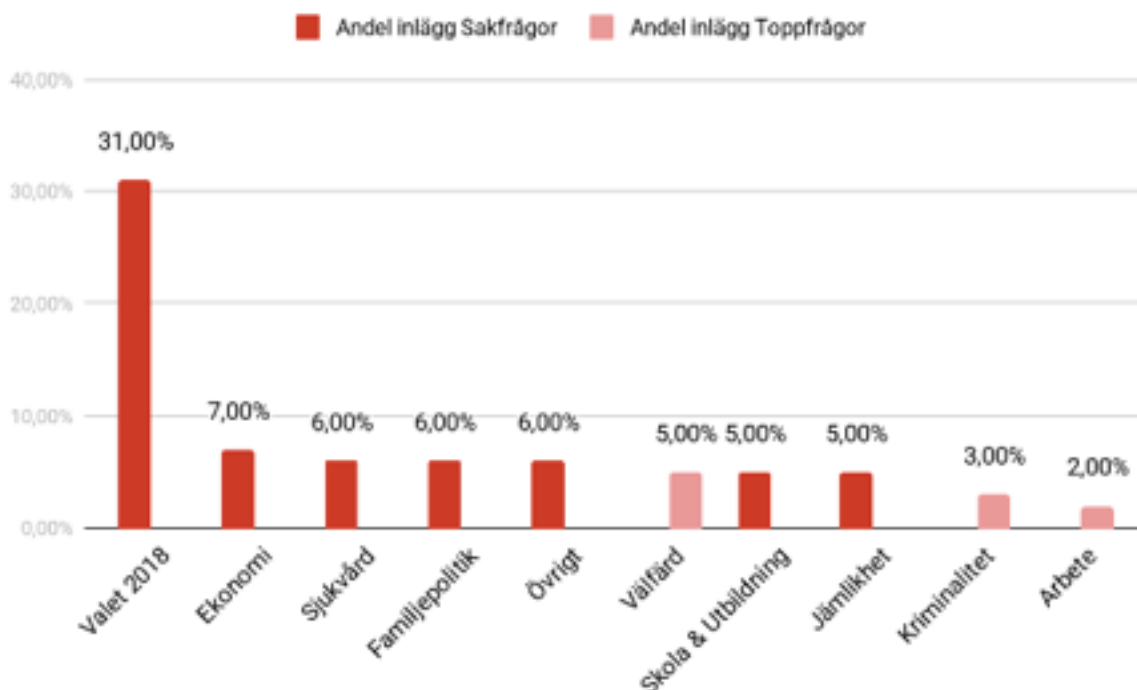


kommunikation på Instagram mest trogen sina toppfrågor. Detta medan Socialdemokraterna är det parti som är minst trogen sina toppfrågor i sitt valmanifest.

Något som är anmärkningsvärt kring detta resultat är skillnaden mellan de partier som i högre utsträckning kommunicerat ut sina toppfrågor jämfört med de som gjort det i lägre utsträckning. Inget av partierna visar på ett avsevärt högt resultat utan samtliga resultat är relativt låga. Dock finns det vissa partier som kommunicerat toppfrågorna i en högre utsträckning och samtliga av dessa partier har ett resultat kring 30%. Samtidigt nådde de lägre resultaten inte över 20%. Detta visar på en tydlig distinktion mellan partierna och dess förmåga alternativt motivation till att kommunicera ut sina toppfrågor på Instagram. Vilket kan ses som ett svar på politikens medialisering och hur väl partierna och dess partiledare kommunicerar utifrån teorin. Politikens medialisering handlar till viss del om att forma politik som går att förklara i media samt till viss del om att bemöta de frågor som uppkommer av journalister. Detta innebär att man kan tänka sig att de partier med ett högre resultat i allt större utsträckning fokuserat på toppfrågor som går att föra fram medialt på ett förståeligt sätt, vilket de övriga partier eventuellt inte lyckats med.

## 8.2 Vilka sakfrågor lyfter partierna mest på Instagram?

Tabell 8.2.1 Socialdemokraternas mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



**Kommentar:** N = 444. De 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Socialdemokraternas Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september 2018. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i

det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Valet 2018, Ekonomi, Sjukvård, Familjepolitik, Övrigt, Välfärd, Skola & Utbildning, Jämlikhet, Kriminalitet och Arbete. Partiets tre toppfrågor var: Arbete, Välfärd och Kriminalitet.

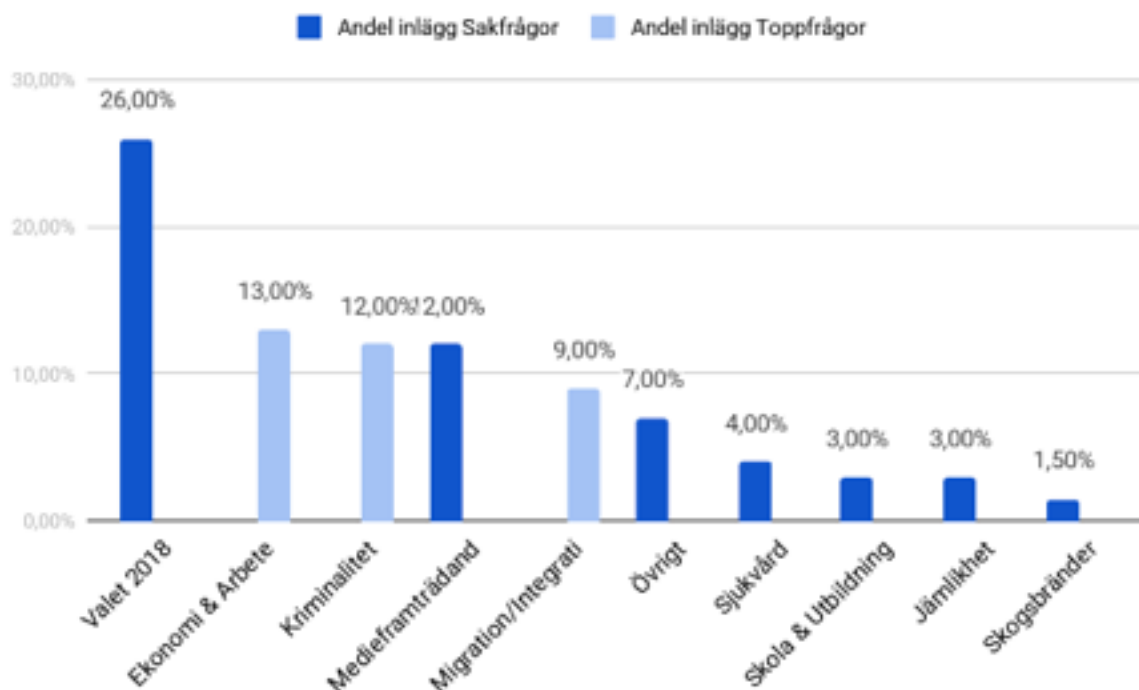
Kommunikationen på Socialdemokraternas och Stefan Löfvens Instagram-konton präglades av "Valet 2018" och det är kring detta som de flesta inläggen handlar om. Nästan 31% av samtliga inläggen som publicerades under mätperioden berörde "Valet 2018" vilket var det högsta av samtliga partier som undersökts.

Vad gäller Socialdemokraterna finns det vissa, om än mindre, skillnader i resultatet mellan de olika toppfrågorna och hur mycket utrymme dessa fick. Ingen av toppfrågorna "Arbete", "Välfärd" och "Kriminalitet" nådde ett resultat över 5%. "Välfärd" var den toppfråga som lyftes flest gånger med sina 5% av inläggen medan partiets toppfråga "Arbete" endast berördes i 2% av inläggen. Just "Arbete" var även den toppfråga som fick allra minst utrymme på partiets och Stefan Löfvens Instagram-konton vilket är förvånansvärt då det var deras främsta toppfråga utifrån valmanifestet samt att arbete och arbetarrörelsen är något som länge har förknippats med Socialdemokraterna (Socialdemokraterna, 2017). Vidare menade Socialdemokraterna att valet 2018 var ett val kring välfärden (Socialdemokraterna, 2018), trots det åsyftades toppfrågan "Välfärd" i lägre utsträckning än flera andra sakfrågor och omnämndes bara i 3% av inläggen.

De frågor som istället fick mycket utrymme på Instagram hos Socialdemokraterna och Stefan Löfven, bortsett från "Valet 2018", var "Ekonomi", "Sjukvård" och "Familjepolitik". Samtliga av dessa frågor berördes alltså i högre utsträckning än vad partiets definierade toppfrågor gjorde. Utifrån politikens medialisering kan detta förklaras genom att "Sjukvård" och "Ekonomi" var frågor som lyftes mycket av övriga partier och som Socialdemokraterna då som regeringsparti var tvungna att ställa till. Till exempel var "Sjukvård" Kristdemokraternas toppfråga vilken de kommunicerade i hög utsträckning. Att Kristdemokraterna, som oppositionsparti, lyfter "Sjukvård" så pass mycket kan därmed innebära att Socialdemokraterna också behövde lyfta denna fråga som svar på kritik från Kristdemokraterna, och övriga partier (Jacobsson & Pierre, 2008:331).

Frågan avseende "Familjepolitik" var en fråga som var unik för Socialdemokraterna i studien då frågan inte diskuterades på någon anmärkningsvärd nivå på övriga partiers Instagramkonton. Socialdemokraterna lyfte deras lagförslag avseende en "Familjevecka" under valrörelsen för att lyfta politiska frågor kring familjepolitik och uppmärksamma dessa. Detta blir ett exempel på hur Socialdemokraterna gör anspråk på att sätta sin egen dagordning (McCombs 2016:63f) på sitt Instagram-konto genom att lyfta en sakfråga som inte tar mycket plats hos oppositionspartierna, och partiet kan därmed markera att frågan avseende familjepolitik är en relevant sådan.

Tabell 8.2.2 Nya Moderaternas mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



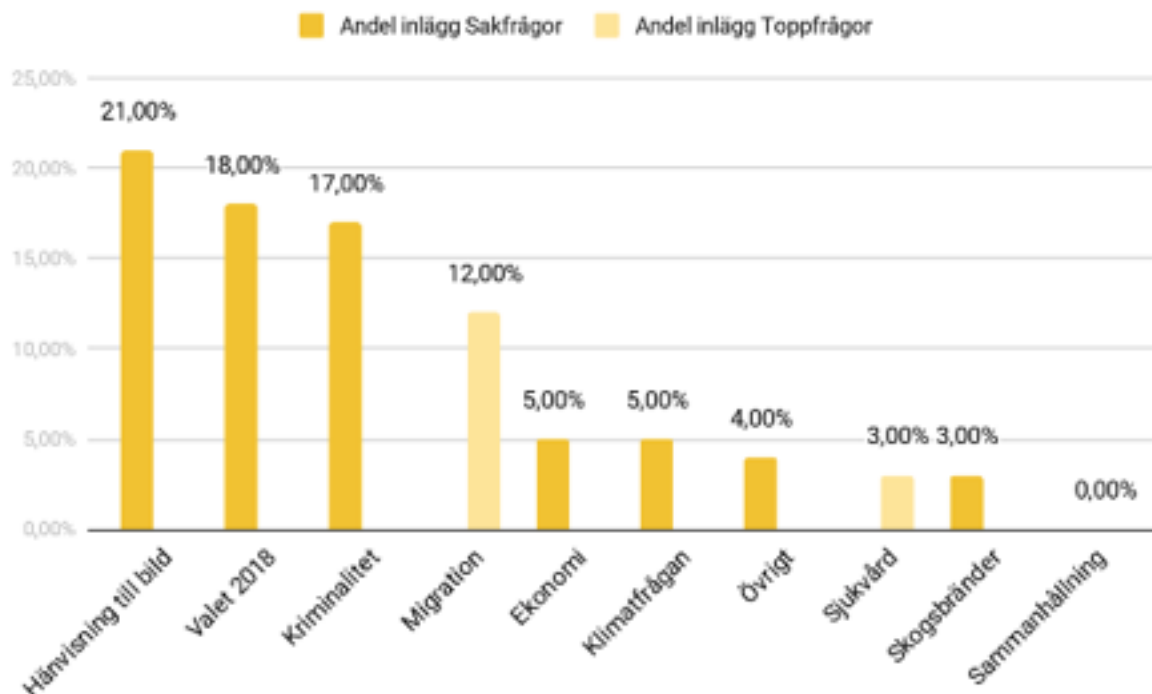
**Kommentar:** N = 413. Tabellen visar de 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Nya Moderaternas samt Ulf Kristerssons Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Valet 2018, Ekonomi & Arbete, Kriminalitet, Medieframträdande, Migration & Integration, Övrigt, Sjukvård, Skola & Utbildning, Jämlikhet och Skogsbränder. Partiets tre toppfrågor var: Ekonomi & Arbete, Kriminalitet och Migration & Integration.

Nya Moderaterna och Ulf Kristerssons Instagram-konton, liksom Socialdemokraterna och Stefan Löfvens, kännetecknades i huvudsak av "Valet 2018" där 26% av inläggen berörde detta ämne. Partiets tre toppfrågor i valmanifestet var "Ekonomi och Arbete", "Kriminalitet" samt "Migration och Integration". Samtliga av dessa frågor omtalades i mer än 9% av inläggen och ligger på andra-, tredje- och femte plats i tabellen. Därmed var dessa sakfrågor relativt vanligt förekommande på Instagram-kontona om en bortsett från innehåll relaterat till partiets kampanjarbete. På Nya Moderaternas Instagram-konto syns därmed en koherens med toppfrågorna i valmanifestet då det går att utläsa att "Ekonomi" och "Kriminalitet" visar på en relativt hög procentandel i relation till övriga sakfrågor. Även toppfrågan "Migration och Integration" har berörts i större omfattning än andra sakfrågor.

Nya Moderaterna lyfter alltså sin toppfrågor mer än andra sakfrågor vilket kan, till viss del, ses som ett svar på hur partiet arbetar med politikens medialisering. Partiets toppfrågor är sådana frågor som de lyckats med att kommunicera ut och därmed är de formade för att passa

medieformatet. Således stämmer deras kommunikation väl överens med teorin kring medialisering av politiken (Jacobsson & Pierre, 2008:331). Utifrån dagordningsteorin går det inte att dra några direkta eller självklara kopplingar. Anledningen till att Nya Moderaterna har kommunicerat ut sina främsta toppfrågor på Instagram utifrån valmanifestet kan dels vara en medveten kommunikationsstrategi, men det kan också vara så att just Nya Moderaternas tre toppfrågor var nära sammankopplade till de större debatterade sakfrågorna i traditionella medier under den aktuella tiden, vilket i sin tur skulle tyda på en påverkan från mediernas rådande dagordning (McCombs 2016:80).

Tabell 8.2.3 Sverigedemokraternas mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



**Kommentar:** N = 370. Tabellen visar de 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Sverigedemokraternas Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Hänvisning till bild, Valet 2018, Kriminalitet, Migration, Ekonomi, Klimatfrågan, Övrigt, Sjukvård, Skogsbränder och Sammanhållning. Partiets tre toppfrågor var: Sjukvård, Sammanhållning och Migration.

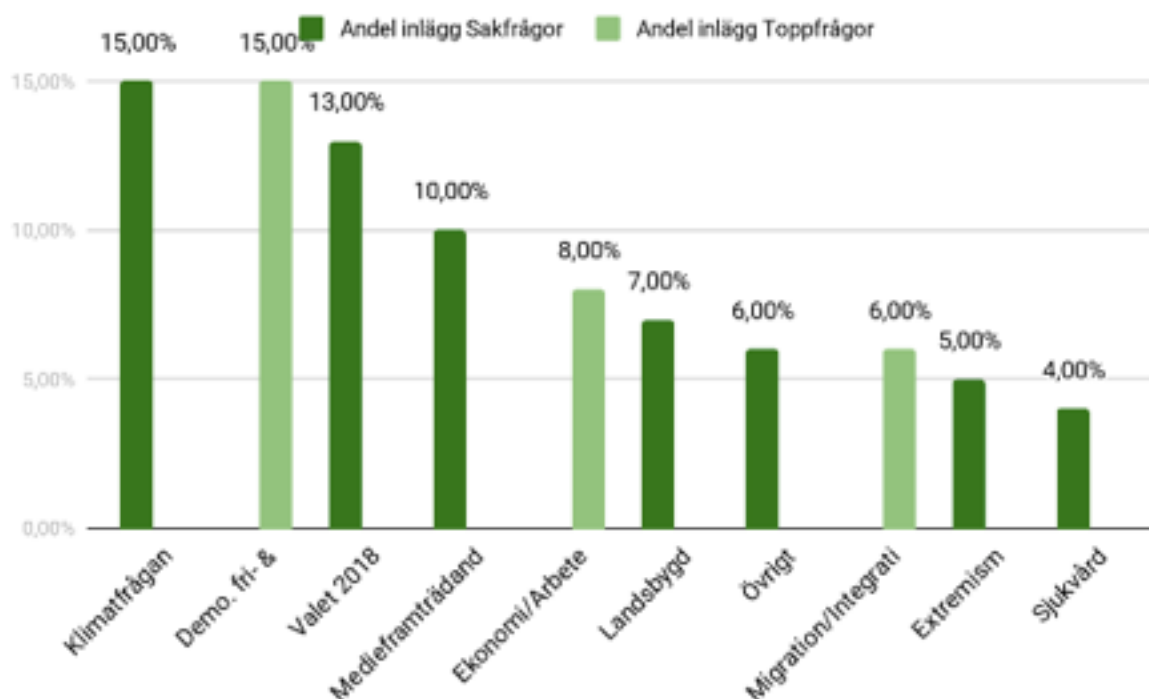
Majoriteten av Sverigedemokraternas inlägg var enligt kodbokens definition "Hänvisning till bild". De gick därmed inte att kategorisera som någon sakfråga, i och med att den här studien inte innefattar någon bildanalys. Det betyder däremot inte att de inte innefattade någon form av politisk kommunikation, budskap som kan ha kategoriserats som en sakfråga om en bildanalys hade utförts. En slutsats som kan dras utifrån kodningen av Sverigedemokraternas Instagram är att de lägger en hel del vikt vid just den visuella kommunikationen.

Likt de andra partierna var även "Valet 2018" en kategori som fick mycket utrymme. Det går även att se att "Kriminalitet" fick större utrymme än de tre identifierade sakfrågorna från valmanifestet, men att "Migration", som var en av deras toppfrågor, ändå var ett väl omnämnt ämne.

Sverigedemokraterna visar på större skillnader mellan deras toppfrågor i valmanifestet och berörda sakfrågor på Instagram. Deras toppfråga, "Migration", är den toppfråga som berörs mest av partiets toppfrågor och omnämns i 12% av inläggen. Vad gäller partiets andra två toppfrågor "Sjukvård" och "Sammanhållning" omnämns dessa två förvånansvärt lite och ingen av dem uppnår en högre andel än 3% av partiets inlägg. "Sjukvård", som har identifierats som Sverigedemokraternas främsta toppfråga i valmanifestet omnämns i endast 3% av materialet. Partiets andra toppfråga "Sammanhållning" är den som sticker ut mest i resultatet med sina 0%. Detta, då det inte enbart är den lägsta andelen som någon toppfråga, oavsett parti, uppnått utan det är även den fråga som fått lägst andel av samtliga frågor, vare sig det är en toppfråga eller ej, som samtliga tabeller i resultatet visar. I och med detta resultat är det svårt att dra slutsatser kring hur väl partiet kommunicerar utifrån politikens medialisering. Detta då det skiljer sig avsevärt huruvida frågorna lyfts eller inte.

En konsekvens av den låga utsträckning i vilken toppfrågorna kommuniceras kan bli att vissa av frågorna, och vad partierna vill åstadkomma, inte når väljarna. Därmed finns det en risk att de som röstar på partiet gör det utan att veta hur de står i fler frågor än "Kriminalitet" och "Migration", vilket är de politiska sakfrågor som Sverigedemokraterna omnämner flest gånger på Instagram. Detta, i relation till att allt fler söker sig till digitala medier snarare än traditionella medier för att inhämta politisk information (Internetstiftelsen, 2018a:11), innebär att partier i allt högre utsträckning behöver kommunicera ut sina viktigaste frågor på rätt sätt. Utifrån resultatet kan man därmed påstå att Sverigedemokraterna är ett av de partier som inte lyckas med att kommunicera ut sina toppfrågor på det sätt så att väljarna vet vart partiet står i dessa frågor (Jacobsson & Pierre, 2008:331).

Tabell 8.2.4 Centerpartiets mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



**Kommentar:** N = 311. Tabellen visar de 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Centerpartiets samt Annie Lööfs Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Klimatfrågan, Demokratiska fri- och rättigheter, Valet 2018, Medieframträdande, Ekonomi & Arbete, Landsbygd, Övrigt, Migration & Integration, Extremism och Sjukvård. Partiets tre toppfrågor var: Demokratiska fri- och rättigheter, Ekonomi & Arbete och Migration & Integration.

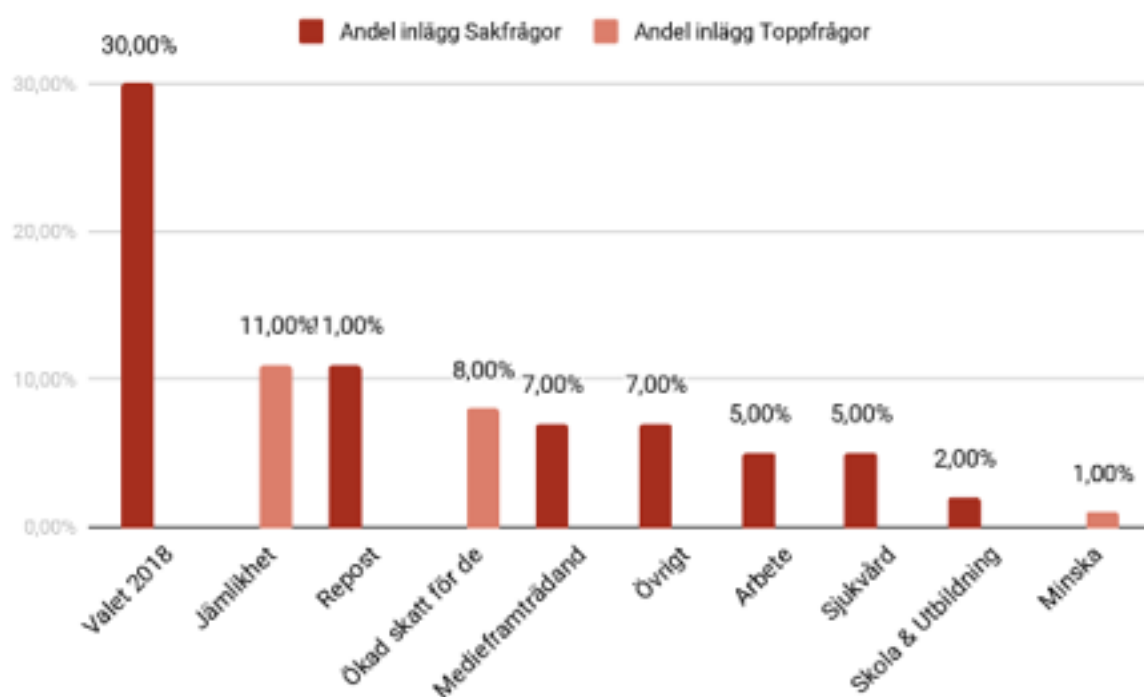
Centerpartiet visar på en särskild betoning på “Klimatfrågan” och “Demokratiska fri- & rättigheter”. Det var dessa två politiska frågor som lyftes mest, om än bara en av dem en toppfråga, till skillnad från de andra partierna där “Valet 2018” var det som lyfts mest eller näst mest. “Demokratisk fri- & rättigheter” var deras främsta toppfråga vilket även partiet visar på deras Instagram-konto. Centerpartiets toppfråga “Demokratiska fri- och rättigheter” åsyftades i relativ stor omfattning av partiet. Det tolkar vi som en god koherens med deras valmanifest men även yttre faktorer och rådande debatter kan ha spelat in. Populistiska vindar inom politiken har identifierats i hela Europa de senaste åren något som kan avspeglas i de svenska partiernas kommunikation (Utrikespolitiska Institutet 2017). Centerpartiet lyfte ofta demokratiska fri- och rättigheter som opposition till just dessa populistiska åsikter vilket man även kan se då “Extremism” var en fråga som omnämndes till en viss del av partiet.

Klimatfrågan visade sig däremot vara den sakfråga som partiet lyfte i störst utsträckning av samtliga frågor. Partiet belyste just klimatfrågan som “En av vår tids viktigaste frågor” (Centerpartiet, 2018b), trots det var det inte en toppfråga i valmanifestet. Frågor avseende klimatet och även “Landsbygd” kom att få mer plats bland Instagram-inläggen

än “Migration och Integration”, som förväntas vara en toppfråga. Övergripande visar Centerpartiet på ett spretigt resultat där de tre toppfrågorna intar olika placeringar i tabellen.

Vad gäller partiets kommunikation och hur väl den stämmer överens med politikens medialisering går det att se att både sakfrågan “Klimatfrågan” och toppfrågan “Demokratiska fri- och rättigheter” var frågor som lyftes mycket både på Instagram och i media under valrörelsen. Därmed går det att säga att Centerpartiet och Annie Lööf i stor utsträckning arbetade med bemöta de frågor och reaktioner som uppkom i media. Vad gäller partiets övriga toppfrågor “Ekonomi & Arbete” samt “Migration & Integration” var även de frågor som lyftes anmärkningsvärt, dock inte lika mycket som partiets första toppfråga. Dessa frågor var även de frågor som lyftes i relativ stor omfattning i samband med valrörelsen och man kan därmed dra slutsatsen att partiet arbetade väl med medialiseringen av dess politik (Jacobsson & Pierre, 2008:331).

Tabell 8.2.5 Vänsterpartiets mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



**Kommentar:** N = 293. Tabellen visar de 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Vänsterpartiets Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Valet 2018, Jämlikhet, Repost, Ökad skatt för de rika, Medieframträdande, Övrigt, arbete, Sjukvård, Skola & Utbildning och Minska finanssektorns inflytande. Partiets tre toppfrågor var: Jämlikhet, minska finanssektorns inflytande och ökad skatt för de rika.

Den sakfråga som omnämndes flest gånger på Vänsterpartiets-Instagramkonto var, precis som många andra partier, "Valet 2018". Denna frågan lyftes i 30,70% av inläggen vilket var näst högst av samtliga partier.

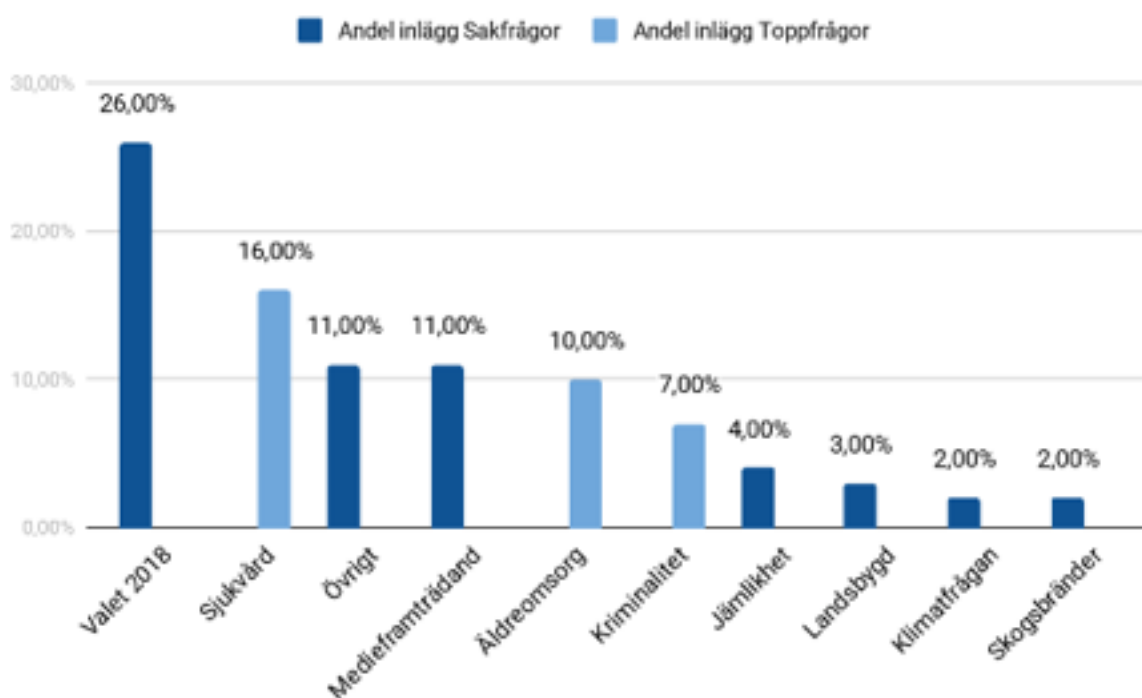
Vänsterpartiets tre toppfrågor i valmanifestet var "jämlighet", "minska finanssektorns inflytande" samt "ökad skatt för de rika". Utav dessa frågor var det "jämlighet" som lyftes flest gånger, 11%, och hamnade därmed på en andra plats medan "Minska finanssektorns inflytande" nämndes minst gånger, 1% och hamnade därmed på en tiondeplats. Vidare handlade 8% av inläggen om sakfrågan kring "ökad skatt för de rika" och hamnade på en fjärdeplats efter "Valet 2018", "Jämlighet" och "Reposts". Utifrån resultatet går det att utläsa att partiet kommunicerar sina tre toppfrågor i mycket varierande grad.

Vad gäller Vänsterpartiets arbete med politikens medialisering går det att åtminstone identifiera en fråga som inte fick så mycket utrymme på Instagram och som kan förklaras med just den teorin. Toppfrågan "Minska finanssektorns inflytande" var en fråga som inte fick så mycket uppmärksamhet medialt vilket därmed även kan ha bidragit till att den inte fick så mycket uppmärksamhet på partiets Instagram-konto. Till skillnad mot Socialdemokraterna som valde att driva frågor avseende familjepolitik enligt en egen dagordning valde Vänsterpartiet att knappt kommunicera ut frågan.

Mycket av den politik som politikerna och partierna presenteras kräver att den presenteras av media på ett bra och informativt sätt, gör den inte det blir det tämligen svårt att införa politiken enligt politikens medialisering (Jacobsson & Pierre, 2008:331). Därmed kan det ses som svårt för ett parti att driva en politik som inte lyfts tillräckligt i media. Detta kan således vara en förklaring till varför partiets toppfråga "Minska finanssektorns inflytande" lyftes så pass lite av partiet på Instagram som den gjorde. Toppfrågan "Jämlighet" var däremot den sakfråga som lyftes mest av partiet. I linje med tidigare argument kan det vara så att just den toppfrågan lyftes mer än andra för att den är lättare att förmedla medialt. Enligt dagordningsteorin kan det även ha varit gynnsamt för partiet då frågan, och debatter, avseende jämställdhet är relativt vanligt förekommande i traditionella medier.



Tabell 8.2.6 Kristdemokraternas mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



**Kommentar:** N = 201. Tabellen visar de 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Kristdemokraternas samt Ebba Busch Thors Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Valet 2018, Sjukvård, Övrigt, Medieframträdande, Äldreomsorg, Kriminalitet, Jämlikhet, Landsbygd, Klimatfrågan och Skogsbränder. Partiets tre toppfrågor var: Sjukvård, Äldreomsorg och Kriminalitet.

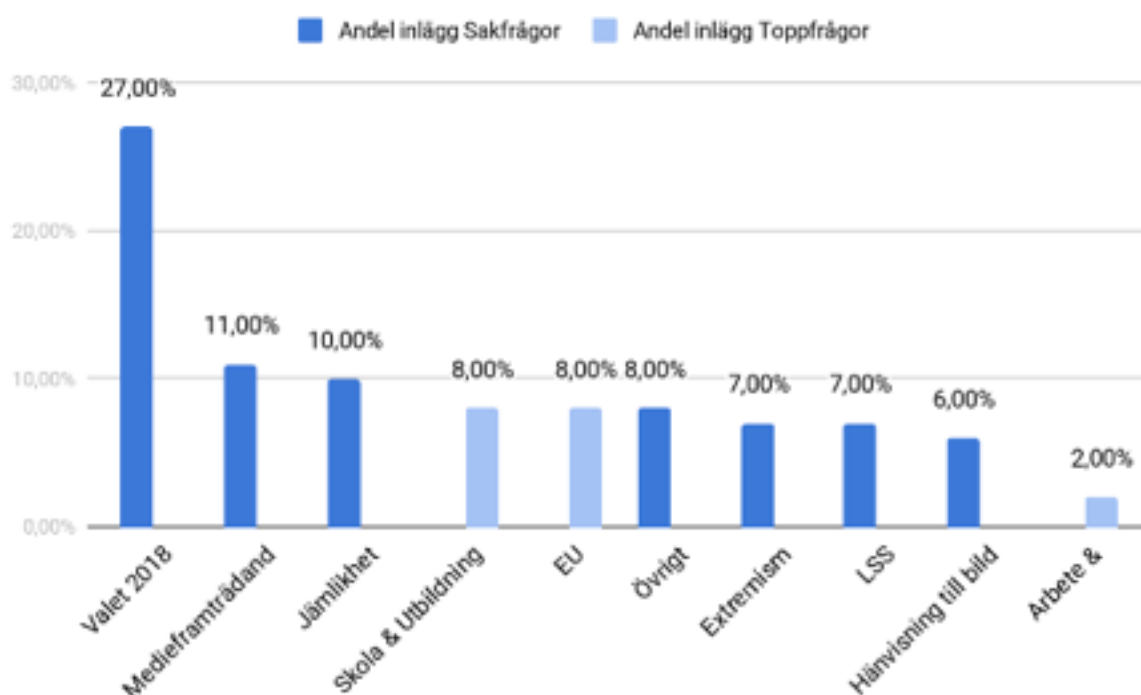
Kristdemokraterna var ett av de partier som visade på en större medvetenhet kring sina toppfrågor i kommunikationen till sina väljare och följare på Instagram. Detta visades bland annat genom att de politiska sakfrågor som omnämndes mest var just de tre toppfrågorna i deras valmanifestet. Nya Moderaterna visade även på liknande resultat men att dess procentandelar, jämfört med Kristdemokraternas, var något lägre.

“Valet 2018” var dock det ämne som berördes allra mest även hos Kristdemokraterna vilket visade på en kommunikation som i hög utsträckning kunde kopplas till den rådande valrörelsen. Vidare visade Kristdemokraterna även på att deras toppfråga “Sjukvård” även var den fråga som, bortsett från “Valet 2018”, fick mest uppmärksamhet på Instagram. Samtidigt som partiets andra och tredje toppfråga, “Äldreomsorg” och “Kriminalitet”, placerade sig på femte respektive sjätte plats. Efter sakfrågor som “Övrigt” och “Medieframträdande” vilket innebar att både diverse debatter och politiska framträdanden fick stort utrymme på partiets Instagramkonto.

Likt Nya Moderaterna så lyfte Kristdemokraterna i stor omfattning sina toppfrågor. Detta kan därmed ses som en reaktion från partiets sida kring politikens medialisering genom att partiet

lyckades med att formulera toppfrågor som fungerar medialt. Därmed så för partiet en kommunikation som är enig med politikens medialisering (Jacobsson & Pierre, 2008:331). Likt Nya Moderaterna så kan även Kristdemokraternas toppfrågor haft turen att ligga i linje med mediernas rådande dagordning, vilket kan ha underlättat för partiet att kommunicera ut dessa (McCombs 2016:80).

Tabell 8.2.7 Liberalernas mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



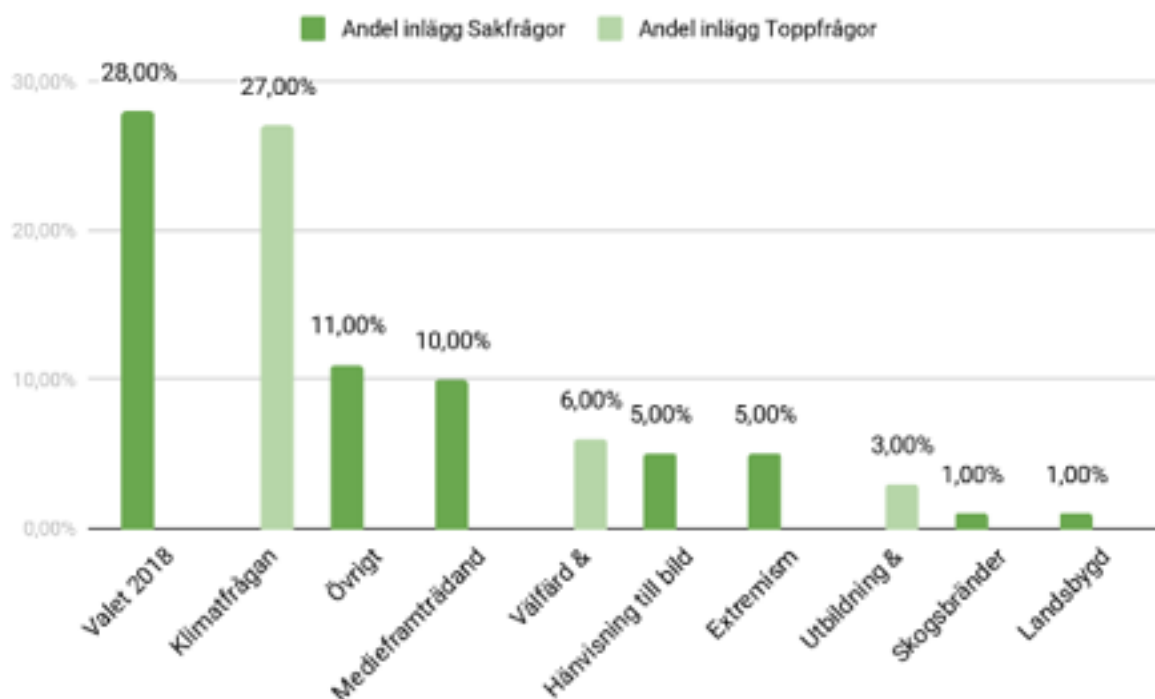
**Kommentar:** N = 108. Tabellen visar de 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Liberalernas Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Valet 2018, Medieframträdande, Jämlikhet, Skola & Utbildning, EU, Övrigt, Extremism, LSS, Hänvisning till bild och Arbete & Integration. Partiets tre toppfrågor var: Skola & Utbildning, Arbete & Integration och EU.

Liberalernas toppfrågor i deras valmanifest var “Skola & Utbildning”, “Arbete & Integration” samt “EU”. De frågor som förekom flest gånger på deras Instagram-konto var dock “Valet 2018”, “Medieframträdande” samt “Jämlikhet”. Partiets toppfrågor återfanns istället på platserna fyra, fem och tio i tabellen. Något som var anmärkningsvärt kring detta var hur lite plats som partiets andra toppfråga, “Arbete & Integration”, fick. Endast 2% av inläggen under mätperioden handlade om just dessa frågor.

Liberalerna frångår därmed i relativt hög utsträckning sina toppfrågor på Instagram till förmån för andra frågor. “Valet 2018” kan man tänka sig lyfts mycket på grund av den rådande valrörelsen och likaså sakfrågan “Medieframträdande” som till stor del handlade om framträdande i media i samband med valet såsom tv-sända partiledardebatter. Vad gäller

sakfrågan “Jämlikhet” så var det en fråga som troligtvis fick mycket medialt utrymme vilket Liberalerna i så fall tog vara på. Därmed kan man dra slutsatsen att Liberalerna arbetat med politikens medialisering genom att svara på de reaktioner och de påståenden kring politiska frågor som i allt högre grad hänger ihop med medias rapportering (Jacobsson & Pierre, 2008:331), såväl som de kan ha dragit fördel från mediernas dagordning (McCombs 2016:80).

Tabell 7.2.8 Miljöpartiets mest omnämnda sakfrågor på Instagram under perioden 1 juli 2018 - 9 september 2018 (Procent)



**Kommentar:** N = 241. Tabellen visar de 10 sakfrågor/kategorier som lyftes mest på Miljöpartiets samt Gustav Fridolins och Isabella Lövins Instagram-konto under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet och är avrundat till hela decimaler. I tabellen presenteras följande frågor: Valet 2018, Klimatfrågan, Övrigt, Medieframträdande, Välfärd & Jämlikhet, Hänvisning till bild, Extremism, Utbildning & Arbete, Skogsbränder och Landsbygd. Partiets tre toppfrågor var: Klimatfrågan, Välfärd & Jämställdhet och Arbete & Utbildning.

Miljöpartiet lyfte “Valet 2018” allra mest på Instagram men det var en mycket liten skillnad mellan “Valet 2018” och “Klimatfrågan” vilken är partiets främsta toppfråga. Det är också den toppfråga som har berörts allra mest av samtliga toppfrågor oavsett parti.

Partiets andra toppfråga “Välfärd & Jämställdhet” blev desto mindre omnämnd på 6%. För att vara partiets andra toppfråga är det en synbart markant procentskillnad från “Klimatfrågan”. Det är även värt att notera att Miljöpartiet endast hade publicerat inlägg som berörde “Jämställdhet”, men inga som berörde “Välfärd”. I och med vårt metodval där vi valt att koda

en berörd sakfråga som en toppfråga om den ingår i en toppfråga, så som “Välfärd & Jämställdhet” gör, bortser resultatet från detta i och med att dessa två kategorier slagits ihop för att överensstämma med partiets valmanifest. Liknande problematik uppkom i samband med partiets tredje toppfråga “Arbete & Utbildning” där “Arbete” inte var en fråga som omnämndes på varken partiets eller språkrörens Instagram-konton. Därmed innefattar “Arbete & Utbildning” endast inlägg som behandlade “Utbildning”. Denna toppfråga omnämndes i enbart 3% av inläggen och var därmed den toppfråga hos Miljöpartiet som lyftes minst gånger.

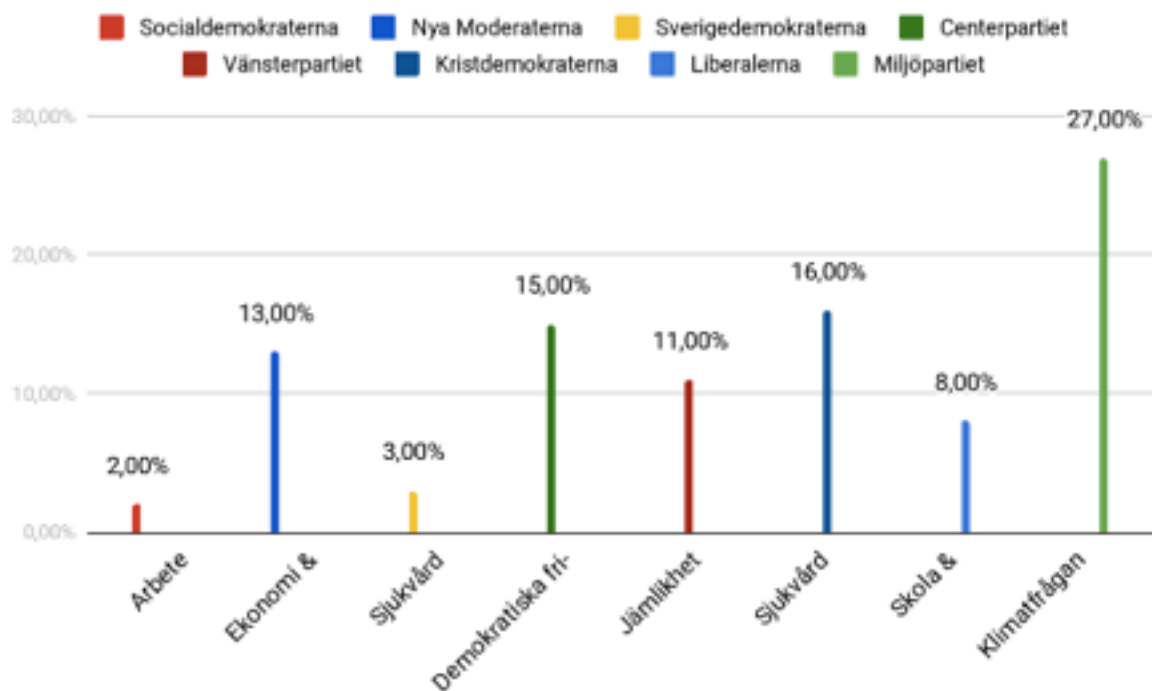
Särskilt anmärkningsvärt i det här fallet är alltså att Miljöpartiet inte över huvud taget nämnde frågor avseende arbete eller välfärd, frågor som ska ingå i deras andra respektive tredje toppfråga “Välfärd & Jämställdhet” samt “Utbildning & Arbete”. Däremot lyfte partiet sin första toppfråga “Klimatfrågan” i avsevärd högre utsträckning än något annat parti, men det går att se att det var den fråga som de gav särskilt stort utrymme till, medan de andra toppfrågorna hamnade i skymundan. Trots det visar Miljöpartiet på högst procentandel i Tabell 7.1.1 och att de därmed är det parti som i störst utsträckning lyfter sina toppfrågor. Det, i och med att de lyfte sin första toppfråga avseende “klimatfrågan” så pass frekvent.

Vad gäller Miljöpartiet och dess arbete med att forma kommunikationen utefter politikens medialisering så går det att se att de arbetade mycket med att svara på de reaktioner som väcktes av traditionell media. Detta märks bland annat genom toppfrågan “Klimatfrågan” som berördes i hög utsträckning vilket bland annat kan förklaras med den rådande torkan som präglade sommaren 2018 och de skogsbränder som skedde. Samtidigt som deras toppfrågor “Välfärd & Jämställdhet” samt “Utbildning & Arbete” endast lyftes “Jämställdhet” och “Utbildning”, frågor som många partier lyfte och som hade som sina toppfrågor. Detta innebär att dessa toppfrågors utrymme till stor del kan bero på utrymme som andra partier har gett dessa frågor.

### 8.3 Är några partier mer trogna sina valmanifest på Instagram än andra? Avviker något parti av extra mycket?

Vad gäller partiernas kommunikation av sina respektive toppfrågor i sina valmanifest och hur troget partierna förhöll sig dessa på Instagram så kommer detta att presenteras med tabeller kring respektive toppfråga. Tre tabeller kommer att presenteras där samtliga partier samt deras främsta sakfrågor kommer att ställas mot varandra. Detta för att ge en inblick i vilken utsträckning som partierna kommunicerar sina främsta sakfrågor samt om några partier är mer trogna sina valmanifest än andra. Att bryta ner och analysera toppfråga för toppfråga valdes för att visa på eventuella skillnader bland vikten som partierna lägger på sina respektive sakfrågor.

Tabell 8.3.1 Samtliga partiets kommunikation av Toppfråga 1 utifrån partiernas valmanifest och Instagram-konton (Procent)



**Kommentar:** Tabellen visar i vilken utsträckning vardera parti har lyft sin Toppfråga 1 på sina respektive Instagram-konton under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet. Socialdemokraternas toppfråga: Arbete. Moderaternas toppfråga: Ekonomi & Arbete. Sverigedemokraternas toppfråga: Sjukvård. Centerpartiets toppfråga: Demokratiska fri- och rättigheter. Vänsterpartiets toppfråga: Jämlikhet. Kristdemokraternas toppfråga: Sjukvård. Liberalernas toppfråga: Skola & Utbildning. Miljöpartiets toppfråga: Klimatfrågan.

Det parti som i störst utsträckning kommunicerade kring den första toppfrågan på Instagram är Miljöpartiet, vars toppfråga "Klimatfrågan" berördes i 27% av deras inlägg. På andraplats kommer Kristdemokraterna som lyckades att lyfta frågan om "Sjukvård" i 16% av sina inlägg. Centerpartiet är det tredje partiet som lyfte sin första toppfråga "Demokratiska fri- och rättigheter" allra mest i totalt 15% av inläggen.

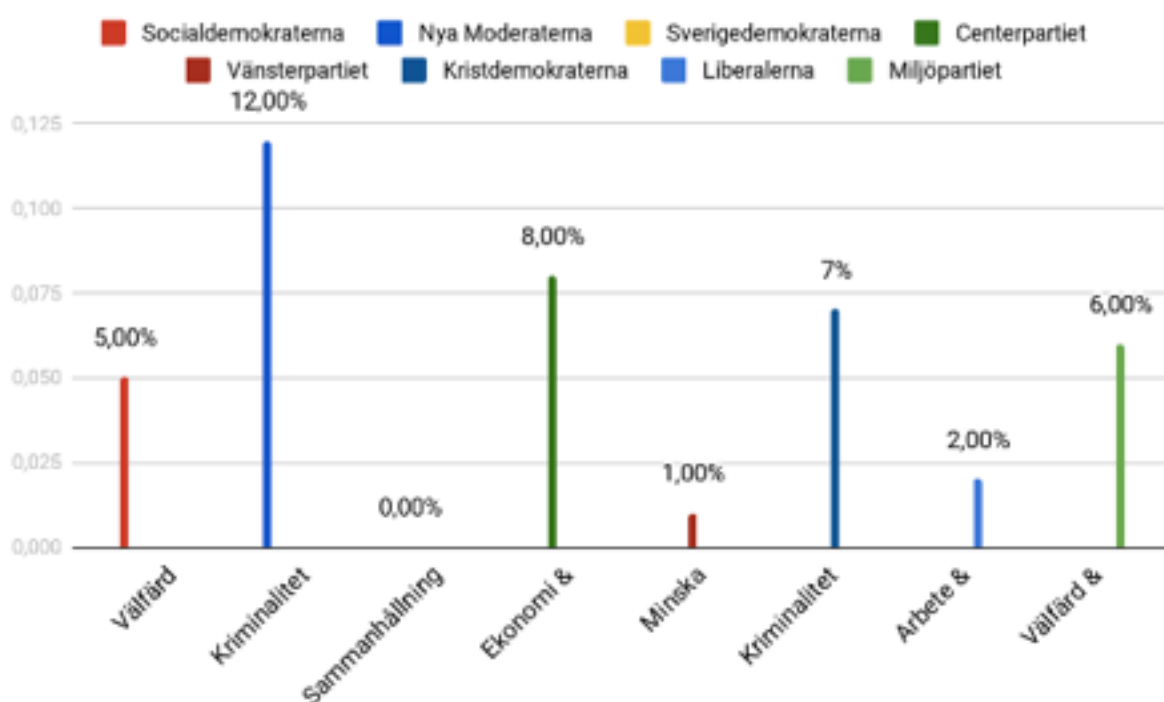
De partier som i lägst utsträckning förmedlade sina främsta toppfrågor är Sverigedemokraterna och Socialdemokraterna. Sverigedemokraterna lyfte sin första toppfråga "Sjukvård" i 3% av inläggen medan Socialdemokraterna endast berörde toppfrågan "Arbete" i 2% av inläggen och har därmed den lägsta procentandelen av samtliga partier.

Nya Moderaterna berörde sin toppfråga "Ekonomi & Arbete" i 13% av inläggen och Liberalernas första toppfråga "Skola & Utbildning" omnämndes i 8% av inläggen.

I samband med detta resultat blir det allt tydligare hur partierna och dess politiker arbetar med sina toppfrågor och huruvida man arbetar aktivt och medvetet för att förmedla dessa frågor på Instagram. Bland annat kan vi tydligt se hur olika partier belyser toppfrågor som exempelvis

“Arbete” vilken Socialdemokraterna och Nya Moderaterna båda lyfter i olika hög utsträckning. Därmed kan vi se tydliga skillnader i hur vissa partier lyfte samma fråga och hur man arbetar kring politikens medialisering kring dessa. Samma sak gäller även Centerpartiet och Vänsterpartiet vars toppfrågor “Demokratiska fri- och rättigheter” samt “Jämlikhet” kan ställas emot varandra för att undersöka hur likvärdiga frågor kan lyftas i varierande hög utsträckning, om än i inte lika varierande grad som Socialdemokraterna och Nya Moderaternas exempel.

Tabell 8.3.2 Samtliga partiers kommunikation av Toppfråga 2 utifrån partiernas valmanifest och Instagram-konton (Procent)



**Kommentar:** Tabellen visar i vilken utsträckning vardera parti har lyft sin Toppfråga 2 på sina respektive Instagram-konton under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka sakfrågan har lyfts i det totala materialet. Socialdemokraternas toppfråga: Välfärd. Moderaternas toppfråga: Kriminalitet. Sverigedemokraternas toppfråga: Sammanhållning. Centerpartiets toppfråga: Ekonomi & Arbete. Vänsterpartiets toppfråga: Minska finanssektorns inflytande. Kristdemokraternas toppfråga: Äldreomsorg. Liberalernas toppfråga: Arbete & Integration. Miljöpartiets toppfråga: Välfärd & Jämlikhet.

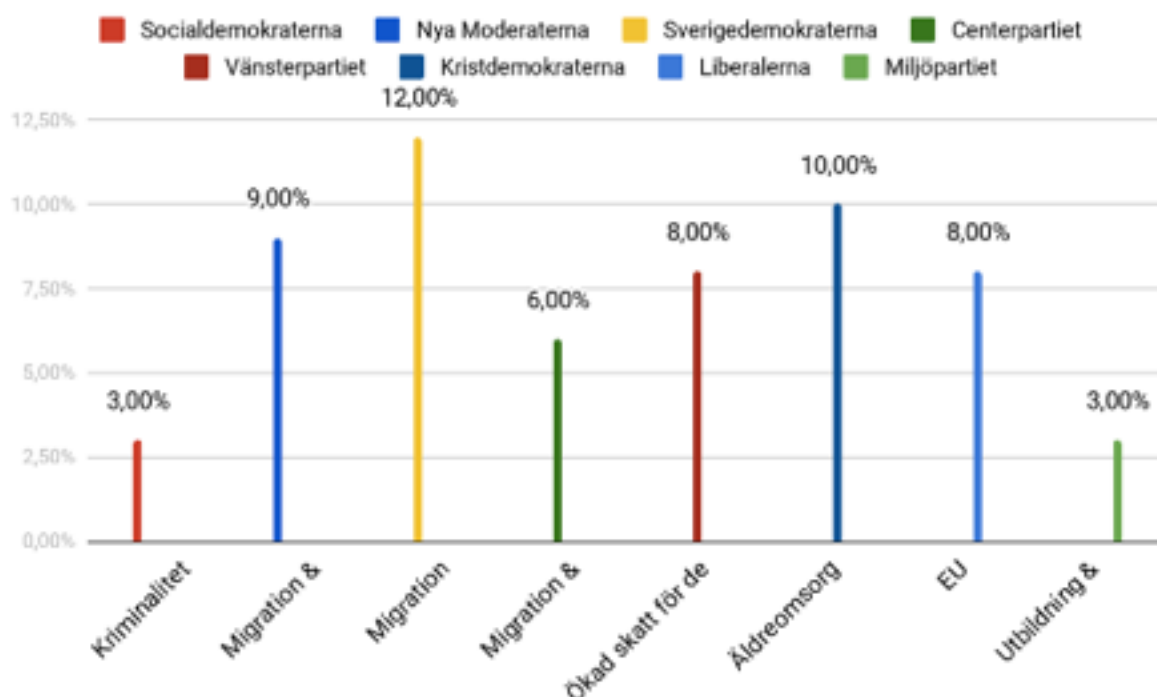
Vad gäller partiernas andra toppfråga är det Nya Moderaterna som förmedlat sin toppfråga “Kriminalitet” i störst utsträckning. Resultatet visar på att 12% av Nya Moderaternas innehåll på Instagram avsåg just frågan “Kriminalitet”. På andraplats finns Centerpartiet som förmedlade sin andra toppfråga “Ekonomi & Arbete” i 8% av sina inlägg under mätperioden. Det tredje partiet som i en relativt hög grad lyckats med att förmedla sin andra toppfråga ur Valmanifestet är Kristdemokraterna som omnämnde “Kriminalitet” i 7% av sina inlägg på Instagram.

Liberalerna är ett av de tre partier som lyfter fram sina andra toppfrågor i desto mindre grad. Deras andra toppfråga “Arbete & Integration” får nämligen enbart 2% utrymme i denna mätning vilket får ses som en oansenlig andel i jämförelse med partiets andra två toppfrågor. Vidare är det anmärkningsvärt att Sverigedemokraternas andra toppfråga “Sammanhållning” avser 0% av deras innehåll på Instagram. En andel som i praktiken avser ett enda inlägg under den analyserade tidsperioden och är det lägsta resultatet i analysen. Även Vänsterpartiets andra toppfråga avsåg en mycket liten procentandel av materialet med 1%.

De övriga två partier, Socialdemokraterna och Miljöpartiet, förmedlade båda sina toppfrågor i relativt hög utsträckning i jämförelse med de andra. 5% av Socialdemokraternas inlägg innehöll den andra toppfrågan “Arbete” och 6% av Miljöpartiets inlägg innehöll “Välfärd & Jämställdhet”. Men, som tidigare nämnt, vad gäller Miljöpartiet så var det inget inlägg från partiets eller dess språkrörs Instagram-konton som berörde “Välfärd”.

Vad gäller partiernas andra toppfrågor är det desto svårare att koppla till politikens medialisering då ingen av partierna lyfter samma frågor, bortsett från Centerpartiet och Liberalerna som båda lyfter “Arbete” men Centerpartiet tillsammans med “Ekonomi” och Liberalerna med “Integration”. Därmed blir det svårt att se om något parti var mer troget politikens medialisering eller inte.

Tabell 7.1.3 Samtliga partiers kommunikation av Toppfråga 3 utifrån partiernas valmanifest och Instagram-konton (Procent)



**Kommentar:** Tabellen visar i vilken utsträckning vardera parti har lyft sin Toppfråga 3 på sina respektive Instagram-konton under tidsperioden 1 juli - 9 september. Procentandelen avser den mängd inlägg i vilka

sakfrågan har lyfts i det totala materialet. Socialdemokraternas toppfråga: Kriminalitet. Moderaternas toppfråga: Migration & Integration. Sverigedemokraternas toppfråga: Migration. Centerpartiets toppfråga: Migration & Integration. Vänsterpartiets toppfråga: Ökad skatt för de rika. Kristdemokraternas toppfråga: Kriminalitet. Liberalernas toppfråga: EU. Miljöpartiets toppfråga: Utbildning & Arbete.

När det gäller den tredje toppfrågan i partiernas valmanifest så var det Sverigedemokraterna som i högst utsträckning förmedlade sin. 12% av Sverigedemokraternas inlägg berörde nämligen "Migration" vilket är det högsta av samtliga partier i den här kategorin. På andraplats kommer Kristdemokraterna som omnämnde "Äldreomsorg" i 10% av deras inlägg under mätperioden. Även Nya Moderaterna kommunicerade sin tredje toppfråga i en relativt hög utsträckning då 9% av deras inlägg berörde "Migration & Integration".

De partier som inte lyckades med att kommunicera ut sin tredje toppfråga i en betydlig utsträckning var Miljöpartiet och Socialdemokraterna. Endast 3% av Miljöpartiets inlägg under mätperioden berörde deras tredje toppfråga "Utbildning & Arbete". Men att, som tidigare nämnt, så innehöll inget av inläggen "Arbete". Vidare nämnde Socialdemokraterna sin tredje toppfråga "Kriminalitet" i minst utsträckning och enbart 2% av inläggen innehöll frågan.

Vad gäller de andra partierna, Liberalerna, Vänsterpartiet och Centerpartiet, så har samtliga tre berört sina tredje toppfrågor i en större utsträckning på respektive Instagram-konton. Liberalernas "EU" omnämns i 8% av inläggen, Vänsterpartiets "Ökad skatt för de rika" i 8% av inläggen och Centerpartiets toppfråga om "Migration & Integration" omnämns i 6% av inläggen.

Nya Moderaterna, Sverigedemokraterna och Centerpartiet benämner alla "Migration" i sina tredje toppfrågor. Nya Moderaterna och Centerpartiet gör detta i samband med "Integration" medan Sverigedemokraterna lyfter migration som ett enskilt ämne. Här kan man tydligt se att Sverigedemokraterna är det parti som i störst utsträckning lyfter frågan och som därmed kan ses som mest trogen sitt valmanifest utifrån denna toppfråga.



## 9. Diskussion

Utifrån resultatet som presenterades i föregående del kommer nu diskussioner att föras. Dessa diskussioner kommer att grunda sig i, och utgå från, studiens tre frågeställningar som ställts upp. Vidare reflekterar vi över eventuella konsekvenser som resultatet kan medföra för både partierna och väljare.

### 9.1 Partiernas användning av Instagram

Med en överblick av resultatet går det att dra slutsatsen att samtliga partier använder Instagram till en stor del som en plattform att föra sina valkampanjer. Det går bland annat att se i och med att kategorin "Valet 2018" som utgör en avsevärd procentandel hos samtliga partier. Att just "Valet 2018" får så pass mycket utrymme hos alla partier bör inte ses som särskilt förvånande. Analysenheterna är publicerade under valrörelsen 2018 och därmed är det fullt rimligt att det är något som kommuniceras ut i hög utsträckning på partiernas och partiledarnas kanaler. Även variabeln "Medieframträdande", vilken ofta innefattade partiledarutfrågningar och debatter, omnämns i en hög utsträckning hos många av partierna vilket också kan härledas till partiernas valkampanjer. Att denna kategori, bland många av partierna, berörs i en så pass stor omfattning är inte heller någonting som bör ses som särskilt förvånande med tanke på den valda urvalsperioden. I samband med valet uppmärksammas partierna extra mycket i traditionell media, genom bland annat partiledardebatter, vilket partierna tydligt uppmärksammar. Att dessa två kategorier omnämns i en så pass hög utsträckning visar på att användning av Instagram tycks stämma överens med den användning av Facebook som beskrivs av Ehrhart (2018:98). Ehrhart (2018:98) beskriver nämligen Facebook om en social kanal som partierna i första hand använder för att publicera valprogram på tillsammans med kortare förklaringar på deras viktigaste valfrågor vilket blandas med bilder på partiledare och livesändningar. Att kategorier såsom "Valet 2018", som till stor del består av inlägg som berör partiernas valkampanjer och valturnéer, ligger som topp-tre hos samtliga visar på att samtliga partier ser Instagram som en plattform att föra sina valkampanjer och möta sina väljare på.

Det är dock få partier som lyfter sina toppfrågor i någon markant utsträckning. Detta är att betrakta som anmärkningsvärt då det visar på att de flesta partierna i första hand inte ser Instagram som en plattform att föra diskussioner utifrån sina valmanifest på. Trots att Instagram är det sociala medie som växer allt snabbast bland svenska befolkning och att en stor del ser sociala medier som ett viktigt alternativ för att hålla sig uppdaterad om politik. Samtidigt så vänder sig förstagångsväljare i allt högre utsträckning till sociala medier för att inhämta politisk information (SOM-institutet 2015 omnämnd i Bergström 2016:356, Internetstiftelsen 2018a:11, Internetstiftelsen, 2018b:53). Vad detta kan tänkas bero på är svårt att säga. Det kan bland annat bero på att Instagram fortfarande är att betraktas som ett relativt nytt socialt medie, framförallt vad gäller politisk kommunikation, och att partierna därmed är mer restriktiva med vad som kommuniceras ut. En annan anledning kan också vara att Instagram är ett socialt medie som främst används av en yngre publik vilket kan medverka till

partiernas val kring kommunikationskanalerna. Till exempel kanske partierna uttrycker politik som är närmare kopplat till valmanifesten på andra kanaler som istället når ut till väljare i större åldersspann. Det parti som stack ut mest avseende mängden inlägg som berör en toppfråga var Miljöpartiet. Det då de kommunicerar ut en av sina toppfrågor, "Klimatfrågan", i över 20% av sina inlägg. Anledningarna till varför ett parti kommunicerar ut sina toppfrågor eller inte kan vara många. Anledningen till att Miljöpartiet lyfter just toppfrågan "Klimatfrågan" i den utsträckning de gör kan dels vara att det sedan starten är definierat som partiets hjärtefråga (Miljöpartiet, 2018) men också att klimatfrågan var en särskilt aktuell debatt under sommaren och hösten 2018. Men det kan också förklaras med att Instagram främst är ett socialt medie med yngre publik, detta då miljöfrågan är en av de frågor som unga oroar sig mest över, i synnerhet kvinnor, enligt SIFOs Klimatbarometer (SIFO, 2018). Anledningarna bakom kan vi dock inte veta säkert då vi enbart studerat vad de kommunicerar och inte varför. Vidare har vi enbart fokuserat på Instagram i vår studie men för vidare forskning kring detta ämnet kan man bland annat undersöka något annat socialt medie för att se om kommunikationen är mer i linje med valmanifestet där. Man kan också undersöka huruvida kommunikationen hos partierna skiljer sig från olika sociala medier där målgrupperna varierar för att sedan koppla detta till partiernas frågor i valmanifesten. På så sätt borde man tydligare kunna se om partierna lyfter olika frågor beroende på socialt medium och dess främsta användare.

Således skiljer det sig avsevärt mellan partierna och i vilken utsträckning som de kommunicerar ut sina främsta sakfrågor på Instagram. Både i vilken utsträckning som partierna förmedlar sina tre främsta toppfrågor totalt men det skiljer sig också inom partierna hur mycket som vardera toppfråga lyfts. Utifrån tabell 8.1.1 kan man till exempel utläsa en betydande avvikelse mellan partierna där fyra partier har ett högre resultat än de andra fyra. Nya Moderaterna, Centerpartiet, Kristdemokraterna och Miljöpartiet visar på ett resultat där 30-40% av inläggen berör någon av toppfrågorna, medan ingen av de övriga partierna kommunicerar sina toppfrågor i mer än 20% av inläggen. Detta visar således på en markant skillnad i vilken utsträckning partierna förmedlar sina toppfrågor respektive andra frågor på Instagram. Vad detta beror på är svårt för oss att avgöra, till exempel kan detta stämma överens med partiernas potentiella kommunikationsstrategier och att man istället fokuserar mer på toppfrågorna i någon annan social kanal. Detta är givetvis något som kan undersökas ytterligare, till exempel genom att göra en jämförande studie mellan partiernas kommunikation på Instagram och Facebook. Vidare så finns det en ovisshet kring hur partiernas respektive kommunikationsstrategier är utformade och om partierna tänker att Instagram ska fungera mer som en plattform för att väcka intresse hos väljarna medan valmanifesten formuleras för traditionell media och de som redan har ett intresse kring partiet. Kommunikationen mot dessa två grupper kan se mycket annorlunda ut och det är därmed något som kan förklara varför partierna skiljer sig åt.

Det skiljer sig också i vilken utsträckning som partierna lyfter vardera toppfråga på Instagram. Detta kan man se hos många partier. Till exempel Vänsterpartiet där deras toppfråga "Jämlikhet" även är den fråga som partiet omnämner i högst utsträckning medan toppfrågan "Minska finanssektorns inflytande" är den fråga som partiet omnämner i minst omfattning. Viktigt att ha i åtanke är dock att de frågor som presenteras i tabellerna är de 7 mest

omnämnda frågor på partiets Instagram samt partiets toppfrågor. Att toppfrågan “Minsta finanssektorns inflytande” ligger längst ned i tabellen betyder alltså inte att det är den allra minst omnämnda frågan av partiet i det totala insamlade materialet. Det går däremot att diskutera varför en toppfråga omnämns i 1% av de analyserade Instagram-inläggen. Mellan toppfrågorna “Jämlikhet” och “Minska finanssektorns inflytande” skiljer det 10 procentenheter. Detta är ett exempel på hur partierna kan lyfta vissa av sina toppfrågor mer än andra. Detta kan till exempel bero på rådande mediedebatter kring de olika ämnena och hur mycket utrymme de ges där som ett svar på både dagordningsteorin och politikens medialisering. Även partiernas olika definitioner av värderingar och sakfrågor kan spela in, exempelvis kan det vara så att Vänsterpartiet skulle argumentera för att en minskning av finanssektorns inflytande är ett medel för att uppnå jämställdhet.

Att partierna i sådan spridd utsträckning förhåller sig till sina valmanifest på Instagram visar på hur olika partierna ser på Instagram som kommunikationskanal och huruvida de ser det som en kanal att kommunicera ut sina valmanifest på. Vissa partier väljer att förhålla sig mer till sina valmanifest än vad andra gör, och det visar på hur olika partiernas kommunikationsstrategier ser ut och hur de använder kanalen för att kommunicera ut olika saker som de anser är viktiga. Att partierna lyfter olika frågor på sina Instagram-konton och förhåller sig olika mycket till sina valmanifest kan dessutom ses som ett svar på hur de olika partierna arbetar med medialisering. Detta går bland annat att se genom hur partier kommunicerar sina frågor och anpassar dessa utefter politikens medialisering genom att politiken måste vara enkel att förklara respektive försvara i media. Likaså dagordningsteorin kan spela in i partiernas olika förhållningssätt genom att vissa använder Instagram mer till att svara på rådande debatter i traditionell media, alternativt lägger särskild tyngd vid sakfrågor som är mer unika för det enskilda partiet.

## 9.2 De sakfrågor som lyfts

Vilka sakfrågor som partierna lyfte mest på Instagram under urvalsperioden varierade från parti till parti. Det ämne som däremot lyftes i en större utsträckning hos samtliga var valrörelsen i dess olika former, och annat innehåll relaterat till valet 2018 som inte berörde någon specifik sakfråga. “Valet 2018” var alltså den fråga som berördes i störst utsträckning av samtliga partier med undantag för Centerpartiet som lyfte klimatfrågan och sin toppfråga “Demokratiska fri- och rättigheter” allra mest. Även på Sverigedemokraternas Instagram kodades inlägg som “Hänvisning till bild” i något större utsträckning än “Valet 2018”.

Viktigt att ha i åtanke när man läser resultatet är de potentiella debatter och aktuella händelser som kan ha spelat in. Debatten kring LSS och klimatfrågan är två sådana aktuella debatter under tidsperioden 1 juli - 9 september. Kontexten i fallet med klimatfrågan kan bero på den då rådande debatten kring den extrema värmen och torkan som upplevdes under ovanligt lång tid i Sverige under sommaren 2018 (Vigsö, 2018:25). Något som bidrog till att “Skogsbränder” - som var en frekvent implikation av den extrema torkan - behövde bli en egen variabel då det lyftes så pass ofta av partierna.

Just de två debatterna kring skogsbränderna och LSS, som var två frågor som dök upp under analysens gång, går att sätta i förbindelse till politikens medialisering. Partierna lyfter båda ämnena på sina Instagramkonton - i så pass stor utsträckning att de två behöver bli egna variabler. Det går i linje med medialiseringen i och med att partierna känner ett behov att svara på de rådande debatter i traditionell media, och kan vara en förklaring till varför just dessa två ämnen lyftes i den utsträckning som de gjorde (Jacobsson & Pierre 2008:331). Även dagordningsteorin visar sig spela in här då partierna förhåller sig till de frågor och debatter som ingår i mediernas dagordning. Det går därmed att se ett mönster i den politiska kommunikationen där partierna verkar använda Instagram till att, dels lyfta sin egna dagordning i form av partiets toppfrågor, men också till att kommentera den rådande dagordningen som medierna sätter. Men utsträckningen i vilken partierna lyfter sina toppfrågor kan även ha att göra med mediernas befintliga dagordning. Det kan vara så att vissa toppfrågor stämmer väl överens med rådande debatter och aktualiserade frågor i traditionella medier, och att partierna då tar tillfälle i akt att lyfta den frågan särskilt mycket.

### 9.3 Eventuella konsekvenser för partierna

Att inte kommunicera i enlighet med sina valmanifest kan givetvis innebära konsekvenser för både partier och väljare. En av konsekvenserna kan till exempel vara att väljarna inte får en tydlig bild kring vad partierna faktiskt ser som viktiga frågor. Detta blir ett allt större problem då det är tydligt att allt fler, framförallt förstagångsväljare, inhämtar politisk information från sociala medier. Att då inte tydligare förhålla sig till de frågor som de i första hand lyfter i valmanifestet kan ses som missvisande. Därmed finns risken att partier visar på en politik på sociala medier men att de sedan tenderar att rösta annorlunda i riksdagen och därmed göra sina väljare besvikna. Vidare kan det också ses som positivt att inte enbart fokusera på toppfrågorna i valmanifesten på Instagram utan visa på en större bredd. Att visa på en större bredd kan bland annat visa på en tydligare transparens från politikernas sida kring vad de tycker om fler frågor och att öppna upp för diskussion kring fler frågor. Detta innebär för väljaren en tydligare bild kring flera frågor om vad partierna och dess politiker vill uppnå under kommande mandatperiod vilket kan locka fler väljare. Å andra sidan kan det bli oklart för väljarna att förstå vilka frågor som partiet faktiskt värderar högst, vilket kan leda till negativa effekter.

För de partier och politiker som kommunicerar mer utefter valmanifest på Instagram kan det också uppstå konsekvenser. En av dessa kan till exempel vara att det blir svårt för väljarna att veta var partiet står i andra politiska frågor eftersom dessa inte lyfts i lika hög utsträckning. Detta kan innebära att vissa inte röstar på partierna då de inte känner att de fått en tillräckligt tydlig bild kring vad partierna vill åstadkomma mer än sina tre toppfrågor. Däremot blir det tydligt för väljarna vilka frågor som partierna anser är viktiga vilket bör ses som positivt. Det eftersom en tydlig kommunikation på Instagram utifrån valmanifesten ger väljarna en tydlig bild av partiet och dess viktigaste frågor. Genom att ge en tydlig bild kring partiernas viktigaste frågor ger det också väljarna en mer rättmätig bild av vad man främst vill förändra

och genomföra de kommande åren. Det innebär, för väljaren, inga direkta överraskningar kring hur partiet sedan röstar i riksdagen.

Trots de demokratiska argument till varför partierna bör kommunicera enhetligt med sina valmanifest kan partierna ha relevanta anledningar till att inte göra det. Att utforma sin kommunikation anpassat för kanalen och skraddarsytt för en aktuell målgrupp kan gynna partiet i en valrörelse. Strategiskt riktad kommunikation löper större chans att fånga in väljare som annars kanske inte haft kännedom om var partiet står i frågor som är särskilt viktiga för dem. Att kommunicera politiska sakfrågor på Instagram till en mottagargrupp som inte berörs av dessa frågor skulle således kunna vara ett slöseri på resurser. Utifrån partiernas perspektiv kan man även argumentera för de positiva effekterna av att de eventuellt förhåller sig till mediernas dagordning, det då väljare kan förvänta sig svar från politiker under debatter och större händelser.

## 10. Sammanfattning och slutdiskussion

Koherensen mellan partiets toppfrågor utifrån valmanifest varierar från parti till parti, och hur man vill värdera resultatet kan bero på valt perspektiv. Kristdemokraterna och Nya Moderaterna visade sig däremot vara de partierna som visade på starkast koherens med sina valmanifest sett till fördelning av inlägg som berör respektive toppfråga. Centerpartiet var däremot det parti som lyfte en toppfråga mer än valrelaterat material, och Miljöpartiet var det parti som lyfte en toppfråga i allra störst andel av inläggen. Tendenser i det analyserade materialet visar på att medialiseringen och traditionella mediers dagordning kan spela in i partiernas val av innehåll och budskap ur en mängd olika synvinklar, men också att politiska strategier kan ligga bakom valen av budskap.

Den här studien har redogjort för vilka sakfrågor som Sveriges riksdagspartier lägger särskild vikt vid på Instagram och i vilken utsträckning de kommunicerar ut sina politiska toppfrågor på en tämligen ny och utforskad kanal inom den politiska kommunikationsforskningen. Utifrån resultatet kan man se olika tendenser som tyder på olika kommunikationsstrategier hos partierna. Detta kan i sin tur impliceras i och med potentiellt negativa effekter utifrån ett demokratiskt perspektiv, särskilt med avseende till urvalsperioden som centrerar kring riksdagsvalet 2018. Men det har även förts diskussioner kring potentiella positiva effekter av ett utvalt och anpassat innehåll från partiernas perspektiv. Studien ger en inblick i hur partierna arbetar med sina respektive Instagram-konton och vilka som ger en mer enhetlig bild av partiets politik, och vilka som kommunicerar mer spretigt. Såväl som en kartläggning över vilka som lägger mer vikt vid politiska budskap överlag på Instagram, och vilka som arbetar mer med övrig sorts information.

### 10.1 Förslag på vidare forskning

Då det ännu inte finns särskilt omfattande forskning om politisk kommunikation på Instagram finns det många potentiella studier som kan göras för att få en större och klarare bild av hur partier och politiker arbetar med mediet. En jämförande studie av partiernas kommunikation mellan olika sociala medier under samma urvalsperiod vore av intresse för att se om tendenserna i innehållet skiljer sig, särskilt med fortsatt grund i respektive valmanifest för att se om partierna förhåller sig mer trogna sina toppfrågor på ett medie mer än ett annat. I linje med vår diskussion kring de många olika kontexter och anledningar till att partiernas kommunikation ser ut som den gör på Instagram vore det även av intresse att utföra en jämförande studie av vilka frågor som lyfts på Instagram och vilka som aktualiseras i traditionella medier i samband med valrörelsen. Det för att potentiellt kunna dra ännu tydligare kopplingar till mediernas dagordning alternativt politikens medialisering.

Genom den här studien kan man även, för den som vill, få en viss uppfattning om vilka som arbetar mer med visuell kommunikation än andra på Instagram. Det, i och med variabeln "Hänvisning till bild". Förslag på vidare forskning kring riksdagspartiernas kommunikation och budskap på Instagram vore analyserande studier på de bilder som publiceras. Då

Instagram är ett socialt medium som kretsar kring just fotodelning är det relevant att studera vad som sägs, och så även förmedlas i de bilder som partierna publicerar.

## 11. Referenser

Bergström, A. (2016) Nyheter i sociala nätverksmedier. I Ohlsson, J., Oscarsson, H., Solevid, M. (red) Ekvilibrium. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Blombäck, S., Sandberg, L. (2018). Sociala medier har blivit en självklarhet. I L. Nord., M. Grusell., N. Bohlin., K. Falasca. (Red.) Snabbtänkt - Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare. (S.95). Sundsvall: Mittuniversitet, Demicom

Boyd, D. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics. Unpublished Doctoral Thesis, University of California-Berkeley, Berkeley, CA.

Centerpartiet (2018) Klimat. Hämtad 2019-05-13 från <https://www.centerpartiet.se/var-politik/politik-a-o/miljo/klimat>

Ehrhart, A. (2018). Mer än bara likes?. I L. Nord., M. Grusell., N. Bohlin., K. Falasca. (Red.) Snabbtänkt - Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare. (S.98). Sundsvall: Mittuniversitet, Demicom

Eldin, A.K. (2016) Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. European Scientific Journal January 2016 edition vol.12, No.2 ISSN: 1857-7881.

Eriksson, M. (2014) En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier. Mittuniversitetet: Demicom. Rapport nr 21. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:767554/FULLTEXT01.pdf>

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

Findahl, O. (2011) Svenskarna och internet 2011. .SE, Creative Commons. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:470558/FULLTEXT01.pdf>

Grusell, M (2017). Sociala medier i svenska valrörelser. I B. Johansson & L. Truedson (Red.) När makten står på spel – journalistik i valrörelser (s.196-214) Stockholm: Institutet för mediestudier

Grusell, M., Jungselius, B. (2018). Instagram - Det nya svarta?. I L. Nord., M. Grusell., N. Bohlin., K. Falasca. (Red.) Snabbtänkt - Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare. (S.99). Sundsvall: Mittuniversitet, Demicom

Gustafsson, N. (2016). Eric Carlsson, Bo Nilsson & Simon Lindgren: Digital politik. Sociala, medier, deltagande och engagemang. Anmälan av Nils Gustafsson. Statsvetenskaplig Tidskrift, 118(2), 290-294.

Gustafsson, N., & Höglund, L. (2011). Sociala medier och politiskt engagemang. I S. Holmberg, L. Weibull, & H. Oscarsson (Red.), Lycksalighetens ö. Fyrtioen



kapitel om politik, medier och samhälle. (Vol. 52, s. 511-524). SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Hansson, P. (2010, 3 juli) Med Almedalsveckan startar valrörelsen på allvar. Hämtad 2019-04-24 från <https://www.op.se/artikel/med-almedalsveckan-startar-valrorelsen-pa-allvar>

Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. London: Routledge. doi:10.4324/9780203155363

Internetstiftelsen. Valspecial (2018a). Hämtad 2019-04-11 från [https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet-\\_valspecial\\_2018.pdf](https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet-_valspecial_2018.pdf)

Internetstiftelsen. Svenskarna och Internet 2018 (2018b). Hämtad 2019-01-28 från [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2018.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf)

Jacobsson, B., Pierre, J. (2008). Politikens medialisering: Introduktion. Statsvetenskaplig Tidskrift, 110(4), 331-334

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.

Lalancette, M., Raynauld, V. (2017) The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Politics. *American Behaviour Scientist* 1-37: Sage Publications. DOI: 10.1177/0002764217744838

McCombs, M. (2014) Setting the agenda: The Mass Media and Public Opinion. Polity Press: Molden. (2:ed)

Miljöpartiet (2018) Vårt parti. Hämtad 2019-05-27 från <https://www.mp.se/om>

SIFO (2018) Klimatbarometern 2018 & Sifo-undersökning. Hämtad 2019-05-27 från <https://www.wwf.se/dokument/klimatbarometern-2018-sifo-undersokning/>

Vigsö, O. (2018) Bränder, klimat och val (Red.) Snabbtänkt - Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare. (S.99). Sundsvall: Mittuniversitet, Demicom

Socialdemokraterna (2017). Vår historia. Hämtad 2019-05-13 från <https://www.socialdemokraterna.se/vart-parti/om-partiet/var-historia/>

Socialdemokraterna (2018). Vinst i välfärden. Hämtad 2019-05-13 från <https://www.socialdemokraterna.se/var-politik/a-till-o/vinst-i-valfarden/>

Sverigedemokraterna (2018). Valmanifest 2018. Hämtad 2019-05-13 från <https://sd.se/wp-content/uploads/2018/08/Valmanifest-2018-1.pdf>

Utrikespolitiska Institutet (2017) Populistiska vindar i Europa. Hämtad 2019-05-13 från <https://www.ui.se/evenemang/tidigare/2017/februari/populistiska-vindar-i-europa/>

Vänsterpartiet (2018). Valplattform 2018. Hämtad 2019-05-13 från <https://www.vansterpartiet.se/assets/Valplattform-2018.pdf>

Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). Det svenska medielandskapet : Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens (Första upplagan ed.). Stockholm:Liber

# Bilaga 1: Kodbok med definitioner

För att kategorisera analysenheterna och koda på ett så rättvist sätt som möjligt har vi valt att använda diverse synonymer för ord som kopplas till sakfrågorna. Exempelvis “arbete” och “jobb”. Det för att inlägg som egentligen är relevanta för sakfrågan inte ska falla bort på grund av bristande systematik, och för att analysens resultat ska bli så sanningsenligt som möjligt utifrån studiens syfte. Dessa synonymer och nyckelord redovisas i bilaga 2.

Partierna kommer att kodas utifrån sin egen uppsättning kategoriserade sakfrågor samt utifrån den ordbok med synonymer som redovisas i bilaga 2 och de kategorier som omnämns där.

## **V1= ID**

För att särskilja partierna under kodningen kommer analysenheterna döpas efter parti. Exempelvis Socialdemokraternas inlägg kommer anges Sxxx (exempelvis S122) och Miljöpartiets MPyy (Exempelvis MP35).

Socialdemokraterna = S

Nya Moderaterna = M

Sverigedemokraterna =SD

Centerpartiet = C

Vänsterpartiet = V

Kristdemokraterna = KD

Liberalerna = L

Miljöpartiet de gröna = MP

## **V2= Datum**

Analysenheterna kommer att hämtas från 2018-07-01 till 2018-09-09. Samtliga inlägg kommer att vara med i analysen.

## **V3= Parti**

Vilken parti står som avsändare på inlägget. Partiledarnas inlägg slås här ihop med partiernas och vid nästa variabler särskiljs avsändaren. Detta för att det ska gå att se hur partierna, tillsammans med partiledarna, lyfter sina toppfrågor och sedan särskilja på om det ligger

någon skillnad i vem som står som avsändare hur mycket en fråga lyfts.

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

#### **V4 = Parti eller partiledare?**

Är inlägget hämtat från partiets eller partiledarens instagram?

1. Parti
2. Partiledare

#### **V5= Ämne (Som inlägget berör)**

Ämnet på inlägget på instagram kommer att jämföras med de toppfrågor som partierna presenterat i respektive valmanifest. Toppfrågorna har framkommit då det är dessa som förekommer först i valmanifesten. Vidare (21-30) är det ämnen som återfinns i ordboken med synonymer och är de kategorier av ord som är vanligt förekommande på partierna och partiernas konton på Instagram.

1. Arbete
2. Välfärd
3. Kriminalitet
4. Ekonomi
5. Ekonomi & Arbete
6. Migration/Integration
7. Sjukvård

8. Migration
9. Integration
10. Demokratiska fri- och rättigheter
11. Jämlikhet
12. Minska finanssektorns inflytande
13. Ökad skatt för de rika
14. Äldreomsorg
15. Skola och utbildning
16. Arbete och integration
17. EU
18. Klimatfrågan
19. Velfärd och jämställdhet
20. Utbildning och arbete
21. Skogsbränder
22. Bostadspolitik
23. Extremism
24. Landsbygd
25. LSS
26. Religion
27. Valet 2018
28. Familjepolitik
29. Hänvisning till bild
30. Repost
31. Övrigt
32. Försvaret
33. Framträdande i annan media
34. Aborträtten

**V6 = Är sakfrågan en toppfråga i valmanifestet?**

1. Ja

2. Nej

## Bilaga 2: Ordbok: Nyckelord

**Arbete:** Jobb

**Bostadspolitik:** Marknadshyror

**Ekonomi:** Skatter, bidragstak, företagsamhet, Pension

**EU:** Swexit

**Extremism:** Nazism, Rasism, NMR, extrem populism

**Familjepolitik:** Socialdemokraternas familjevecka

**Medieframträdande:** TV-debatter, radiointervjuer, tidningsartiklar, poddcasts, Partitempen med Margaux Dietz, möte med influencers, hänvisning till partiets andra kanaler

**Försvaret:** NATO, Svensk beredskap

**Hänvisning till bild:** Emoji, Hashtag, Ingen text, text som hänvisar till bild eller filmklipp

**Jämställdhet:** Feminism, Jämlikhet, Pride, HBTQ, Människors lika värde/rättigheter, Antirasism, genus, medmänsklighet

**Klimatfrågan:** Miljö, hållbarhet, extrem torka, vädret, miljöpolitik. energi, nedskräpning i haven, förnybara resurser

**Kriminalitet:** Trygghet, Lag och ordning, terrorism, tiggeriförbud, polis, bilbränder, hedersförtryck, kriminalvård, djurskydd

**Landsbygd:** Jordbruk, Lantbruk, Skogsbruk

**LSS:** Personlig assistans, funktionsnedaättningar

**Migration:** Invandring, flyktingar, segregering, immigration

**Valet 2018:** Kampanjande inför valet i form av: uppmana följare att rösta, partiledarna röstar, opinionsundersökningar, Regeringsfrågan, ungdomsförbund, Almedalen

**Religion:** Slöjförbud, Moské, Böneutrop, islamism

**Sjukvård:** Tandvård, Förlossningsvård, vårdköer, brist på sjuksköterskor, psykisk ohälsa, Vård & Omsorg,

**Skogsbränder:** bränderna

**Skola:** Utbildning, Förskola, Grundskola, Gymnasium, Komvux, Universitet, Högskola, Folkhögskola, skolmat

**Övrigt:** Innehåll som ej rör politiska frågor så som personliga och privata bilder, enstaka och sällsynta ämnen