



# Rödluvan och vargen

Aftonbladets skildring av Socialdemokraternas varumärke  
under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusik

Mittuniversitetet Sundsvall  
Institution för medie- och kommunikationsvetenskap  
C-uppsats 15 hp, HT 2011

Författare: Lisa Grelsson Wiik, Grafisk design och kommunikation  
Ellinor Malmbom Lång, Informations- och PR-programmet  
Handledare: Jeanette Lozanovski  
Examinator: Kristoffer Holt

## Sammanfattning

**Titel:** Rödluvan och vargen - Aftonbladets skildring av Socialdemokraternas varumärke under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk

**Författare:** Lisa Grelsson Wiik och Ellinor Malmbom Lång

**Handledare:** Jeanette Lozanovski

**Examinator:** Kristoffer Holt

**Institution:** Medie- och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet

**Termin:** Höstterminen 2011

**Sidantal:** 58 sidor, inklusive bilagor

**Nyckelord:** Skildring, gestaltning, framing, politiska varumärken, kärnvärden, Socialdemokraterna, Aftonbladet, bidragsfusk, nyhetsrapportering, sensationalisering, påverkan, kvalitativ samtalsintervju, kvalitativ textanalys.

---

Syftet med denna studie är att undersöka hur Aftonbladet skildrade det Socialdemokratiska varumärket och dess kärnvärden under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk, studien undersöker även vad partiet står för i syfte att kunna jämföra med hur det skildrades i Aftonbladet.

För att kunna undersöka detta är denna uppsats uppdelad i två undersökningar. Den första undersökningen är en kvalitativ samtalsintervju som undersöker vad partiet står för i syfte att kunna jämföra med hur det skildrades i Aftonbladet. Samtalsintervjun ska endast fungera som ett redskap i att bilda oss en uppfattning om vilka Socialdemokraterna är. Tyngdpunkten i studien ligger på den andra undersökningen som är en kvalitativ textanalys vars syfte är att undersöka hur Aftonbladet skildrade det socialdemokratiska varumärket och dess kärnvärden under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk.

Slutsatserna som undersökningarna har resulterat i är att partiet inte skildrades enligt den önskvärda bilden som Socialdemokraterna har av sig själv, som bland annat är att vara ett jämlikt, rättvist och kompetent parti. Resultatet visade att Aftonbladet skildrade händelsen som en skandal, där händelsen i hög grad utvecklades till en partifråga snarare än en personfråga i och med att partiledaren anses vara partiet. Överlag hade nyhetsrapporteringen en sensationaliserad karaktär där större delen av innehållet hade någon form av spekulation eller hårdvinkling, vilket kan skapa omedelbara effekter på partiets varumärke.

<b>Innehåll</b>	<b>Sida</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Introduktion	5
1.2 Problembakgrund	5
<b>2. Problemformulering</b>	<b>6</b>
2.1 Syfte	6
2.2 Frågeställningar	6
<b>3. Teori</b>	<b>7</b>
3.1 Vad är ett corporate brand och corporate branding?	7
3.2 Hur corporate branding fungerar i offentliga organisationer	8
3.3 Hur offentliga organisationer kan blir starka varumärken	9
3.4 Mediernas påverkan över organisationens varumärke	10
3.5 Hur organisationens profil, image, identitet och rykte hänger ihop	11
3.6 Hur varumärkesprinciperna kan tillämpas på politiska partier	11
3.7 Media utgör en viktig roll inom politiken	12
3.8 Vad är framing?	14
3.9 Nyhetsjournalistikens gestaltningar av politiska nyheter	15
<b>4. Metod</b>	<b>17</b>
4.1 Metoddiskussion	17
4.1.1 Kritiskt förhållningssätt till textanalysen	18
4.1.2 Kritiskt förhållningssätt till samtalsintervjun	18
4.2 Urval och avgränsningar	19
4.2.1 Urval av material	19
4.2.2 Urval av intervjupersoner	20
4.3 Intervjuperson	21
4.4 Utformning av intervjumanual	21
4.5 Utformning av analysfrågor till textanalysen	21
4.6 Tillvägagångssätt	22
4.7 Metodproblem och bortfall	23
4.8 Validitet och reliabilitet	23
<b>5. Empirisk bakgrund</b>	<b>25</b>
5.1 Socialdemokraterna	25
5.2 Aftonbladet	25
<b>6. Resultat</b>	<b>26</b>
6.1 Presentation av resultaten	26
6.2 Resultat av den kvalitativa samtalsintervjun	27
6.2.1 Partiet Socialdemokraterna kärnvärden och värderingar	27

6.2.2 Det socialdemokratiska varumärket	27
6.2.3 Socialdemokraternas image och profil	28
6.2.4 Socialdemokraternas strategiska politiska kommunikation	29
6.2.5 Socialdemokraternas relation till nyhetsmedia	30
6.2.6 Hanteringen av drevet på Håkan Juholt	30
6.3 Resultatet av den kvalitativa textanalysen	31
6.3.1 Hur skildras Socialdemokraterna, med specifika ord och meningar?	31
6.3.2 Hur skildras Socialdemokraterna utifrån image, identitet och profil?	31
6.3.3 Hur kopplas partiet och partiledarens kris samman i nyhetstexten?	32
6.3.4 Framställs partiledaren och partiet som två separata enheter?	32
6.3.5 Hur skildras partiet, som enade eller splittrade?	33
6.3.6 Lyser det igenom några mediestrategier i nyhetsartikeln?	33
6.3.7 Hur ser den journalistiska gestaltningen ut, vilken ton har artikeln?	34
6.3.8 Har nyhetsartikeln en sensationaliserad karaktär?	35
<b>7. Analys</b>	<b>36</b>
7.1 Hur Socialdemokraterna vill uppfattas	36
7.1.1 Vill Socialdemokraterna se sig som ett varumärke?	36
7.1.2 Vilka är Socialdemokraterna och hur ser deras kärnvärden ut?	36
7.2 Hur Aftonbladet skildrade Socialdemokraternas varumärke	37
7.2.1 Hur skildrades Socialdemokraternas varumärke?	37
7.2.2 Hur skildrades Socialdemokraterna mediestrategier?	39
7.2.3 Hur skildrades Socialdemokraterna i övrigt?	40
<b>8. Slutsats</b>	<b>43</b>
8.1 Studiens syfte	43
8.2 Frågeställningarna som undersöktes i studien	43
<b>9. Egna reflektioner</b>	<b>45</b>
<b>10. Vidare forskning</b>	<b>46</b>
<b>11. Referenser</b>	<b>47</b>
11.1 Litteratur	47
11.2 Vetenskapliga artiklar	48
11.3 Länkar	50
11.4 Nyhetsartiklar i Aftonbladet	50
<b>12. Bilagor</b>	<b>51</b>
Bilaga 1 – Textanalysformulär, kod- och tolkningsschema	51
Bilaga 2 – Intervjumanual	54
Bilaga 3 – Koncentrering av intervjun	55

# 1. Inledning

Här presenteras en introduktion och problembakgrunden till denna studie.

## 1.1 Introduktion

Under hösten 2011, närmare bestämt den 7 oktober uppmärksammade kvällstidningen Aftonbladet att Socialdemokraternas partiledare Håkan Juholt hade tagit ut mer bostadsbidrag än vad han var berättigad till. Till följd av detta utsattes partiledaren för en intensiv mediebevakning och i samband med detta uppmärksammades även det socialdemokratiska partiet. Den intensiva nyhetsrapporteringen uppmärksammade även andra händelser kring partiet, exempelvis ett avhopp från en partiledardebatt samt ett förslag angående partiets invandrarpolitik.

Denna politiska händelse fick stort utrymme i medierna och nyhetsrapporteringen började sakta avta omkring den 21 oktober. Vi anser att denna händelse är ett lämpligt fall för vår studie att undersöka, hur en partiledares privata misstag kan påverka hur ett partis varumärke skildras i media. För att genomföra en sådan studie krävs en förståelse för vilka Socialdemokraterna är samt hur de vill framstå. Tyngdpunkten i vår studie ligger dock på den faktiska skildringen av partiet i kvällspress och inte på hur partiet ville framställas.

## 1.2 Problembakgrund

En tidningsartikel kan skapa oanade och omedelbara konsekvenser för en organisations anseende, trovärdighet, identitet och image (Morsing, 1999, s. 118). Detta eftersom media har makten att besluta om hur organisationer framställs i de nyheter som allmänheten i många fall sedan baserar sina uppfattningar om organisationen på. Detta gäller även nyheter i media kring offentliga organisationer, exempelvis politiska partier. Dessa offentliga organisationer brukar traditionellt sätt inte förknippas med att vara varumärken men har allt mer börjat använda sig av varumärkesprinciper (Smith & French, 2009, s.210). Politiska partier kan ses som den ultimata formen av ett varumärke menar Burkitt (2002, s. 7).

Nyhetsmedia anses vara politikens viktigaste kommunikationskanal och har länge visat sig ha en kraftfull påverkan när det kommer till skapande och förstörelse av organisationers varumärken (Morsing, 1999, s. 118). Nyhetsmedia spelar alltså en central roll i hur allmänheten uppfattar ett parti. Partier och dess kommunikation till folket är en av de viktigaste byggstenarna i ett fungerande demokratiskt samhälle. Media spelar en viktig roll i att lyfta fram olika partiers politik och på så vis även folkets olika valmöjligheter. Entman menar att trots journalisters försök att hålla en objektiv synvinkel i mediebevakningen kring politiska frågor så vinklas ofta rapporteringen antingen fördelaktigt eller negativt (Entman, 2010, s. 389). På vilket sätt journalisterna väljer att skildra en politisk nyhet, som endast rör delar av partiet, kan ha en effekt på hur allmänheten kommer se på partiet. Detta eftersom att

även partiet skildras i nyhetsbevakningen. Vi ställer oss därför frågan kring händelsen med Håkan Juholts bidragsfusk, om nyheten skildrades på ett sätt som endast ifrågasatte partiledarens handlingar eller bidrog den socialdemokratiska partiledaren till att hela partiet och dess kärnvärden ifrågasattes?

## **2. Problemformulering**

Här presenteras studiens syfte och frågeställningar.

### **2.1 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka hur Aftonbladet skildrade det socialdemokratiska varumärket och dess kärnvärden under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk, studien undersöker även vad partiet står för i syfte att kunna jämföra med hur det skildrades i Aftonbladet.

### **2.2 Frågeställningar**

1. På vilket sätt gestaltade Aftonbladet Socialdemokraterna under nyhetsrapporteringen?
2. På vilket sätt vill Socialdemokraterna bli uppfattade och hur skildrades de?
3. Var händelsen en parti- eller personfråga och i sådana fall varför?
4. Vilken betydelse hade Socialdemokraternas kärnvärden i nyhetsrapporteringen?
5. Hur skildrades Socialdemokraternas mediestrategier i Aftonbladet?

### 3. Teori

I det här kapitlet presenteras den teori som denna uppsats bygger på.

#### 3.1 Vad är ett corporate brand och corporate branding?

Idag betraktas *corporate branding* som ett av de mest fascinerande fenomenen i företagsklimatet enligt många forskare (Olins, 2000; Lewis, 2000; Pauvit, 2000; Balmer, 2001a, b; Bickerton, 2000; Gray & Balmer, 2001; Hatch & Schultz, 2001; McDonald et al., 2001; Ind, 2001; Newman, 2001; Simoes & Dibb, 2001; Balmer & Greyser, 2003).

Muzellec och Lambkin menar att varumärkesbegreppet ursprungligen betraktades vara mer eller mindre synonymt med produktvarumärken. Marknadsforskare har under de senaste åren omprövat det traditionella varumärkesbegreppet och vidgat innebörden till att även inkludera företag som varumärken (Muzellec & Lambkin, 2009, s. 41).

Corporate branding är ett koncept som har blivit allt mer populärt under de senaste åren inom den offentliga sektorn i västvärlden. Även om begreppet inte alltid nämns specifikt så går det att hitta tydliga tendenser av corporate branding på olika nivåer och typer av offentliga institutioner (Wæraas, 2008, s. 205). Exempelvis sjukhus (Byrkjeflot & Angell, 2007), universitet (Bulotaite, 2003; Judson et al, 2006; Wæraas & Solbakk, 2006), och olika statliga och tillsynsmyndigheter (Aberbach & Christensen, 2007; Illia et al, 2004; Kvåle & Wæraas, 2006) försöker att uttrycka sin identitet och sina värderingar genom visions- och missionsuttalanden, kärnvärden, slogans och logotyper. Den offentliga sektorn har därmed blivit allt mer bekant med termer som varumärkesbyggande, företagskommunikation, image och rykte (Wæraas, 2008, s. 205).

Aaker definierar ett varumärke enligt följande: "who says that a brand is a distinguishing name and/or symbol... intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors" (Aaker, 1991, s.7). Detta är en slutsats av definitionen om att differentiering och identifiering är två viktiga aspekter av ett varumärke. En produkt kan likna andra produkter, men ett varumärke uppfattas som något unikt. I själva verket är ett varumärke mer än den fysiska produkten, det vill säga, varumärket finns inte i själva produkten, utan i medvetandet hos konsumenterna. Varumärken tillfredsställer funktionella såväl som symboliska behov (Park et al., 1986).

Den varumärkesbyggande funktionen tros vara lika relevant för produkter, organisationer och tjänster. Medan *product branding* hänvisar till processen för att skapa differentiering och identifiering på produktnivå, så hänvisar corporate branding till samma process fast på en organisatorisk nivå (Wæraas, 2008, s. 207). Balmer definition pekar på det faktum att den organisatoriska identiteten är en grundläggande utgångspunkt för företagets varumärke (Balmer, 2001a, s. 281). I motsats till produkter, är företagets varumärke inte en materiell enhet (Ind, 1997). Olins menar att den grund som företag traditionellt stod på håller på att gå

från att skapa och sälja - till att företräda en uppsättning värderingar (Olins, 2000, s. 61). Organisatoriska värden används till att definiera och informera om identiteten hos organisationen (de Chernatony et al., 2004). I denna process ska organisationer sträva efter att upprätta vilka de är, vad som gör dem unika och vilka egenskaper som är centrala och varaktiga (Albert & Whetten, 1985).

På samma sätt som product branding, handlar corporate branding framför allt om att skapa mening. Ett corporate brand är en kraftfull symbolisk skapelse som kan fungera som en "ersättare eller komplement till religiös tro" (Olins, 2000, s. 63). Hatch och Schultz (2003) hänvisar till en "dragningskraft" av företags varumärken som tilltalar intressenter och hjälper dem att definiera och uttrycka sina egna identiteter. Få offentliga organisationer har en erkänd status som corporate brands, även om det finns många typer av offentliga organisationer som kan tillskrivas en positiv varumärkesstyrka.

### **3.2 Hur corporate branding fungerar i offentliga organisationer**

Det finns ett normativt antagande om att organisationer bör ha en identitet och kommunicera det med konsekvens och tydlighet (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Argenti & Foreman, 2002; de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Fombrun, 1996; van Riel, 1995). Eftersom de starkaste corporate brands tros vara konsekventa när det gäller deras värderingar, identiteter, och själv-presentationer, innebär corporate branding att man förenar organisationens olika delar och olika typer av kommunikation i en enda identitet, uttryckligen som om det vore en "kropp" (Wæraas, 2008, s. 208). Detta bygger på tanken om att kunna definiera organisationens innersta väsen och artikulera det genom tydliga och sammanhängande budskap, vilket gör att all kommunikation överensstämmer med en officiell identitetsdefinition (Aaker, 2004; Bickerton, 2000; de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Fombrun & Van Riel, 2004). Att ha en konsekvent definierad och kommunicerad identitet antas ge ett antal fördelar i form av identifiering och differentiering (Aaker, 1991), ökad trovärdighet, och medarbetarnas engagemang (Aaker och Joachimsthaler, 2000; Fombrun & Van Riel, 2004; Ind, 1997), och i förlängningen skapandet av ett starkt rykte (Fombrun & Van Riel, 2004).

Detta kan utgöra ett problem för offentliga organisationer i allmänhet, eftersom inkonsekvenser och mångfald har varit, och fortfarande är, grundläggande i systemet av den offentliga sektorn i västerländska demokratier (Brunsson, 1989; Hoggett, 2006; Rainey, 2003). Wæraas menar att det är viktigare för en offentlig organisation att respektera sin interna mångfald än att uttrycka en konsekvent identitet. Detta är inte att förkasta den allmänna betydelsen av corporate branding, men att ifrågasätta fokus på enhetlighet i det komplexa sambandet med den offentliga sektorn. Det finns ett behov av ett anpassat och mer pragmatisk version av corporate branding som matchar de typiska kännetecknen bättre för organisationer inom den offentliga sektorn (Wæraas, 2008, s. 217).



Wæraas menar vidare att det är svårt för de flesta offentliga organisationer att bli enhetliga corporate brands, eftersom de ofta har flera identiteter "som standard" och måste behålla en viss nivå av inkonsekvens för att tjäna allmänheten, som i sig är inkonsekvent. Detta argument är i enlighet med nyare syn på corporate branding och corporate communication som föreslagits av forskare som har en kritisk hållning om begreppets konsistens (Wæraas, 2008, s. 209). Leitch och Richardson (2003) förespråkar en relationsbaserad syn där företagets varumärke definieras i en ständigt pågående process som sker i samspel med organisationens nätverk. Således, snarare än att införa en enhetlig identitet och se konsistens som den primära lösningen, bör chefer möjliggöra en mängd olika tolkningar av organisationens varumärke både internt och externt.

### **3.3 Hur offentliga organisationer kan blir starka varumärken**

Wæraas menar att offentliga organisationer kan innehålla en mängd olika värden. För att på bästa sätt matcha verkligheten behöver offentliga organisationer definiera och artikulera identiteten genom att använda sig av inkonsekventa och motstridiga värden snarare än att använda konsekventa värden. Genom att offentliga organisationer artikulerar sina verkliga identiteter och värderingar, har de bättre förutsättningar för att kommunicera vilka de är och vad som gör dem unika. Unika styrkor är viktigt för att skapa differentiering menar Wæraas. Författaren menar också att om en unik styrka i offentliga organisationer är deras olika funktioner, värden samt deras förmåga att arbeta med dem samtidigt, bör då inte de vara bättre representerade i organisationens externa presentation av sig själv? Vidare menar författaren att offentliga organisationer kommer ha en bättre chans att bli starka varumärken om de är mer framgångsrika i att kommunicera sina styrkor - även om styrkan representerar olika och kanske motstridiga attribut. Detta innebär att offentliga organisationer presenterar sina identiteter genom värden som inte behöver vara inbördes konsekvent, men överensstämmer med minst en av identiteterna på ett sådant sätt att när de kombineras, representerar de alla identiteter (Wæraas, 2008, s. 214-215).

Pratt och Foreman (2000) tillägger att offentliga organisationer kommer att ha en fördel gentemot sina konkurrenter genom att ha flera identiteter och värderingar som gör dem unika och svåra för konkurrenter att imitera. Offentliga organisationer behöver därmed inte minska antalet identiteter för att uppfattas som unik. Deras inkonsekvenser som standard kommer förmodligen också att göra dem unika, vilket innebär att potentialen för att bli ett starkt varumärke redan är på sin plats.

Wæraas menar att som offentlig organisation har man ett ansvar för att betjäna hela befolkningen, inte bara utvalda marknadssegment, utan de bör även kunna matcha de olika miljöerna betydligt mer effektivt genom att anpassa sig själva snarare än genom att förlita sig på en enda, övergripande organisatorisk identitet. Fördelarna med flexibilitet är nära relaterade till möjligheterna att utöka ett positivt varumärke eller rykte. En offentlig

organisation ska relatera till en mängd olika externa grupper och deras respektive krav och där miljöerna är oklara, inkonsekventa och komplexa. I stället för att kräva en enda organisatorisk identitet, kräver detta problem en mer realistisk själv-presentation där olika identiteter och värden visas till olika intressenter (Wæraas, 2008, s. 216). Brunsson (1989) menar att detta är ett naturligt och effektivt sätt att skaffa sig legitimitet i en värld där organisationer i allt högre grad utsätts för inkonsekventa krav. Organisationer behöver utveckla en pragmatisk förmåga att ständigt skilja organisationens kommunikation och beteende i förhållande till dessa krav. Genom att uttrycka varierande värden och identiteter, har organisationen makten att tilldela meddelanden som de känner har relevans för olika intressenter. Även om dessa meddelanden kan vara tvetydiga i den meningen att de kan leda till flera tolkningar av organisationens identitet, kan mottagarna fortfarande uppfatta dem så tydliga och positiva.

Eisenberg påpekar betydelsen av denna insikt med att konstatera att oklarhet kan vara en politisk nödvändighet; "is essential to organizing because it allows for multiple interpretations to exist among people who contend that they are attending to the same message – i.e., perceive the message to be clear" (Eisenberg, 1984, s. 231). Organisationers tvetydighet kan utgöra något värdefullt: "istället för att bygga på entusiasm för ett fåtal, bygger det på tolerans mot många" (Brunsson, 1989, s. 195). Detta ökar chansen för att inte bara få en utan flera positiva bilder av varumärket (Wæraas, 2008, s. 217). Genom att följa ett mer pragmatiskt synsätt, behöver offentliga organisationer inte ändra eller avstå från viktiga aspekter av sin särskiljningsförmåga eller låtsas att dessa inte existerar - det är rikedom i dessa egenskaper, inte en minskning av variation, som är värdefullt när organisationen presenterar sig för sina externa målgrupper (Wæraas, 2008, s. 218).

### **3.4 Mediernas påverkan över organisationens varumärke**

Medias roll i att kommunicera ett företags varumärke har inte fått någon större uppmärksamhet i varumärkeslitteraturen menar Morsing och Kristensen. Tonvikten har varit på innehållet i företags varumärken och hur dessa varumärken är utformade och hur de kommuniceras till företagets omvärld. Författarna menar att en tidningsartikel kan ha en omedelbar effekt på ett företags anseende, dess värde för aktieägarna, dess trovärdighet, etc. (Morsing & Kristensen, 2001, s. 27). Morsing menar att media länge har visat sig vara en kraftfull aktör när det kommer till skapande och förstörelse av organisationer. Att bli omnämnd och granskad i tidningar eller i TV går inte företagen obemärkt förbi. Chefer och anställda förs ständigt in i rampljuset, antingen för att bli anklagade eller berömda för sina påståenden och handlingar. Många aktörer följer medias bevakning av en verksamhet och baserar sedan sin uppfattning om företaget och deras investeringar på det (Morsing, 1999, s. 118). Morsing (1999) hävdar därmed att medierna kan ha en omedelbar inverkan på en organisations rykte, och därmed också indirekt på företagets identitet och image.

### **3.5 Hur organisationens profil, image, identitet och rykte hänger ihop**

Det finns tre målinriktade begrepp som påverkar varandra, dessa begrepp berör hela organisationen och utgörs av profil, image och identitet. Profil står för den bild som organisationen vill förmedla av sig själv till sin omgivning och sin publik (den externa publiken men även internt bland de anställda). Image är den uppfattning och bild publiken och omvärlden har av organisationen (Larsson, 2008, s. 117). Begreppet kan definieras som ”nettoresultatet av samspelet mellan alla de erfarenheter, uppfattningar, kunskaper och intryck som människor har av ett företag” (se Bernstein, 1985).

Larsson förklarar vidare att image kan kopplas ihop med en av definitionerna inom public relations, *reputation* som är en term man resonerar kring istället och som behandlar organisationens anseende. En positiv image kan dämpa människors tillfälliga negativa syn på en organisation. Dessutom finns det exempel på att en positiv image kan ändras mycket snabbt åt det negativa hållet. Detsamma gäller nästa begrepp, identiteten. Överfört till organisatorisk nivå kan man säga att identiteten är den helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själv i relation till omvärldens föreställning. Idealet är att profil och image stämmer överens, men ofta gör dem sällan det. Man kan försöka stärka profilen för att försöka påverka image eller revidera profilen om den inte visar sig vara realistisk i förhållande till omvärldens syn. Till dessa tre begrepp kan man tillägga anseendet som står för de djupare och mer moraliska upplevelserna hos publiken och kan betraktas som ett vidare begrepp än image, i likhet med identiteten (Larsson, 2008, s. 114-118).

### **3.6 Hur varumärkesprinciperna kan tillämpas på politiska partier**

Inom dagens forskning på området talas det om huruvida politiska partier också kan ses som varumärken eller inte, om varumärkesprinciperna kan tillämpas inom den politiska marknaden. Smith och French hävdar att varumärkesprinciperna har fått en ökad användning bland organisationer som inte traditionellt sett ses som varumärken, som exempelvis kyrkor, polisstationer och universitet (Smith & French, 2009, s.210).

Faktum är att varumärkesprinciperna har tillämpats i praktiskt taget alla miljöer där en konsument har gjort ett val av något slag, t.ex. med fysiska varor, tjänster, butiker, personer, organisationer, platser eller idéer (Keller, 2002, s.151). Smith och French menar att det är ett obestridligt faktum att politiska partier är organisationer där politiker (personer) strävar efter att utbyta idéer och löften mot valstöd (Smith & French, 2009, s. 210). Det är därför inte oväntat att se allt fler forskningsartiklar på ämnet som accepterar politiska partier som varumärken (Burkitt, 2002; Needham, 2006; Reeves et al., 2006; Scammell, 2007; Schneider, 2004; Smith & French, 2009; White & de Chernatony, 2002). Burkitt är en av de forskare som hävdar att politiska partier kanske borde ses som den ultimata formen av varumärke. Vidare förklarar författaren att på den politiska marknaden ses partiet och policyen som

produkten eller tjänsten. Varumärket utgörs av den psykologiska representationen som konsumenten har av produkten eller tjänsten. Konsumenter skulle vara väljare som partiet vill övertyga och påverka. På den nationella nivån konsumerar vi kollektivt de tjänster som den valda regeringen tillhandahåller, men individer konsumerar inte tjänsten på samma sätt som de skulle med en kommersiell tjänst (Burkitt, 2002, s. 7).

Ur en väljares perspektiv kan ett politiskt varumärke bestå av nästan enbart en immateriell konstruktion. Med detta menar Burkitt att det inte finns någon materiell produkt eller tjänstavgift för varje individ att ta med sig hem när de röstar, bara en erfarenhet av att anpassa sig med ett politiskt partis varumärke. Med andra ord, 100 % av varumärkeskapitalet utgörs av varumärket. Med den förutsättningen kan Burkitt hävda att varumärken och varumärkesuppfattningar är viktigare i politiska marknader än i kommersiella marknader och därför anser Burkitt att ett politiskt parti kanske kan ses som den ultimata formen av varumärke (Burkitt, 2002, s. 7).

Egan hävdar att det finns ett politiskt pris bundet till röstningen och med detta menar han att själva rösten utgör ett psykologiskt köp för väljarna (Egan, 1999, s. 498). Burkitt menar att Egans synsätt passar perfekt in på konceptet om att väljarna ”konsumerar varumärket” snarare än att bara ”köpa en produkt” i själva utförandet av röstningen (Burkitt, 2002, s. 7).

### **3.7 Media utgör en viktig roll inom politiken**

*Communication between the ruling organisations of a society and the people is central to any political system. However, in a democracy, political communication is seen as crucial for the building of a society where the state and its people feel they are connected (Lilleker, 2006, s. 1).*

Användandet av politisk kommunikation kan spåras århundraden bakåt i historien, dock började forskningsfält på ämnet växa fram först under 1950-talet (Nimmo & Sanders, 1981, s. 11-12). I sin enklaste form är huvudmålet för politisk kommunikation att vinna folkets gillande. I en demokrati är detta av vikt för att få fler väljare men även i en diktatur är det av vikt att folket är positiva till det rådande styret (Lilleker, 2006, s.10). Kommunikation är något centralt för politiken och något livsnödvändigt i en demokrati menar Lilleker. Vidare skriver han att den politiska kommunikationen måste vara aktiv i den mån att den hela tiden är öppen för feedback från den allmänhet som är dess publik (Lilleker, 2006, s. 1).

Negrine och Lilleker talar om en förändring i arbetssättet där strategisk kommunikation har fått en central del i den kommunikation som politiker bedriver (Negrine & Lilleker, 2002, s. 305). Något som bottnar i att den politiska kommunikationen genomgick en förändring i samband med att en demokratisering av styrelseskicket skedde i många länder. Tidigare kunde den kommunikationen politiker sändes ut ses mer som en rak process. Politikerna

sände ut ett budskap, ibland med medier som verktyg, till folket utan att ta till sig någon större feedback. I och med demokratiseringen förändrades dock detta och allmänheten fick en mer aktiv roll i kommunikationen. Väljarna var till följd av detta inte längre tillfreds med att endast vara röstdeltagare. En trend mot ökat politiskt engagemang växte fram. Istället för en envägskommunikation blev kommunikationen en tvåvägsprocess med feedback, till följd av detta ökade även konkurrensen om medieutrymmet för de olika politiska grupperna (Lilleker, 2006, s. 5-10).

Strömbäck och van Aelst skriver att den erkänt viktigaste kommunikationskanalen för politik är medier. Media är dock inte en direktkanal som rapporterar ut de politiska nyheterna de får ta del av rakt av. Utan med hjälp av framing kan de välja att gestalta nyheten på olika sätt (Strömbäck & van Aelst, 2010, s. 42). Negire och Lilleker menar att de politiska samhällsstrukturerna har förändrats. Något som resulterat i att även arbetet med den politiska kommunikationen måste förändras (Negire & Lilleker, 2002, s. 309).

Jennifer Lees-Marshment skriver att det går att finna likheter mellan allmänhetens beteende gentemot politik och ett konsumentbeteende. Konsumentbeteendet blir tydligt menar hon, inte endast i hur människor väljer att rösta, utan det syns även tydligt i vilka krav som ställs på politiker idag (Lees-Marshment, 2009, s. 9). Hon beskriver att det övergripande målet med kommunikationen är att vinna val. Det finns även en djupare nivå då målet kan variera mellan att framhäva en ideologi, få media att sätta en viss fråga på agendan samt att nå nya väljarsegment (Lees-Marshment, 2009, s.33).

Lilleker beskriver den politiska kommunikationen som en komplicerad process. Även om huvudmålet med kommunikationen är att vinna väljarnas gillande så består målgruppen för kommunikationen av en stor variation människor. Vidare menar han att för att uppnå en optimal kommunikation skall denna bejaka alla frågor som ligger allmänheten nära om hjärtat (Lilleker, 2006, s. 11). Hur de budskap som kommuniceras ut av politiska partier gestaltas i media har en direkt effekt på vilken uppfattning allmänheten får av partiet menar Tankard (2001). Lees-Marshment skriver att partier som använder sig av marknadsföringsstrategier i sin politiska kommunikation lättare kan ta del av målgruppernas åsikter. Detta eftersom att dessa strategier innefattar ett ständigt arbete med feedback (Lees-Marshment, 2009, s. 8-9).

### **3.8 Vad är framing?**

Begreppet framing kan närmas ur en rad olika perspektiv och det finns även ett flertal olika definitioner om vad begreppet egentligen innebär samt även en stor variation av olika typer av framing menar Matthes (2009) och även Strömbäck (2004a) talar om en mångfacetterad framingteori. Enligt Peterson handlar framing om hur något rapporteras istället för vad som rapporteras (Pettersson, 2009, 174). Segvic menar att begreppet i huvudsak förklarar hur media sätter en vinkel och gestaltar händelser (Segvic, 2005, s. 470). Entman definierar framing enligt följande;

*Framing essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspect of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation, moral evaluation, and/ or treatment recommendation of the item described (Entman, 1993, s. 52).*

Med detta menar Entman att de journalistiska gestaltningarna definierar problem, de ger vägledning om gestaltade problems orsaker, de uttrycker värderingar eller moraliska omdömen, och de ger en bild av möjliga lösningar (Entman, 1993, s. 52). Detta kan exemplifieras; Om glaset är halvtomt, behöver det inte fyllas på ännu. Men om det beskrivs som halvtomt ligger ett underförstått krav på fyllning. Båda beskrivningarna är lika sanna, men det leder tankarna i olika riktningar. Strömbäck skriver att gestaltningar skapar ramverk för tolkningarna, eller snarare, de ger ledtrådar åt människor om hur en viss nyhet bör förstås (Strömbäck, 2001, s. 178).

Enligt Zoch och Molleda går framing ut på att se en viss fråga utifrån ett särskilt synsätt eller att presentera en viss aspekt av en fråga (Zoch & Molleda, 2006, 281). I och med att journalister handskas med gestaltningar dagligen finns det grundläggande krav på att den information som journalister tillhandahåller ska vara sann, relevant och allsidig. I vilken utsträckning journalistiken lever upp till dessa minimikrav kan följaktligen undersökas genom att jämföra nyheterna med verkligheten (Strömbäck, 2004b, s. 272).

Strömbäck skriver vidare att något som är relevant inom framing är att alla journalistiska beskrivningar måste berättas. Under den beskrivande processen väljer journalisten bort vissa aspekter och fakta, medan andra aspekter ges en mer framträdande plats. Varje journalistisk beskrivning kan därför ses som en rekonstruktion och gestaltning av innehållet. Dessa gestaltningar fungerar som ett ramverk för människors tolkningar av nyheterna (Strömbäck, 2004b, s. 277). Med andra ord kan journalister skapa mening och sammanhang åt en nyhet med hjälp av gestaltningar, som i sin tur gör det möjligt för publiken att skapa mening åt och förstå en nyhet (Strömbäck, 2001, s. 178).

Entman beskriver hur gestaltningar kan förekomma på minst fyra olika sätt i kommunikationsprocessen; via kommunikatören, texten, mottagaren och kulturen. Kommunikatören, exempelvis journalisten, gör medvetna och omedvetna bedömningar i hur ett budskap ska gestaltas utifrån sitt eget tolkningsschema. En text innehåller gestaltningar som tar sig i uttryck av närvaron eller frånvaron av vissa nyckelord, fraser, stereotypa bilder, källor av information och meningar som utgör tematiska kluster av fakta. Det egna tolkningsschemat hos mottagaren är avgörande i huruvida gestaltningarna i texten reflekteras eller inte hos mottagaren. Kultur står för samlingen av de vanligaste förekommande gestaltningarna som finns i diskursen och i tankeverksamheten bland människor i en social gruppering. Dessa fyra förekomster av olika gestaltningar i kommunikationsprocessen har alla liknande funktioner; att välja ut och framhäva, och använda de framträdande elementen

till att bygga ett argument kring problem och deras orsakssamband, utveckling och/eller lösning (Entman, 1993, s. 52-53).

Strömbäck anser att det inte är ett nödvändigt krav att en gestaltning uppfyller samtliga fyra egenskaper som Entman identifierar. Det väsentliga är snarare att gestaltningar har en central och organiserad idé eller vinkel som tillhandahåller mening åt en serie händelse som sker. Gestaltningen bestäms i det perspektivet av nyhetsartikelns eller nyhetsinlagets ramverk, av dess dominerande vinkel. Centralt är därför vilka attribut till en person, en händelse eller ett skeende som journalistiskt lyfts fram. (Strömbäck, 2001, s. 180). För att sammanfatta framing teorin, eller de journalistiska gestaltningarna så kan det beskrivas som ett karaktäristiskt sätt att journalistiskt beskriva verkligheten eller aspekter av verkligheten, genom val av attribut, vinkel, fokus, ordval och teman (Cappella & Jamieson, 1997, s. 57).

### **3.9 Nyhetsjournalistikens gestaltningar av politiska nyheter**

Entman skriver att framing är en ständigt närvarande i den politiska kommunikationen. Processen innebär att delar av det mottagna budskapet väljs ut och sätts samman i en dramaturgisk ordning som leder mottagaren i riktningen mot en viss tolkning (Entman, 2010, s. 391). Vidare menar författaren att trots journalisters försök att hålla en objektiv synvinkel i mediebevakningen kring politiska frågor så vinklas ofta rapporteringen antingen fördelaktigt eller negativt (Entman, 2010, s. 389).

Enligt Strömbäck finns det flera sätt att gestalta en politisk nyhet. Den första journalistiska gestaltningen av politik handlar om sakfrågor och avser artiklar och inslag som fokuserar på sakliga förhållanden med relevans för politiken. Med sakgestaltad journalistik avses också artiklar och inslag som fokuserar på vad som har hänt eller kommer att hända, samt vad någon har sagt eller föreslagit (Strömbäck, 2001, s. 241).

Gestaltandet av politik som skandal är förhållandevis vanligt. Till den skandalgestaltande journalistiken tillhör artiklar och inslag som uttryckligt handlar om någon form av skandal, samt moraliskt eller juridiskt klandervärt beteende av politiker. Hit räknas även i vissa fall felsägningar. En faktor av betydelse är vilka proportioner uppmärksamheten kring den politiska händelsen får. I själva skandalgestaltningen ingår att något uppmärksammas stort. En annan viktig faktor är vilken ton artiklarna eller inslagen har. I en artikel kan tonen vara mer eller mindre känsloladdad och anklagande, och det får avgöra om journalistiken ska betraktas som sak- eller skandalgestaltande (Strömbäck, 2001, s. 245-247).

Idag har vi ett sensationiserat medielandskap, vilket innebär att medier gärna överdriver vissa händelser och vrider på fakta. Med sensationsjournalistik menas journalistik och medieinnehåll som innehåller någon form av överdrift, spekulation eller hårdvinkling som anses vara skandalinriktat. Ofta används sensationsjournalistik även synonymt med begreppen underhållningsjournalistik, kvällstidnings- och skvallerjournalistik (Ghersetti, 2004, s. 241).

## 4. Metod

I det här kapitlet beskrivs de metoder som används i studien. Här beskrivs även de urval och avgränsningar som har gjorts, hur vi har gått till väga, vilka metodproblem som finns, ett kritiskt förhållningssätt till de valda metoderna samt att vi diskuterar studiens validitet och reliabilitet.

### 4.1 Metoddiskussion

Detta är en beskrivande fallstudie som undersöker hur Aftonbladet skildrade det socialdemokratiska varumärket under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk. Fallstudien är lämplig som metod när man vill ställa vissa frågor kring en viss företeelse (Merriam, 1994, s. 50). Med hänsyn till detta har vi därför valt att tillämpa fallstudien som metod eftersom vi ställer frågor gällande en specifik politisk händelse. Denna fallstudie är av beskrivande karaktär (Esaiasson et al., 2007, s. 37), då vi ställer frågor som; hur skildrades Socialdemokraternas varumärke? Fallstudier ger en unik kunskap när man undersöker ett politiskt fenomen, särskilt när det gäller frågor om hur och varför (Yin, 2009, s. 4). Av den orsaken finner vi fallstudien ytterst lämplig som metod.

För att undersöka hur Aftonbladet skildrade det socialdemokratiska varumärket behöver vi göra en granskning av de utvalda nyhetsartiklarna (se urval 4.2.1). Enligt Ekström och Larsson är en kvalitativ metod lämplig när man ska genomföra en fallstudie av en inträffad händelse där man genom den insamlade information får en förståelse av det fenomen man studerar (Ekström & Larsson, 2010, s. 19). För att kunna besvara den här studiens syfte och frågeställningar behövde vi tillämpa två kvalitativa metoder där tyngdpunkten ligger på analysen av artiklarna i Aftonbladet.

För att kunna genomföra en studie där vi undersöker hur Socialdemokraternas varumärke skildrades i nyhetsrapporteringen behöver vi i förstahand förstå hur Socialdemokraterna själva vill bli uppfattade, skildrade och framställda. För att ta reda på hur partiet vill uppfattas har vi valt att göra en enkel förundersökning där vi använder samtalsintervjuer som metod. Vi vill vara tydliga med att påpeka att studiens tyngdpunkt ligger på analysen av artiklarna, inte på intervjun. Den kvalitativa textanalysen är studiens huvuddel, intervjun ska endast fungera som ett redskap i att skaffa oss en förståelse om vilka Socialdemokraterna är.

För att komplettera informationen som fanns att hitta på partihemsidan, valde vi att utföra en intervju, detta gjordes då vi ansåg att informationen på hemsidan gav en splittrad bild av partiet. Vi valde därför att intervjua Carl Kangas, som genom sin position inom Socialdemokraterna förväntades besitta den rätta kunskapen om hur partiet vill uppfattas (Esaiasson et al., 2007, s. 291-292). Vi är väl medvetna om det faktum att en person inom partiet inte automatiskt besitter annan information än vad som finns på hemsidan, men då Carl Kangas arbetar som varumärkesstrateg på Socialdemokraternas partikansli i Stockholm bör han ha den kunskap som krävdes för att ge en större klarhet till frågorna i studien. Genom



intervjun med honom fick vi den information vi behövde för att kunna skapa oss den förståelse vi behövde för att ta oss vidare till studiens huvudmetod, textanalysen.

I undersökningens huvudmetod valde vi även här att använda oss utav en kvalitativ metod framför en kvantitativ, framför allt då vår fallstudie fokuserar på att tolka och analysera nyhetsinnehållet och inte på att skapa mönster över hur ofta ett fenomen förekommer i texten (Bergström & Boréus, 2005, s. 44). Textanalysen är lämplig att använda när man vill tolka innebörden i enskilda delar av en text (Ekström & Larsson, 2010, s. 19). På detta sett kan vi även tolka det outtalade i texterna, dvs. de latenta budskapen i innehållet (Bergström & Boréus, 2005, s. 77). Den kvalitativa textanalysen ger oss även den fördelen att kunna vara flexibla och tolka också de manifesta budskapen i nyhetsrapporteringen och är därför mycket relevant för vår studie eftersom undersökningens syfte är att undersöka hur Aftonbladet skildrade det socialdemokratiska varumärket och dess kärnvärden under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk, studien undersöker även vad partiet står för i syfte att kunna jämföra med hur det skildrades i Aftonbladet.

#### **4.1.1 Kritiskt förhållningssätt till textanalysen**

Alla slags studier innehåller någon form av tolkning oavsett om det är en kvalitativ eller en kvantitativ metod. Det finns många faktorer som styr tolkningsprocessen och det viktiga är att den som analyserar är medveten om dessa faktorer. En faktor som spelar in i analysarbetet är hur bekant forskaren är med den miljö vari texten produceras. Lättast att förstå innebörden i exempelvis en text är vanligen när avståndet mellan forskaren och miljön är litet (Esaiasson et al., 2007, s. 251). Det är viktigt att tänka på att våra egna erfarenheter sedan tidigare kan ha en inverkan på hur en text förstås. Problemet med att en forskarens tidigare erfarenheter kan påverka slutsatserna är dock inte ett unikt problem för kvalitativa textanalyser utan är kroniskt för all samhällsforskning (Esaiasson et al., 2007, s. 251). Det är därför viktigt att tolka materialet så objektivt som möjligt. I denna studie sker en stor del av tolkningsarbetet i textanalysfasen. För att undvika feltolkningar av innehållet i texten har vi tagit fram tolkningsregler för hur innehållet i artiklarna ska tolkas (Esaiasson et al., 2007, s. 233).

#### **4.1.2 Kritiskt förhållningssätt till samtalsintervjun**

Eftersom den kvalitativa samtalsintervjun gränsar till det vardagliga samtalet är det ytterst noga med att personen som intervjuas ger sitt samtycke till att vara delaktig i intervjun, personen skall även förstå att vad denne säger kommer att användas i en vetenskaplig studie. Om personen ändrar sig om att figurera i studien efter en genomförd intervju måste detta accepteras. Något som givetvis kan få konsekvenser för studien. För att motverka detta kan personen få ta del av vilka citat eller delar av intervjun som kommer användas i studien innan denna publiceras (Esaiasson et al., 2007, s. 290). I denna studie var intervjupersonen väl

införstådd med att resultatet från intervjun skulle publiceras i vetenskapligt syfte. Personen ville dock inte ta del av resultatet innan det publicerades.

Frågorna som utformas i en intervjuguide skall vara lätta att förstå samt befriade från akademisk jargong. Annars är risken att intervjuaren får spendera intervjutiden med att förklara frågorna för personen som intervjuas (Esaiasson et al., 2007, s. 298). En provintervju innan genomförandet kan användas för att kontrollera så dessa besvärliga formuleringar har undvikits (Esaiasson et al., 2007, s. 302). I denna studie genomförde vi två provintervjuer och med dessa som bakgrund undveks svåra formuleringar i största möjliga mån. Ett annat problem som lätt kan uppstå med samtalsintervjuer som metod är intervju effekter, då svaren kan ändras beroende på vem som ställer frågorna (Esaiasson et al., 2007, s. 301). Personen vi intervjuade från Socialdemokraterna ville innan intervjun genomfördes veta ifall vi som genomförde studien var politiskt aktiva. Något vi anser skulle kunna ses som en grund för intervju effekter. Kanske hade vi fått andra svar ifall vi varit det. Vi anser dock att detta inte påverkar studiens resultat då det vi undersöker är Socialdemokraternas varumärke och inte vad partiet bedriver för politik inom de olika samhällsfrågorna.

## **4.2 Urval och avgränsningar**

### **4.2.1 Urval av material**

I denna fallstudie har vi valt att granska de artiklar som publicerades från och med 2011-10-07 till och med 2011-10-21 i Aftonbladet. Denna tidsperiod är av intresse för vår studie då det var under denna period som nyhetsrapporteringen var som mest intensiv. Vi valde att avgränsa oss från dagspress och inrikta oss på kvällspress, bland annat med tanke på att det var i kvällspress som nyheten först behandlades.

Vi började med att titta på två av Sveriges mest lästa rikstäckande kvällstidningar; Aftonbladet och Expressen. Efter en genomläsning av materialet kunde vi konstatera att det fanns en likartad rapportering av händelsen i de två tidningarna. Förutom detta kunde vi genom en sammanställning av artiklarna fastställa ett problem med ett alldeles för stort och ohanterligt material för den planerade textanalysen som förutsätter en mycket detaljerad läsning. I en sådan situation är det orimligt att granska ett brett materialurval (Esaiasson et al., 2007, s. 249). Därför valde vi att avgränsa oss ifrån Expressen, men vi var väl medvetna om risken med att välja bort potentiellt relevant material, som exempelvis kan vara att man missa något väsentligt och på grund av det dra tveksamma slutsatser (Esaiasson et al., 2007, s. 249). Vi finner dock att ett snävare urval passar denna studie bättre och enligt Esaiasson är ett snävare urval också säkrare i många fall (Esaiasson et al., 2007, s. 249). När det kommer till valet av tidning tog vi beslutet att använda Aftonbladets nyhetsmaterial som ett ”typiskt material” (Esaiasson et al., 2007, s. 249) för hur kvällspressen i stort har rapporterat kring händelsen. I och med kvällstidningarnas likartade rapportering av händelsen anser vi att det

räcker med Aftonbladets rapportering för att ställa saken på sin spets.

Valet att använda Aftonbladets nyhetsmaterial och inte Expressens grundar vi också på tidningarnas olika räckvidder. Aftonbladets tryckta tidning har en räckvidd på 1 040 196 läsare varje dag<sup>1</sup> medan Expressen ligger på 937 000 läsare varje dag<sup>2</sup>. Aftonbladet har även en beteckning av att vara oberoende socialdemokratisk<sup>3</sup>, vilket kan vara intressant i undersökningen om hur Aftonbladet har valt att skildra Socialdemokraterna.

Vi sorterade ut de artiklar som var av intresse för studien som sammanlagt blev 23 artiklar, varav 6 utav dem är ledare och resterande är nyhetsartiklar. Vi valde att inkludera de ledarsidor som berör händelsen då det är på ledarsidor som tidningens politiska inriktning kommer till uttryck och därför blir intressanta. Vi valde att avgränsade oss från krönikor, debattartiklar och insändare då dessa tenderar att innehålla personliga ställningstaganden och åsikter. Detta eftersom studiens syfte är att undersöka hur Aftonbladet skildrade Socialdemokraterna och inte vad individuella personer anser om Socialdemokraterna. I artiklarna valde vi att granska text, huvudrubriker och underrubriker.

#### **4.2.2 Urval av intervjupersoner**

Undersökningen tar avstamp i kvalitativa informantintervjuer, detta betyder att personen som intervjuas ses som en informant. Beslutet att välja informantintervjuer i studien baserar vi på att personen som intervjuas har i syfte att förse studien med kunskaper, samt information, som är av relevans för att vi ska kunna studera det valda händelseförloppet (Esaïasson et al., 2007, s. 292). Vi har med andra ord valt att selektera fram ett ändamålsenligt val av intervjupersoner som besitter information som är av relevans för studiens syfte. Urvalet ska ske utifrån studiens syfte och vad man vill att urvalet ska representera i intervjun (Larsson 2010, s. 61).

Vi identifierade ett typurval bestående av de personer vi ser som relevanta. Genom ett typurval söker vi de personer som representerar det typiska för fenomenet (Larsson, 2010, s.61). För denna studie blev detta personer inom det Socialdemokratiska partiet vars arbetsuppgifter är att arbeta med partiets strategiska kommunikation och partiets varumärkesstrategier. Vi behövde göra detta på grund utav att det finns många olika poster inom partiet som arbetar strategiskt med varumärket. Trots att vi hade skapat oss en viss förståelse så fick vi ändå hjälp med att definiera vilka/vem som var rätt person att intervjua. Urvalets storlek är en omdömesfråga i samtalsintervjuer (Ryen, 2004, s. 85). Denna studie använder intervjun i syfte att skapa en förståelse för hur Socialdemokraterna vill uppfattas och inte för att få någon djupare kunskap, då det skulle kräva fler än en intervju.

---

<sup>1</sup> <http://www.aftonbladet.se/siffror/>

<sup>2</sup> <http://www.expressen.se/omexpressen/siffror>

<sup>3</sup> <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article4898594.ab>

### **4.3 Intervjuperson**

Carl Kangas arbetar som varumärkesstrateg på Socialdemokraternas partikansli i Stockholm. Arbetet innefattar partiets långsiktiga kommunikation samt bilden av partiet. Carl Kangas har arbetat aktivt med Socialdemokraternas kommunikation och kampanjer sedan 2007 och har en magister i internationella affärsstrategier från Stockholms Universitet (Carl Kangas, 2011, se bilaga 3). I texten kommer intervjupersonen identifieras som Carl Kangas och ingenting annat. Vi har fått intervjupersonens godkännande för de utvalda citaten och uttalanden som vi belyst i denna uppsats.

### **4.4 Utformning av intervjumanual**

Intervjumanualen (se bilaga 2) utformades utifrån teorin men vi tog även hänsyn till problemformuleringens innehåll samt formen på samtalet som skulle föras (Esaiasson et al., 2007, s. 298) innan intervjun genomfördes. Intervjumanualen inleddes med uppvärmningsfrågor där intervjupersonens bakgrund samt yrkesroll var i fokus. Därefter ställde vi tematiska frågor baserade på de olika teorierna med fokus på Socialdemokraterna. I manualen lämnades även utrymme för eventuella följdfrågor som skulle kunna uppstå under intervjun.

Sammanlagt består intervjumanualen av 16 frågor men ökade till 17 frågor under intervjun på grund av följdfrågor. Att antalet inte ökade mer beror på att personen som intervjuades ibland besvarade ett flertal frågor samtidigt. I och med att detta skedde ställdes frågor som; ”Tolkar jag dig rätt när...”. Tolkande frågor är något nödvändigt för att stämma av att tolkningarna på svaret man får är korrekta (Esaiasson et al., 2007, s. 299). Vi genomförde en provintervju för att testa frågorna i intervjumanualen innan själva intervjun gjordes. Detta gjorde vi genom att ställa frågorna till varandra men även till en utomstående som inte var insatt för att se så att frågorna tolkades rätt och inte var för krångliga.

### **4.5 Utformning av analysfrågor till textanalysen**

Frågeformuläret till textanalysen (se bilaga 1) utformades bland annat utifrån studiens syfte och teorierna i denna studie, så att frågorna ska kunna ge svar som kan ställas mot teorin. Då frågorna söker efter både de manifesta och latent budskapen i texten, styrde vi frågornas karaktär därefter (Esaiasson et al., 2007, s. 250). Frågeformulärets tre huvudrubriker återspeglar teorins tre olika delar vilket är varumärkesgrundande frågor, frågor om mediestrategier och frågor som grundar sig på framing teorin. Under dessa rubriker formade vi sedan frågor av relevans för studiens syfte. Exakt samma frågor ställdes till alla artiklar, oavsett typ av artikel (ledare eller nyhetsartikel), detta för att få ett så konsekvent resultat som möjligt. Sammanlagt består frågeformuläret av åtta frågor där vi tog fram ett tolkningsschema och beskrivningar för hur vi ska besvara varje fråga och tolka nyhetsinnehållet.

## 4.6 Tillvägagångssätt

Vi började med att göra en noggrann genomläsning av relevant material på Socialdemokraternas hemsida för att bilda oss en uppfattning om hur partiet vill uppfattas. Därefter läste vi de artiklar som var relevanta för studien i tidningarna Expressen samt Aftonbladet. Efter att ha konstaterat att det fanns ett ”typiskt material” för rapporteringen gjorde vi ännu ett urval där Aftonbladet blev tidningen vi valde att analysera (se urval av material 4.2.1).

Därefter kontaktade vi Socialdemokraterna för att på så vis finna de relevanta personerna som var aktuella för våra informantintervjuer. Genom vidarekoppling inom organisationen fick vi kontakt med Socialdemokraternas varumärkesstrateg Carl Kangas som sitter på en position inom organisationen där de frågor som är av intresse för vår studie är i fokus. Vi genomförde en telefonintervju med honom där vi både förde anteckningar och spelade in. Vi började sedan med att transkribera hela intervjun för att sedan sammanfatta den. Vi använde oss utav sammanfattningsteknik ”koncentrering”, där vi pressade samma långa uttalanden och fokuserade på de manifesta budskapen, men var mycket noga med att behålla andemeningen i intervjun (Esaiasson et al., 2007, s. 305). Resultatet från intervjun redovisades sedan under 6 rubriker som är utformade efter de tematiska frågor som ställdes i intervjun. Sedan använde vi vår teori och informationen från intervjun och hemsidan för att utforma frågor till textanalysen. I själva analysarbetet av nyhetstexterna fokuserade vi inte bara på de manifesta budskapen utan även på de latenta (Bergström & Boréus, 2005, s. 85). De latenta budskapen är användbara då man vill fånga och förstå de bakomliggande innebörderna i texten (Østbye et al., 2004, s. 64).

I utförandet av textanalysen ställde vi sedan alla frågor till varje artikel, var och en för sig, för att få svar på hur skildringen av det socialdemokratiska varumärket såg ut i varje artikel. De olika svaren som vi fick från varje artikel sammanställdes i ett dokument, fråga för fråga. Resultatet av textanalysen presenterades sedan under åtta rubriker som formades utifrån frågorna i textanalysformuläret. Under varje rubrikfråga redovisades tillhörande svar från alla artiklar, de sammanställda svaren ska ge en överblickbar och generaliserande bild av det granskade nyhetsinnehållet. Det redovisade resultatet får därmed ett överskådligt perspektiv. Textanalysen redovisas med konkreta beskrivningar och exempel ur artiklarna för att belysa hur skildringen av partiet i nyhetsrapporteringen sett ut. Resultaten baseras på samtliga artiklar, dock har vissa frågor som ställts till texten inte gått att besvara och har därför lämnats obesvarade. När resultatet från de båda undersökningarna var framarbetade analyserade vi resultaten genom att ställa dessa mot varandra och mot teorin. Utifrån detta drog vi sedan slutsatser.

## 4.7 Metodproblem och bortfall

Under samtalsintervjun fanns inte möjligheten att träffa intervjupersonen utan istället genomfördes intervjun via telefon. Att telefon användes skulle kunna ses som ett problem då vi här inte fick möjlighet att läsa av personens kroppsspråk och ansiktsuttryck. Men eftersom intervjun genomfördes som en informantintervju där personen i fråga främst sågs som en källa till information och dennes personliga åsikter, värderingar och reaktioner var inte av intresse för studiens resultat. Intervjun spelades även in, dock blev ljudet på inspelningen i vissa fall otydligt vilket kan medföra problem vid transkriberingen. Under intervjun fördes noggranna anteckningar och höjdes volymen på bandspelaren gick det att utläsa vad som sades så transkriberingen påverkades inte av detta.

## 4.8 Validitet och reliabilitet

Validiteten i en studie kan sägas bestå av begreppsvaliditeten, det vill säga att de operationella indikatorerna överensstämmer med de teoretiska definitionerna så att dessa resulterar i en frånvaro av systematiska fel (Esaiasson et al., 2007, s. 63). Den valda teorin som redovisas i studien svarar studiens syfte mycket väl anser vi. Syftet med denna studie är att undersöka hur Aftonbladet skildrade det socialdemokratiska varumärket och dess kärnvärden under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk, studien undersöker även vad partiet står för i syfte att kunna jämföra med hur det skildrades i Aftonbladet. Då syftet och frågeställningarna spänner över stora teoriområden var det nödvändigt att göra ett urval av vad för något som var mest väsentlig i varje teori för vår valda studie. Det var även nödvändigt att ha med det stora antalet teorier som presenteras i studien då dessa tillsammans skapar en bild av vad som undersöks. Vi anser att vi i studien undvek systematiska fel. Validiteten i studien bestäms även av resultatvaliditeten som innebär att vi mäter det vi avser att mäta. En god resultatvaliditet nås genom god begreppsvaliditet samt hög reliabilitet (Esaiasson et al., 2007, s. 63). Då frågorna i samtalsintervjun samt de olika tolkningsvariablerna i textanalysen är tematiskt uppbyggda utifrån teorin anser vi att dessa överensstämmer med de teoretiska definitionerna samt vårt syfte i studien. Frågorna och variablerna anser vi alltså designade på ett sätt som mäter det vi avser att mäta, vilket är en indikator på god begreppsvaliditet då vi har goda mätinstrument.

Eftersom studien bygger på två kvalitativa metoder där tolkningar är en stor del av hur resultatet presenteras skulle validiteten kunna påverkas ifall vi gått in i undersökningen med redan klara åsikter kring vilket resultat studien skulle generera i. Då ingen av oss som bedrev studien hade följt Aftonbladets bevakning kring händelsen eller var politiskt aktiv inom något speciellt parti anser vi att våra personliga värderingar inte påverkade studiens resultat.

Med en god reliabilitet menas att osystematiska och slumpmässiga fel undviks i studien (Esaiasson et al., 2007, s. 70). I studien genomfördes endast en intervju vilket kan ha en effekt på resultatvaliditeten då vi med endast en intervju inte kan se materialet som mättat.

Intervjun funderade dock endast som ett instrument tillsammans med empirin kring partiet för att skapa en förståelse kring vad partiet står för. Denna förståelse var nödvändig för att kunna genomföra den kvalitativa textanalysen där studiens tyngdpunkt ligger.

Vi valde att spela in intervjun för att sedan transkribera denna innan vi sammanfattade allt till ett resultat, genom att vara noga med att inte missa något väsentligt som sades i inspelningen kunde vi på så vis undvika osystematiska och slumpmässiga fel. Textanalysen genomfördes efter att vi hade utvecklat ett kod schema som innehöll beskrivningar och vilka variabler som skulle tas hänsyn till i tolkningarna. Då vi anser oss ha följt vårt mätinstrument till fullo undveks även här slumpmässiga fel.

Då studien är en fallstudie är vi medvetna om att resultatet inte är generaliserbart. Vi anser oss ha en god validitet i studien då vi mäter det som vi avser att mäta. Vi anser dock att studiens reliabilitet sjunker lite på grund av att vi endast genomförde en intervju, men eftersom fokus i studien huvudsak ligger på hur Socialdemokraterna skildrades i Aftonbladet anser vi trots detta att studiens validitet ändå är god.

## 5. Empirisk bakgrund

I detta avsnitt presenteras den empiriska bakgrunden till de analysenheter som vi använder oss utav i undersökningen.

### 5.1 Socialdemokraterna

Socialdemokraterna är ett politiskt parti som i över hundra år har arbetat för en mer jämlik och rättvis värld. Partiet bildades 1889 i Stockholm och skedde i nära samarbete med fackföreningsrörelsen. Socialdemokraterna finns i hela Sverige och har drygt 100 000 medlemmar och har länge varit Sveriges största parti. I och med att människor har hållit med om socialdemokratins värderingar och den politik som de har fört, har partiet också haft regeringsmakt under långa perioder. De har genomfört en lång rad förbättringar av Sverige, allt ifrån att skapa allmän rösträtt och yttrandefrihet till att se till att alla barn får en bra skolgång.

Socialdemokraterna bildades ur den svenska arbetarrörelsens historia och kallar sig därför för Sveriges arbetareparti då deras främsta mål är att kämpa för allas rätt till arbete, bra arbetsvillkor och bra arbetsmiljö. Partiet vill använda politiken för att investera i nya jobb då de anser att arbetslöshet är ett slöseri som gör att både människor och utveckling hålls tillbaka. De belyser människors vilja till arbete som Sveriges främsta tillgång och partiet menar att det behövs investeringar som leder till nya jobb – som investeringar i infrastruktur, utbildning och företagande. Socialdemokratin säger sig kämpa för allas frihet och att alla vill göra gott för sig själv<sup>4</sup>.

### 5.2 Aftonbladet

Aftonbladet är en oberoende socialdemokratisk kvällstidning i Stockholm<sup>5</sup> som grundades den 6 december 1830 (Fredriksson, 1980, s. 4). Aftonbladet har idag en tryckt upplaga med en räckvidd på 1 040 196 läsare per dag och en total räckvidd på 2 620 000 läsare per dag, i den totala räckvidden inräknas Aftonbladets alla mediekkanaler (tidning, sajt, aftonbladet-tv, aftonbladet i mobilen)<sup>6</sup>. I denna studie fokuserar vi på den trycka upplagan.

---

<sup>4</sup> <http://www.socialdemokraterna.se/Var-politik/>

<sup>5</sup> <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article4898594.ab>

<sup>6</sup> <http://www.aftonbladet.se/siffror/>



## **6. Resultat**

I detta kapitel presenterar vi resultatet av den kvalitativa intervjuundersökningen och den kvalitativa textanalysen.

### **6.1 Presentation av resultaten**

Resultatet av textanalysen presenteras nedan under åtta rubriker som är formade utifrån frågorna i textanalysformuläret. Under varje rubrikfråga redovisas tillhörande svar från alla artiklar, de sammanställda svaren ska ge en överblickbar och generaliserande bild av det granskade nyhetsinnehållet. Det redovisade resultatet får därmed ett överskådligt perspektiv. Textanalysen redovisas med konkreta beskrivningar och exempel ur artiklarna för att belysa hur skildringen av partiet i nyhetsrapporteringen sett ut. Vi har i resultatet skrivit vilka exempel som är rubriker och vad som är utdrag från nyhetstexten. Detta för att rubriker ibland kan ha en mycket större inverkan på läsaren än vad nyhetstexten har. Resultaten baseras på samtliga artiklar, vissa frågor som ställts till nyhetstexten har dock inte gått att besvara då det inte fanns något svaret att hämta från artikeln och har därför lämnats obesvarade. Resultatet från samtalsintervjun presenteras under 6 rubriker som är utformade efter de tematiska frågor som ställdes i intervjun. De sammanställda svaren skall ge en förståelse för hur Socialdemokraterna vill uppfattas. Intervjun redovisas i sammanfattad form med valda citat för att styrka eller förklara det som sägs.

## 6.2 Resultat av den kvalitativa samtalsintervjun

Här följer en presentation av resultatet från intervjuundersökningen. För en mer utförlig redovisning av hela intervjun hänvisar vi till koncentrerings (bilaga 3). Partiet Socialdemokraterna benämns Socialdemokraterna och i intervjuret resultatet som följer kommer vi presentera de manifesta budskapen som Socialdemokraternas varumärkesstrateg Carl Kangas lyfte fram under samtalet.

### 6.2.1 Partiet Socialdemokraterna kärnvärden och värderingar

Socialdemokraterna är ett politiskt parti. De jobbar aktivt med varumärkest teori samt kommunikationsteori i praktiken men definierar inte sig själva som ett varumärke (se 6.2.2). Socialdemokraterna är en folkrörelseorganisation som är uppbyggd nerifrån och upp. En stor del av verksamheten finns ute på lokal nivå och de ses som ett parti i människors vardag. Detta gör att även de budskap partiet skall kommuniceras ut bestäms till stor del på lokal nivå. Något som medför att partiet kan lyfta frågor som är av extra stor relevans för en specifik ort och anpassa kommunikationen efter ortens behov.

Grundidén med partiet är något som bottenar i alla människors frihet samt alla människors möjlighet att förverkliga sig själva. Socialdemokratin grundades på tre ord: Frihet, jämlikhet och solidaritet. I strävan efter att uppfylla dessa anser partiet att det krävs att människor samarbetar. Kärnvärdena handlar till stor del om att komma till insikt att individen kan vinna på att även andra har det bra. Hur arbetet med dessa kärnvärden har skett har varierat mellan åren, bland annat har partiet drivit igenom samt arbetat för olika reformer. Men i dagsläget är det vid *full sysselsättning för alla* som de lägger tyngden.

### 6.2.2 Det socialdemokratiska varumärket

*”Vi ser oss inte som ett varumärke, utan vi ser oss som ett politiskt parti. Självklart, förstår vi vikten av att använda varumärkest teori och kommunikationsteori. Men när vi internt pratar om oss själva och skriver strategier och så vidare brukar vi uttrycka oss med politiskt parti.”*  
(Carl Kangas, 2011)

Socialdemokraterna vill inte identifiera sig som ett varumärke, något som bland annat förklaras i citatet ovan. Detta eftersom de menar att inte går att applicera varumärkest teorier rakt av på politiska strategier. Något som beror på att samma styrprinciper som finns hos kommersiella företag har inte gäller hos partier. Ytterligare ett skäl är att de ser ett ansvar gentemot sina väljare att agera som ett parti och inte en kommersiell organisation. De pratar hellre i termer av kommunikations- och valstrategier än varumärkesstrategier.

### 6.2.3 Socialdemokraternas image och profil

Socialdemokraterna vill uppfattas som partiet med svaret på morgondagens problem. De vill upplevas relevanta, kunniga och kompetenta. Att upplevas som ett rättvist parti är också av vikt och något som historiskt sätt har varit starkt förknippat med Socialdemokraterna, något som förklaras närmare i citatet nedan.

*”... sen så tycker vi att det är viktigt det här med rättviseperspektivet. Vi vet att svenska väljare, eller svenskar i allmänhet gillar idén om rättvisa.”*  
(Carl Kangas, 2011)

Socialdemokraterna vill även upplevas som ett parti som arbetar mot alla individers frihet. De ser samarbetet mellan människor som vägen dit och anser att om det bara ses till den individuella friheten istället för allas frihet kommer man inte hela vägen. Citatet nedan förklarar hur Socialdemokraterna menar med att det är genom jämlikhet som frihet nås.

*”Om man säger att frihet är att alla får köra sitt egna race, så att det innebär att de som har det bra ställt ekonomiskt eller föräldrar som har pengar i fickan, de barnen kommer få det bra ställt. Absolut! Men vi menar ju verklig frihet, att då måste vi se till att alla barn får en bra start i livet till exempel; bra skola.”*  
(Carl Kangas, 2011)

Valanalyser av valen 2006 och 2010 har dock visat att allmänheten upplever partiet som otydliga menar Carl Kangas. Detta är något som ses som en följd av att socialdemokraterna är ett brett parti som spänner över många frågor. För att lyckas förmedla bilden tydligare menar han att det krävs att partiet smalnar av sin kommunikation.

Carl Kangas menar att partiet har haft en turbulent tid med stor mediebevakning under hösten, bland annat under bytet av partiledare, faktorer som också påverkar vilken bild svenska folket får av partiet menar han. I citatet nedan sätter Carl Kangas ord på hur bilden av partiledaren förknippas med bilden av partiet.

*”Vår högste företrädare är ju Socialdemokraterna för väldigt många väljare.”* (Carl Kangas, 2011)

Socialdemokraterna hade dock en strategi där Håkan Juholt åkte runt i landet efter samt under mediedrevet och mötte allmänheten på lokal nivå. En strategi som enligt Carl Kangas var ett stort steg i att skapa en mer positiv bild av partiet. Genom att arbeta nära lokalt upplever Socialdemokraterna att människor uppfattar dem som ett parti som är med i människors vardag då de lätt kan anpassa budskapen som kommuniceras ut efter vad som är aktuellt i just

det samhället. Carl Kangas menar dock att detta också kan medföra en negativ aspekt i form av att partiet på de olika kommunsidorna upplevs som splittrat eftersom budskapet varierar så. Citatet nedan beskriver för- och nackdelar med att fatta en stor del av partiets lokala beslut.

*”Ifall man surfar runt och sammanlägger, sammanbilden av 290 olika webbsajter då kan man tycka att bilden spretar lite. Så det finns både för och nackdelar med det kan jag säga. Men vi upplever att fördelen hittills överväger för att vi har alltid haft som idé att när vi kommenderar politik så ska vi göra det med utgångspunkt i människors vardag.”*

*(Carl Kangas, 2011)*

#### **6.2.4 Socialdemokraternas strategiska politiska kommunikation**

Budskap byggs fram ur partiets kärnvärden och för att anpassas efter dagens samhälle. Ett exempel på detta är den kunskapsbaserade ekonomin som tagits fram och som fokuserats på mycket den senaste tiden i partiet. Detta eftersom arbetslösheten är en mycket aktuell fråga i dagsläget och då Sverige inte kan konkurrera med exempelvis låga löner kan landet konkurrera med kunskap. Genom att då satsa pengar på utbildning hoppas de nå en högre kunskapsnivå. Genom att göra detta hoppas de öka Sveriges gemensamma resurser och uppnå välfärd åt alla. För att kommunicera detta har de bland annat gjort ett budgetutspel och samtalskampanjer med det personliga mötet i fokus. Just det personliga mötet och samtalet mellan partiet och väljarna har varit en stor framgång. De menar att det personliga mötet är det bästa för att förklara partiets budskap. De har ett problem när det kommer till arbete med media, något de menar grundas i att det inte finns någon rikstäckande socialdemokratisk morgontidning. Socialdemokraterna är även aktiva inom sociala medier då de har ett progressivt bloggnätverk. Även hemsidan är välutvecklad och ett viktigt verktyg i deras kommunikation. Det är en generell trend att politik har blivit mer professionaliserad menar Carl Kangas. Inom partiet föredrar man dock att tala i termer som valstrategier samt kommunikations strategier. I arbetet med sådana dokument är det viktigt att alla olika nivåer i organisationen kan ha nytta av dem samt förstå dem. Den stora skillnaden mellan varumärkesstrategier samt val- och kommunikationsstrategier syns i vilka metoder som används för att nå ut till väljarna. Det krävs andra metoder inom politiken än vad det gör i mer kommersiella sammanhang. Följande citat beskriver att Socialdemokraterna arbetar med varumärkesteorier och varumärkesstrategier men att de hellre vill uttrycka sig i termer av kommunikations- och valstrategier i förstahand.

*”Det är att jobba med inskeppet med. Jag skulle säga att det inte bara är att byta namn, absolut inte. Utan det handlar snarare om att se att det finns kommunikationsteori, det finns marknadsföringsteori och det finns*

*varumärkesstrategier och teoribildning i det. Och det finns också massa kring hur man jobbar med opinionsbildning i ideell sektor och hur man vinner val och får folk att gå och rösta. Det handlar om att sätta ihop det där till en enhet.” (Carl Kangas, 2011)*

### **6.2.5 Socialdemokraternas relation till nyhetsmedia**

Nyhetsmedier används främst som kommunikationsverktyg när partiet vill kommunicera ut något till en större massa. De nyheter som berättas i pressmeddelanden formas efter socialdemokratins värden och de trycker extra på de budskap de ser som viktiga att lyfta just då. De finner dock en problematik i att partiet själva inte kan vara agendasettande och kontrollera vad som lyfts i nyheterna.

*”Ett problem med nyhetsmediet är ju att det är just så nyhets orienterat. Så vi är ju inte själva agendasettande även om alla partier önskar självklart att det var just dem som satte agendan.” (Carl Kangas, 2011)*

I citatet ovan belyser Carl Kangas problematiken Socialdemokraterna finner i sina försök att få nyhetsmedia att fokusera på de politiska budskap partiet vill förmedla. Vidare menar han att en följd av den nyhetsorientering som finns ofta resulterar i att politiker ständigt förväntas ha svar på alla problem som lyfts, samtidigt, vilket skapar en något osammanhängande bild av budskapen de vill lyfta fram.

### **6.2.6 Hanteringen av drevet på Håkan Juholt**

Att ha en god krisberedskap var det viktigaste när situationen med Håkan Juholt uppstod. Det var även av vikt att övriga organisationen inte fastnar i mediedrevet. Utan att den istället fortsatte kommunicera ut det socialdemokratiska budskapet. Det var dock svårt när situationen såg ut som den gjorde menar Carl Kangas. Nyhetsmedia är otroligt persondrivet och det är svårt att få den att fokusera på politik istället. De svenska väljarna väljer dock fortfarande utifrån politik och värderingar snarare än person. Även om det finns en klar trend även här mot att personer blir allt viktigare. Där syns en åtskillnad mellan väljarnas och medias dagordning. Den högste företrädaren är också den som blir partiet för många väljare. För att skapa en mer positiv bild av partiet och mildra konsekvenserna av nyhetsbevakningen använde sig partiet av en offensiv mediestrategi enligt Carl Kangas. Strategin innebar bland annat att Håkan Juholt reste runt och träffade människor på lokal nivå. Något som bland annat resulterade i en mer positiv skildring av partiet i lokalpressen menar Carl Kangas.

## 6.3 Resultatet av den kvalitativa textanalysen

Här följer en presentation av resultatet från textanalysen. Textanalysen redovisas med konkreta beskrivningar och exempel ur artiklarna för att belysa hur skildringen av partiet i nyhetsrapporteringen sett ut, vi kommer även att presentera både manifesta och latenta budskap som går att hitta i nyhetsrapporteringen.

### 6.3.1 Hur skildras Socialdemokraterna, med specifika ord och meningar?

I många av artiklarna skildras Socialdemokraterna negativt på olika sätt. Oftast handlar det om hur Socialdemokraterna har påverkats utav partiledarens felsteg, exempel på meningar från nyhetstexterna som tydligt visar på detta; ”Efter en politisk jordbävning inom Socialdemokraterna” (2011-10-08, s. 2), ”Juholts ledarskap väcker många frågor och skapar irritation eftersom det leder till att partiet inte kan koncentrera sig på att forma politiska förslag. I stället hamnar partiet på defensiven och får diskutera saker som rör Håkan Juholt som privatperson” (2011-10-09, s. 15), ”Det är inte en partiledare som står och svajar just nu, utan ett helt parti som är i gungning” (2011-10-11, s. 2) och ”Så länge förundersökningen mot Håkan Juholt pågår står det politiska arbetet stilla och det drabbar hela det socialdemokratiska partiet” (2011-10-11, s. 2). Andra exempel visar på i vilket tillstånd partiet befinner sig i, exempelvis rubriken; ”Experten: Tillståndet inom partiet är förvirrat” (2011-10-08, s. 10) eller utdrag från nyhetstexterna som; ”Det är den värsta kris som vårt parti har varit inne i” (2011-10-12, s. 12), ”Det är ett allvarligt läge för partiet...” (2011-10-12, s. 12), ”Läget inom Socialdemokraterna kan beskrivas som kaotiskt och samtidigt avvaktande” (2011-10-13, s. 11) och ”Vi är inne i ett jätteallvarligt läge, för det här rubbar ju förtroendet för socialdemokratin enormt” (2011-10-15, s. 8).

I de få artiklar som skildrar partiet på ett positivt vis finns det exempel på meningar från nyhetstexten som; ”Håkan Juholt har fortfarande stöd av sitt parti. Det visar Aftonbladets rundringning bland tunga S-företrädare” (2011-10-11, s. 13), ”Socialdemokrater, det kommer svida. Men håll ut – det går över” (2011-10-16, s. 20) och ”Till 2014 ska Juholts organisation vara redo att leda landet. Trots att det är långt dit har det redan beslutats att Ingvar Carlsson är den som ska göra Håkan Juholt till en realistisk statsministerkandidat med en organisation redo att överta regeringskansliet” (2011-10-15, s. 10).

### 6.3.2 Hur skildras Socialdemokraterna utifrån image, identitet och profil?

I rapporteringen finns en del beskrivningar av partiets politik och ideologi, detta ofta i samband med ett konstaterande om att partiet inte längre lever efter sin egen politik. Meningar från nyhetstexterna som ger exempel på detta är; ”Dessa idéer har inte i Socialdemokraterna att göra. Låt Sverigedemokraterna ha sin politik ifred” (2011-10-08, s. 2), ”Jag är ledsen och jag är sorgsen för att jag har gjort människor besvikna och att det finns människor som

därmed kanske förlorar tilltron till det socialdemokratiska partiets idéer och vår politik för ett bättre Sverige” (2011-10-15, s. 8), ”Grunden för Socialdemokratin är alla människors lika värde och rätt. Det har arbetarrörelsen kämpat för i över hundra år. Jämlikheten är hjärtat i partiprogrammet och grunden för Socialdemokratins vision om det goda samhället” (2011-10-08, s. 2), ”Det handlar om de nära två miljoner svenskar som röstade på Socialdemokraterna i valet 2010. Som hoppades på en politik där jobb är viktigare än skattesänkningar. Som visste att det bespottade ordet bidrag egentligen är en del av den generella välfärden. Att barnbidrag, bostadsbidrag och sjukpenning är försäkringar som bara betalas ut när man behöver dem. Som en trygghet för hela den befolkning som vill ha jämlikhet, ekonomisk stabilitet och tillväxt” (2011-10-11, s. 2), ”Det har snart gått ett år sedan Mona Sahlin avgick och partimedlemmar och väljare står fortfarande utan politiska riktlinjer. Så länge förundersökningen mot Håkan Juholt pågår står det politiska arbetet stilla och det drabbar hela det socialdemokratiska partiet” (2011-10-11, s. 2) och ”För Håkan Juholt gäller det att snabbt återfå väljarnas förtroende genom att visa sig som ett trovärdigt alternativ till regeringen i frågor som rör ekonomi och jobb” (2011-10-11, s. 10).

### **6.3.3 Hur kopplas partiet och partiledarens kris samman i nyhetstexten?**

Nyhetsrapporteringen innehåller ett flertal kopplingar mellan dessa två faktorer. I en artikel skriver man exempelvis i texten att händelsen kommer stå Socialdemokraterna ”dyrt” (2011-10-08, s. 10) och i en annan artikel skriver man ”Juholts ledarskap väcker många frågor och skapar irritation eftersom det leder till att partiet inte kan koncentrera sig på att forma politiska förslag. I stället hamnar partiet på defensiven och får diskutera saker som rör Håkan Juholt som privatperson” (2011-10-09, s. 15). I samband med Juholts kris skriver man i en annan artikel; ”Trots en mycket bra budgetmotion blev inte detta socialdemokraters vecka” (2011-10-08, s. 2).

Dessutom identifieras partiledaren ofta som ”S-ledaren” i nyhetsrapporteringen, exempelvis i en artikel; ”Med ytterligare källor inom partiet bekräftar nu för Aftonbladet att det är S-ledaren som ljuger” (2011-10-10, s. 8). I många artiklar talar man om Socialdemokraterna i ett sammanhang som berör bidragsfusket. I en artikel skriver man i nyhetstexten att partiledarens bidragsfusk gör att partiet och väljare blir besvikna då bidragsfusket motstrider partiets ideologi, ”Alla drabbas” finns en underrubrik som säger (2011-10-11, s. 2). Dessa artikelcitat ska ge exempel på kopplingar mellan partiet och partiledaren i nyhetsrapporteringen.

### **6.3.4 Framställs partiledaren och partiet som två separata enheter?**

I ungefär hälften av artiklarna skildras partiledaren och partiet som en enhet och i fyra av artiklarna finns det inget som skildrar detta. Resterande artiklar separerar dessa två på olika

sätt. Exempelvis i nyhetstexten; ”Juholts ledarskap väcker många frågor och skapar irritation eftersom det ledet till att partiet inte kan koncentrera sig på att forma politiska förslag. I stället hamnar partiet på defensiven och får diskutera saker som rör Håkan Juholt som privatperson” (2011-10-09, s. 15). I en artikel talar man om att ”Åklagaren kan avgöra det krisade partiets framtid” (2011-10-11, s. 8-9) när det är Håkan Juholt som är anklagad och inte partiet.

I en annan nyhetstext beskrivs ett solospel från partiledarens sida vilket inte uppskattas av partikamraterna, exempelvis; ”Händelsen illustrerar hur Håkan Juholt leder partiet. Han vill vara involverad i allt, är impulsiv och lovar saker i medierna som medarbetarna aldrig har hört talas om” (2011-10-16, s. 12). En annan separation som görs mellan dessa två faktorer är ett annat exempel från en nyhetstext; ”Enligt Sundell spelar politiska skandaler däremot roll för de enskilda politiker som är en del av skandalen. Det kan få väldigt konkreta konsekvenser, som till exempel för Mona Sahlin, men för partiet som helhet verkar det inte få några långsiktiga konsekvenser” (2011-10-16, s. 20). För att markera ytterligare en separation mellan dessa två; ”Maria är ledsen för att det går åt en massa energi att förklara att det är Håkan Juholt, inte Socialdemokraterna, som har begått misstag. [...] Men Håkan Juholt står fast vid vad han har sagt hela tiden. Det är han som gjort fel och ingen annan” (2011-10-18, s. 24).

### **6.3.5 Hur skildras partiet, som enade eller splittrade?**

Socialdemokraterna skildras till stor del som ett splittrat och/eller förvirrat parti i nyhetsrapporteringen. I en underrubrik skriver man ”Experten: Tillståndet i partiet är förvirrat” (2011-10-08, s. 10) och i en annan artikel skriver man i en nyhetstext att ”... organisationen är i fullständig upplösning” (2011-10-13, s. 2). Det splittrade intrycket av partiet grundar sig på diverse olika anledningar, exempelvis att Socialdemokraterna frångår sin politik, påståenden om interna bråk inom partiet, kritik mot partiledaren från partikamrater, artiklar som skildrar partiet som avsaknad av riktlinjer och en partiledare som har sviktat alla. Exempel på meningar från artiklarnas nyhetstexter kan vara; ”Det är en bisarr situation. Ingen har någon aning om vad som gäller, säger en person med stor insyn” (2011-10-16, s. 12) och ”Det största problemet är inte personalen, det är partiledaren” (2011-10-16, s. 12). I en artikel finns det ett tydligt exempel i texten som visar på ett splittrat parti; ”Något som också tyder på att Håkan Juholt har fiender djupt inne i de egna leden är att det under den senaste tiden har läckt hemlig information till medierna” (2011-10-13, s. 11). I en annan artikel skriver man att starka krafter inom Socialdemokraterna har fått nog och de tar nu chansen att ge igen, ”Nu känns det som om de försöker mörda honom” (2011-10-14, s. 8). Dessa citat från artiklarna visar på ett splittrat intryck. Det finns dock några artiklar som har en mer enad bild av partiet. I en artikel beskriver man i texten om det stöd som finns för partiledaren bland de högt uppsatta partikamraterna, men får en vändning mot det negativa



igen i meningen direkt efter; ”Sedan Aftonbladet avslöjade Håkan Juholt i fredags har hans kamrater i partiets toppskikt gett honom sitt fulla stöd. Men bland Socialdemokrater runt om i landet börjar hans trovärdighet nu vackla rejält” (2011-10-12, s. 12). Det finns också exempel från en annan artikel där partiet har tagit beslut om några utav dem åtgärder och strategier som Juholt och partiet måste göra för att återfå förtroendet, exempelvis; ”Håkan Juholts strategi för att återupprätta förtroendet för honom, och för Socialdemokraterna, kan sammanfattas i tre korta punkter” (2011-10-18, s. 24).

### **6.3.6 Lyser det igenom några mediestrategier i nyhetsartikeln?**

I mer än hälften av artiklarna kan man utläsa någon form av strategi, vare sig det gäller en strategi inom det politiska partiet eller mediestrategi, det vill säga mellan partiet och nyhetsmediet. Exempel på strategier som kan utläsas i texterna; ”Aftonbladet har förgäves försökt att nå Håkan Juholt för en kommentar om de nya uppgifterna” (2011-10-08, s. 8), ”Juholt har under de senaste två dagarna gjort sig oanträffbar, men sent igår kväll skrevs följande kommentar på S-ledarens officiella facebookside: Jag har varit säker på att jag har gjort rätt. Ingen har sagt att jag har gjort fel” (2011-10-09, s. 15) Håkan Juholt lät sig bli intervjuad av TT efter att ha gjort sig oanträffbar i några dagar.

Andra strategier i artiklarna är exempelvis att partiledaren får backa bakåt och ”rädda det som räddas kan och börja om” (2011-10-08, s. 10). Eller att alla distriktsordföranden samlades för att samverka under samma politiska strategi, det vill säga att hålla tyst och inte kritisera Juholt öppet i media, exempelvis; ”Ingen kritik mot Juholt ska sippra ut” (2011-10-12, s. 13). Ett annat exempel från nyhetstexten är hur partiet planerar för hur de ska vinna valet 2014, vilka taktiker som är viktigast att börja med för att nå ut med sin politik. Här är ett exempel i en nyhetstext som uttrycker en form av strategi; ”Som en led i detta ska han nu ge sig ut i landet och prata med sina partimedlemmar och väljare” (2011-10-15, s. 10).

I slutet av nyhetsrapporteringen kan man läsa i nyhetstexten om hur partiet kommit fram till strategier som kan rädda situationen; ”Håkan Juholts strategi för att återupprätta förtroendet för honom, och för Socialdemokraterna, kan sammanfattas i tre korta punkter. Han har skaffat sig en mentor, den förre partiledaren Ingvar Carlsson, rättskaffenheten personifierad. Han ska bemanna upp kansliet med personer som jobbat i regeringskansliet och i statsrådsberedningen, kort sagt personal som kan sitt jobb. Han ska resa runt i landet och prata med gräsrotterna” (2011-10-18, s. 24).

### **6.3.7 Hur ser den journalistiska gestaltningen ut, vilken ton har artikeln?**

Många av artiklarna har en anklagande ton, detta förekommer främst i de artiklar där partiledaren blir anklagad för att ha fuskat med bostadsbidraget eller där kritiken mot Juholts bostadsfiffel växer. En anklagande ton finns också i de artiklar där man klankar ner på

partiets inkompetens att kunna läsa sig till hur reglerna fungerar kring bostadsbidrag eller där partiet anklagas för att ha frångått sin politik. Den anklagande tonen går även att finna i de artiklar där exempelvis en källa påstår att partiledaren har ljugit i en intervju med TT, där Juholt anklagas för att ha svikt sin partikamrat Morgan Johansson och slutligen i en sista artikel där partikamrater anklagar Juholt för att vara en dålig ledare. Dessa artiklar som bedöms ha en anklagande ton har en tendens att också vara skandalorienterad, det vill säga gestaltade som en skandal. De artiklar som bedöms vara skandalgestaltad är framför allt de artiklar som uttrycker ett juridiskt klandervärt beteende av en politiker men också vilka proportioner uppmärksamheten kring den politiska händelsen har fått. Utöver de skandalorienterade artiklarna kvarstår de artiklar som bedömts vara sakgestaltade. Sakfrågor avser artiklar som fokuserar på sakliga förhållanden med relevans för politiken, vad som har hänt eller kommer att hända, samt vad någon har sagt eller föreslagit. I nyhetsrapporteringen går det att hitta artiklar som syftar på mer sakliga förhållanden så som fokus på partiets framtid, där man menar att framtiden är ovis och fokuserar även på hur partiet agerar i en krissituation som denna. I andra artiklar diskuterar man exempelvis vad som har hänt med väljaropinionen, hur partiet kan ta nya tag, vem som har sagt vad, vad som egentligen har hänt, vad krisen egentligen handlar om, hur partiet ska hållas ihop, spekulationer kring Juholts efterträdare, om hur Juholt får behålla sin post som partiledare och vilken effekt krisen kommer ha på partiet och partiledaren långsiktigt och kortsiktigt.

### **6.3.8 Har nyhetsartikeln en sensationaliserad karaktär?**

Nära hälften av de granskade artiklarna bedöms ha en sensationaliserad karaktär. Med sensationsjournalistik menas journalistik och medieinnehåll som innehåller någon form av överdrift, spekulation eller hårdvinkling som anses vara skandalinriktat. Detta betyder att många artiklar redan har bedömts att ha en sensationaliserad karaktär, då många redan fått ett omdöme att vara skandalinriktade. Bland de granskade artiklarna förekommer det även de artiklar som har ett spekulativt innehåll. I både de sakgestaltade och skandalgestaltade artiklarna förekommer det spekulationer. Exempelvis i en artikel som är skandalgestaltad får två Socialdemokrater komma till tals där dem spekulerar kring om Håkan Juholt fuskat med flit eller inte. I en annan artikel, med en saklig gestaltning, diskuterar och spekulerar man effekterna av skandalen och vilken påverkan skandalen kan komma att ha långsiktigt och kortsiktigt för partiledaren och partiet. Exempel taget ut en nyhetstext; ”De kommer antagligen se en viss minskning i stödet för partiet, men om den här skandalen följer samma mönster som tidigare så är det en ganska kortvarig effekt” (2011-10-16, s. 20). I en artikel handlar spekulationerna om huruvida partiledaren kommer att avgå eller inte.

I vissa artiklar förekommer det en hårdvinkling, där artikeln bara fokuserar på exempelvis hur dåliga Socialdemokraterna är att förstå sig på enkla regler kring bostadsbidrag.

Hårdvinkling kan även förekomma i de artiklar som uppfattas som partiska, där man bara

låter vissa få komma till tals och andra inte. Det är viktigt att få höra två sidor av storyn. Detta sätter en sensationaliserad karaktär på dessa artiklar som helhet. Vissa artiklar får en sensationaliserad karaktär genom att inneha en form av överdrift, exempelvis då en artikel uttrycker att det finns en känsla av att partikamrater försöker mörda Juholt. Rubriksättningarna kan även ha en sensationaliserad karaktär, exempelvis; ”Juholts nya kris” (2011-10-13, s. 8), ”S-toppar hotar hoppa av om han har svikit kamraten och partiet” (2011-10-13, s. 8).

## **7. Analys**

I detta kapitel presenteras en jämförelse mellan de teoretiska utgångspunkterna och resultaten.

### **7.1 Hur Socialdemokraterna vill uppfattas**

#### **7.1.1 Vill Socialdemokraterna se sig som ett varumärke?**

Resultatet från intervjuundersökningen visar att Socialdemokraterna inte vill identifiera sig som ett varumärke i och med att de anser att partier och kommersiella företag inte har samma styrningsprinciper. De menar att det inte går att applicera varumärkesteorier rakt av på politiska strategier. Ytterligare ett skäl till att partiet inte vill identifiera sig som ett varumärke menar Socialdemokraterna är att de ser ett ansvar gentemot sina väljare, att agera som ett parti och inte som en kommersiell organisation. De använder hellre termer som kommunikations- och valstrategier än varumärkesstrategier. Forskningen på området menar att politiska partier bör ses som den ultimata formen av ett varumärke då 100 % av partiets varumärkeskapital utgörs av varumärket. Detta i och med att det inte finns någon materiell produkt eller tjänsteavtal för varje individ att ta med sig hem när de röstar, bara en erfarenhet av att anpassa sig med ett politiskt parti. Därför menar forskarna att varumärket och varumärkesuppfattningarna bör vara viktigare i politiska marknader än i kommersiella marknader. Genom att begrunda vad teorin säger och vad resultatet från undersökningen visar så kan vi konstatera att teorin inte bekräftas av resultatet. Vi finner det dock intressant att partiet inte vill identifiera sig som ett varumärke när resultatet från intervjun visar att partiet använder sig av både varumärkestori och varumärkesstrategier och dessutom har en yrkestitel inom partikansliet som heter varumärkesstrateg. Forskarna menar att det har blivit allt vanligare för offentliga organisationer att uttrycka sin identitet och sina värderingar, med andra ord har den varumärkesbyggande funktionen blivit lika relevant för offentliga organisationers som för privata. Tolkat utifrån teorin och resultatet är Socialdemokraterna en offentlig organisation som liksom andra organisationer strävar efter att upprätta vilka de är, vad som gör dem unika och vilka egenskaper som är centrala och varaktiga. Socialdemokraterna är därför i behov av den varumärkesbyggande funktionen och jobbar därför med varumärkesteorier och varumärkesstrategier i sitt arbete. Partiet vill bara inte uttrycka sig i dessa varumärkestermer. Här kan man fråga sig varför det är så, vilka orsaker grundar sig bakom detta?

#### **7.1.2 Vilka är Socialdemokraterna och hur ser deras kärnvärden ut?**

Resultatet från intervjuundersökningen visar att Socialdemokraterna vill kopplas ihop med tre kärnvärden, vilka tre är frihet, jämlikhet och solidaritet. Kärnvärdena handlar till stor del om att komma till insikt att individen kan vinna på att även andra har det bra. De vill upplevas

som ett relevant, kunnigt och kompetent parti. Att upplevas som ett rättvist parti är av stor vikt då det är något som historiskt sätt har varit starkt förknippat med Socialdemokraterna. Resultatet från intervjuundersökningen visar även att partiets värden kan variera på lokal nivå. Socialdemokraterna säger sig vara en folkrörelseorganisation som finns i människors vardag och har en stor del av sin verksamhet ute på lokal nivå. Det innebär att de budskap som partiet vill kommunicera ut lokalt, beslutas lokalt, detta medför att partiet kan lyfta fram det som är av extra stor relevans för en specifik ort och anpassa kommunikationen efter ortens behov. Forskarna på området säger att som offentlig organisation har man ett ansvar att betjäna hela befolkningen, inte bara utvalda marknadssegment. Detta innebär att en offentlig organisation ska relatera till en mängd olika externa grupper och deras respektive krav, där miljöerna är oklara, inkonsekventa och komplexa. Genom att uttrycka varierande värden har organisationen makten att tilldela meddelanden som de känner har relevans för olika intressenter. Vi anser att forskningen stämmer mycket väl överens med vårt resultat då Socialdemokraterna visade sig använda inkonsekventa budskap och värden för att kunna bemöta den stora komplexa massan. Intervjuresultatet visar dock att Socialdemokraterna upplever en negativ konsekvens av att man använder sig av inkonsekventa värden på lokal nivå. Intervjupersonen förklarar att partiet upplevs som splittrat om man överblickar de olika budskapen som varierar mellan de olika partidistrikternas hemsidor. Vi finner detta intressant, då teorin säger att dessa inkonsekventa budskap kan vara tvetydiga i den meningen att det kan leda till flera tolkningar av organisationens identitet, men att mottagarna fortfarande kommer uppfatta organisationen som tydlig. Utifrån detta tolkar vi det som att varierande och inkonsekventa värden och budskap kan vara positivt när det kommer till kommunikation som når ut på lokal nivå. Mottagarna på den lokala nivån uppfattar organisationen som tydlig då budskapet var anpassat till dem, men organisationen uppfattas som splittrad om man kliver ett steg bakåt och överblickar de lokala budskapen för att skapa sig en övergripande identitet av hela organisationen.

## **7.2 Hur Aftonbladet skildrade Socialdemokraternas varumärke**

### **7.2.1 Hur skildrades Socialdemokraternas varumärke?**

Forskningen i teorin visar hur profil, image, identitet och rykte hänger ihop, fyra begrepp som påverkar varandra, organisationen och dess omvärld. Profilen står för den bild som Socialdemokraterna vill förmedla av sig själv till sin omgivning och sin publik. Enligt intervjuundersökningen består Socialdemokraternas profil av tre kärnvärden, frihet, jämlikhet och solidaritet. Kärnvärdenas innersta väsen handlar till stor del om att komma till insikt att individen kan vinna på att även andra har det bra. Resultatet från textanalysen visar att det finns en del beskrivningar i nyhetsrapporteringen som berör partiets profil, ofta handlar dessa om hur partiet inte längre lever efter sin egen politik och att partiet har frångått sin ideologi och sina kärnvärden. I artiklarna finns det exempel som tyder på hur partiledarens handlingar

inte lämpar sig eller stämmer överens med den politik som Socialdemokraterna står för. Genom att citera artiklar kan vi demonstrera detta tydligt; ”Jag är ledsen och jag är sorgsen för att jag har gjort människor besvikna och att det finns människor som därmed kanske förlorar tilltron till det socialdemokratiska partiets idéer och vår politik för ett bättre Sverige”, ”Dessa idéer har inte i Socialdemokraterna att göra. Låt Sverigedemokraterna ha sin politik ifred”. I samma artikel skriver man såhär i samband med ett konstaterande om att partiet gått ifrån sina kärnvärden; ”Grunden för Socialdemokratin är alla människors lika värde och rätt. Det har arbetarrörelsen kämpat för i över hundra år. Jämlikheten är hjärtat i partiprogrammet och grunden för Socialdemokratins vision om det goda samhället”. Att döma utifrån skildringen i artiklarna så framgår det tydligt att Socialdemokraternas varumärke, kärnvärden och profil får sig en törn i och med partiledarens bidragsfusk. Aftonbladet skildrar partiledarens handlingar som något som går emot alla de kärnvärden som partiet tror på.

Enligt intervjuundersökningen så vill Socialdemokraterna dessutom upplevas som ett relevant, kunnigt och kompetent parti. Att upplevas som ett rättvist parti är också av stor vikt då det är något som historiskt sätt har varit starkt förknippat med Socialdemokraterna visade intervjun. Det förekommer dock skildringar om ett inkompetent parti i resultatet från textanalysen, exempelvis på citat från en artikel; ”S-krisen handlar om inkompetens”. Att tolka utifrån detta anser vi att partiets bild av sig själv inte här kan bekräftas i Aftonbladets skildring på just punkten om att partiet vill se sig som kompetent. Att Socialdemokraternas profil skildras på detta sätt skapar givetvis konsekvenser för partiet. Forskningen säger att media länge har visat sig ha en kraftfull påverkan när det kommer till skapande och förstörelse av organisationer. En tidningsartikel kan ha en omedelbar effekt på en organisations anseende, dess trovärdighet, anseende, identitet och image. Allmänheten och omvärlden baserar sin uppfattning om partiet på vad som skrivs i artiklarna, den uppfattningen som allmänheten har av partiet utgör Socialdemokraternas image. Om partiet har en positiv image kan den dämpa människors tillfälliga negativa syn, men den kan också ändras mycket snabbt åt det negativa hållet. Forskningen menar att image och profil påverkar varandra och att idealet vore att profil och image stämmer överens, men ofta gör dem sällan det. En konsekvens kan bli att Socialdemokraterna måste försöka stärka profilen för att försöka påverka imagen eller revidera profilen om den inte visar sig vara realistisk i förhållande till omvärldens syn. Till följd av en negativ image kan också anseendet påverkas, ryktet, som står för de mer moraliska upplevelsorna hos allmänheten. Allmänheten kan uppfatta partiledarens juridiskt klandervärda beteende som omoraliskt och kan därmed skada partiets anseende. Slutligen, en annan konsekvens av detta kan bli att partiet måste arbeta med identiteten, den helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själv i relation till omvärldens föreställning.

## 7.2.2 Hur skildrades Socialdemokraternas mediestrategier?

Teorin beskriver den politiska kommunikationen som en komplicerad process där det tydligaste målet är att uppnå väljarnas gillande. Lilleker menar att för att uppnå en optimal politisk kommunikation skall denna bejaka alla frågor som ligger allmänheten nära om hjärtat (Lilleker, 2006, s. 11). I resultaten från intervjun redovisas det att Socialdemokraterna i sin kommunikation bygger budskap anpassade efter hur samhället ser ut idag med sina kärnvärden som grund. Partiet upplever dock svårigheter med att lyckas få media att lyfta en viss fråga till agendan. I och med den nyhetsorientering som finns i media blir förväntningarna på partiet att de skall ha svaren på alla frågor som lyfts. Detta kan resultera i att partierna måste kommunicera de frågor som är aktuella för dagen istället för att kommunicera de frågor som de arbetat fram förslag kring. Partiets kommunikation kring Juholts bidragsfusk kan möjligen ses som en följd av denna förväntan om att partier ska kunna bemöta alla frågor som lyfts fram. Som resultatet visar ville partiet kommunicera kring utbildning men blev istället tvungna att försvara sina kärnvärden då detta var vad som låg i medias samt allmänhetens intresse. En följd av detta kan möjligen bli att partiet istället för att sprida sina budskap samt ståndpunkter i politiska frågor istället måste fokusera på hur de strategiskt i media skall bemöta kritiken mot partiledaren.

I resultatet framkommer det att Socialdemokraterna använde en offensiv mediestrategi kring nyheten med bidragsfusket. Det går även i resultatet att utläsa hur Aftonbladet skildrade partiledarens samt Socialdemokraternas kommunikation utåt. Till en början fick pressen ingen kontakt med partiledaren, vilket beskrevs i ordval som; ”Aftonbladet har förgäves försökt att nå Håkan Juholt för en kommentar om de nya uppgifterna”. På partiledarens officiella facebook-sida gick det även att läsa: ”Jag har varit säker på att jag har gjort rätt. Ingen har sagt att jag har gjort fel.” Partiledaren lät sig sedan intervjuas av TT och partiet gick även i slutet av den mest intensiva perioden ut i media med strategier om hur situationen skulle räddas. Med en offensiv strategi kan tolkningen göras att partiet och partiledaren var öppna mot media och talade för sig. Dock visar det ovan nämnda resultatet från textanalysen på att media hade svårigheter i att nå partiledaren till en början. En möjlig konsekvens av tystnaden från partiet till i början av rapporteringen är att läsarna till Aftonbladet då endast lämnas med den tolkningsram som tidningen skapat utifrån hur nyheten har vinklats. I teorin hänvisar vi till Strömbäck och van Aelst teori om att den erkänt viktigaste kommunikationskanalen för politik är medier (Strömbäck & van Aelst, 2010, s. 42). Eftersom att teorin pekar på att media är den viktigaste kommunikationskanalen ut till allmänheten så kan vilken kommunikation partiet samt partiledaren bedriver till media möjligen ses som det centrala i strategiarbetet kring partiets kommunikation. I teorin hänvisar vi även till forskning som pekar på att hur budskapen som politiska partier vill kommunicera ut gestaltas i media och kommer har en direkt effekt på uppfattningen som allmänheten skaffar sig av partiet. När partiledaren väl syns i nyhetsrapporteringen och kommenterar nyheten ger detta folket

ytterligare en aspekt att ta in i skapandet av bilden av partiet. En möjlig konsekvens här är dock att läsarna redan har skapat sig en uppfattning kring partiet som bottnar i den tidigare nyhetsrapporteringen. Eller att det som partiledaren säger gestaltas på ett sätt som kan påverka partiet negativt.

I resultatet från intervjun nämns det att ledaren för ett parti för många människor blir ansiktet på hela partiet. Det går även i resultatet att utläsa hur Aftonbladet kopplar samman partiledarens handlingar med partiet i stort. Exempelvis skriver tidningen att händelsen kommer drabba Socialdemokraterna ”dyrt” och att ”Juholts ledarskap väcker många frågor och skapar irritation eftersom det ledet till att partiet inte kan koncentrera sig på att forma politiska förslag. I stället hamnar partiet på defensiven och får diskutera saker som rör Håkan Juholt som privatperson.” Håkan Juholt nämns även ofta som ”S-ledaren” i nyhetsrapporteringen. Något som kan tolkas som att bidragsfusket ses som en nyhet kring Socialdemokraternas partiledare snarare än att handla om Håkan Juholt som privatperson. Då partiledaren och partiet så starkt kopplas samman i mediebevakningen går det att utläsa att händelsen har haft effekt på hela partiet. I teorin berör vi medias roll i att kommunicera organisationers varumärken. Media beskrivs som en kraftfull aktör i skapandet och förstörelsen av organisationer. Att bli granskad i media går inte organisationerna obemärkt förbi. Många aktörer följer medias bevakning av en verksamhet och baserar sedan sin uppfattning om företaget och deras investeringar på det (Morsing, 1999, s. 118). Då resultatet visar tecken på betydelsen av hur partiet strategiskt lade upp kommunikationen till media under rapporteringen kring Håkan Juholts bidragsfusk kan detta tolkas som att teorin kring vikten av den strategiska kommunikationen till media inom politiken stöds.

### **7.2.3 Hur skildrades Socialdemokraterna i övrigt?**

I teorin går det att utläsa att gestaltningar skapas som ramverk för tolkningar, som ger ledtrådar om hur en viss nyhet bör förstås. Vi hänvisar bland annat till Strömbäck som menar att inom framing måste alla journalistiska beskrivningar berättas. Under denna beskrivande processen väljer journalisten bort vissa aspekter och fakta, medan andra aspekter ges en mer framträdande plats. De journalistiska beskrivningarna kan därför ses som en rekonstruktion och gestaltning av innehållet (Strömbäck, 2004b, s. 277). Textanalysresultatet visar att många av artiklarna i Aftonbladet skrevs med en anklagande ton. Exempelvis beskrevs utvecklingen av händelsen med att kritiken mot Juholts bostadsfiffel växer. Ett annat exempel är att partiet beskrevs som inkompetent då reglerna kring bostadsbidraget inte hade lästs på ordentligt eller när de anklagades för att gå emot sin egen politik. Här kan en tolkning göras om att journalisterna har valt att ge vissa aspekter en mer framträdande plats i beskrivningen av händelsen och på så vis skapat ramverk för läsarens tolkningar. Detta kan medföra konsekvenser för partiet om läsarna följer tolkningsramarna som skapats åt dem, eftersom dessa ger en negativ bild av partiet. På lång sikt kan detta även medföra konsekvenser i



valsituationer för partiet då väljarnas förtroende kan minskas.

I teorin tar vi upp Entmans teori som säger att även om journalister försöker vara objektiva i rapporteringen av politiska frågor så vinklas nyheten ofta antingen negativt eller positivt (Entman, 2010, s. 389). Textanalysresultatet visar att en stor del av de artiklar som bedöms ha en anklagande ton tenderar att också vara skandalorienterade. Den skandalgestaltade journalistiken som tas upp i teorin inbegriper artiklar som uttryckligen handlar om ett juridiskt eller moraliskt förkastligt beteende eller någon slags skandal. För att en artikel ska anses vara skandalgestaltad måste tonen i artikeln betraktas som anklagande, en annan faktor som är avgörande här är att uppmärksamheten kring nyheten är stor. Då många av artiklarna som granskades hade en anklagande ton, exempelvis där uppmärksamheten kring nyheten var stor, kan en tolkning göras att vissa av artiklarna var skandalgestaltade. Att partiet nämns i skandalgestaltade artiklar om partiledaren kan medföra konsekvensen att hela partiet i läsarnas ögon befinner sig mitt i en skandal.

En annan gestaltungsform av politik som också lyftes i teorin berör sakfrågor. Denna form av gestaltning avser artiklar och inslag som fokuserar på sakliga förhållanden med relevans för politiken. En sakgestaltad journalistik inbegriper också ett fokus på vad som har hänt eller kommer att hända, samt vad någon har sagt eller föreslagit. Som visas i textanalysresultatet går det även att finna artiklar i rapporteringen som syftar på mer sakliga förhållanden som exempelvis framtiden för partiet. Att även dessa artiklar finns med i rapporteringen skulle kunna medföra att kraften i de skandalgestaltade artiklarna avtar då dessa artiklar mer sakligt spekulerar om exempelvis partiets framtid.

I teorin tas begreppet sensationsjournalistik upp. Sensationsjournalistik innehåller någon form av överdrift, spekulation eller hårdvinkling som kan ses som skandalinriktat. Ofta används sensationsjournalistik även synonymt med begreppen underhållningsjournalistik, kvällstidnings- och skvallerjournalistik menar Ghersetti (Ghersetti, 2004, s. 241). I resultatet bedöms nära hälften av de granskade artiklarna i Aftonbladet vara av sensationiserad karaktär. Något som syns bland annat i rubriksättningarna. Detta skulle kunna leda fram till en möjlig tolkning om att tidningen i sig bygger på sensationsjournalistik. Något som i så fall kan ses som stöd åt Ghersettis teori kring att begreppet kan användas synonymt med kvällstidningsjournalistik. Då sensationsjournalistiken innehåller former av spekulationer samt hårdvinklingar av händelser skulle detta möjligen kunna resultera i att läsarna ser igenom dessa mönster och tar till sig artiklarna med viss reservation. Detta kan då medföra att händelsen inte resulterar i att väljarna mister förtroendet för partiet i lika stor mån som de skulle kunna ha gjort annars. En annan konsekvens som kan komma av att bevakningen är så pass sensationslysten är att partiet i mycket större mån uppmärksammas och kopplas samman med nyheten än vad de hade om det endast förekom en saklig nyhetsrapportering. Att rapporteringen kring bidragsfusket blev sensationslysten skulle kunna vara en konsekvens av att handlingen har setts som något som starkt går emot Socialdemokraternas kärnvärden som

vi nämnt i analyspunkter ovan. Kanske hade inte nyheten blivit lika uppmärksammas om det var en partiledare för ett annat parti med andra kärnvärden som handlat på detta sätt?

Som nämns ovan visar intervjuresultatet att den högste företrädaren, det vill säga Håkan Juholt, är Socialdemokraterna för många väljare. Partiledaren är partiet i både nedgång och motgång. Resultatet från textanalysen visar att nyhetsrapporteringen innehåller ett flertal kopplingar mellan partiet och partiledarens kris. I ett flertal artiklar identifieras partiledaren som "S-ledaren" i samband med partiledarens privata angelägenheter, vilket betyder att en naturlig koppling görs till Socialdemokraterna i samband med partiledarens bidragsfusk. Enligt teorin kan en nyhetsjournalist välja att gestalta en nyhet på olika sätt, genom att framhäva vissa attribut eller vinkla artikeln med specifika ordval. En möjlig slutsats av detta är att nyheten med på grund av journalistikens gestaltningar kom att bli en partifråga. En annan möjlig tolkning som motsäger den tidigare är den; att då partiet och partiledaren ses som en enhet är händelsen från början en partifråga snarare än att den skapas till det av journalistiska verktyg.

## 8. Slutsats

I det här kapitlet presenteras de slutsatser som har dragits utifrån analysen samt hur de svarar på syftet och frågeställningarna.

### 8.1 Studiens syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur Aftonbladet skildrade det Socialdemokratiska varumärket och dess kärnvärden under nyhetsrapporteringen av partiledarens bidragsfusk, studien undersöker även vad partiet står för i syfte att kunna jämföra med hur det skildrades i Aftonbladet.

Slutsatsen kring hur Aftonbladet skildrade det Socialdemokratiska varumärket under tiden som partiledarens bidragsfusk var på agendan är att detta skedde genom skandalgestaltning. De hade en anklagande ton när de ställde bidragsfusket mot partiets kärnvärden och anklagade partiet för att gå emot det som är grunden för dess politik. Partiet vill uppfattas som ett rättvist och kompetent parti utåt, partiet skildrades dock på ett sätt där de anklagades för att vara motsatsen till detta. Då det ofta gick att finna hårdvinklingar samt spekulationer i Aftonbladets skildring av partiet drar vi slutsatsen att skildringen var sensationaliserad.

### 8.2 Frågeställningarna som undersöktes i studien

1. På vilket sätt gestaltade Aftonbladet Socialdemokraterna under nyhetsrapporteringen?
2. På vilket sätt vill Socialdemokraterna bli uppfattade och hur skildrades de?
3. Var händelsen en parti- eller personfråga och i sådana fall varför?
4. Vilken betydelse hade Socialdemokraternas kärnvärden i nyhetsrapporteringen?
5. Hur skildrades Socialdemokraternas mediestrategier i Aftonbladet?

Resultatet visade att nyhetsrapporteringen kring Socialdemokraternas partiledares bidragsfusk gestaltades som en skandal. Tonen i ett flertal av artiklarna var av anklagande ton vilket även bidrog till bilden av en skandalgestaltad nyhetsrapportering. Då Håkan Juholt ofta benämndes som S-ledaren i dessa skandalgestaltade artiklar finns det en direkt koppling till partiet. Många av artiklarna tog även upp det socialdemokratiska partiet och dess politik i en anklagande ton vilket även detta bidrog till slutsatsen om att partiet skandalgestaltades till stor del i tidningen. Även sakgestaltade artiklar förekom om det Socialdemokratiska partiet i tidningen. Dessa kan resultera i att skandalen mildrades något då dessa mer berörde sakfrågor än att anklaga partiet. I Aftonbladets rapportering kring bidragsfusket var nära hälften av artiklarna av sensationaliserad karaktär. Dessa innehöll hårdvinklingar, överdrifter samt spekulationer. Av detta drar vi slutsatsen att Aftonbladets nyhetsrapportering om Håkan Juholt och Socialdemokraterna till viss del var sensationaliserad.

Då tidningen i ett flertal artiklar nämner Håkan Juholt som S-ledaren eller partiledaren för Socialdemokraterna blir en koppling mellan partiet och personen Håkan Juholt tydlig.

Kopplingen blir även tydlig då det förekommer ett antal artiklar i tidningen som belyser hur övriga partiet reagerar på detta. Artiklar tar upp hur händelsen strider mot den Socialdemokratiska politiken samt vad som skall hända med partiet efter skandalen. Socialdemokraternas partiledare ses även i mångas ögon som ansiktet på partiet vilket bidrar till en bild av att partiet felar när partiledaren gör det. Utifrån detta går det att dra slutsatsen att händelsen i hög grad utvecklades till en partifråga snarare än en personfråga. Då partiets kärnvärden och politik ofta lyftes i argumentationer om att partiledaren gick emot dessa i de artiklar som hade en mer skandalgestaltning av nyheten så drar vi slutsatsen att partiets kärnvärden hade en stor betydelse i rapporteringen.

Socialdemokraterna vill uppfattas som ett relevant, kunnigt och kompetent parti som lever upp till sina tre kärnvärden som är frihet, jämlikhet och solidaritet. I Aftonbladet skildrades dock partiet som inkompetent, samt att partiet gick emot sina egna värderingar i händelsen av partiledarens bidragsfusk. En slutsats som kan dras utifrån detta är att partiet inte framställdes enligt den önskvärda bilden.

Partiet skildrades till en början som tysta och motstridiga när tidningen ville få nyheten kommenterad. Partiet framstod även som splittrat i vissa av artiklarna då delar av partiet stödde partiledaren och andra ville se honom avgå. Mot slutet av Aftonbladets skildring av händelsen gav partiet däremot ett mer öppet intryck av hur de skulle lösa situationen. Partiet framställdes även ha en mer enad front i slutet. En slutsats som kan dras kring detta är att partiet till en början framställdes som splittrade och gjorde försök till att tuga sig ur situationen. Något som kan tyda på att partiet här inte hade någon genomtänkt officiell strategi kring hur de skulle bemöta media. En bit in i nyhetsrapporteringen framstår det dock som att partiet samlades ihop och enades.

## 9. Egna reflektioner

I studien har vi dragit slutsatsen att Aftonbladets skildring av Socialdemokraternas partiledare Håkan Juholt var skandalgestaltad och i och med detta även sensationaliserad. Ghersetti menar att sensationsjournalistik ofta ses som synonymt med begreppen underhållningsjournalistik, kvällstidnings- och skvallerjournalistik (Ghersetti, 2004, s. 241). Då Aftonbladet hör till kategorin kvällspress ställer vi oss frågan om anledningen till att nyheten gestaltas på detta sensationsartade sätt kan bero på att det var en kvällstidning som lyfte den?

Efter att ha granskat artiklarna kom vi fram till att partiet ofta anklagas för att gå emot sina kärnvärden, i och med partiledarens handlanden. Nu efter att uppsatsen är gjord funderar vi på om nyheten tagit samma proportioner och blivit så pass stor om den hade berört en partiledare för ett annat parti som grundar i en annan typ av ideologi och kärnvärden. Med andra ord, blev nyheten så pass stor på grund utav att Socialdemokraterna vill förknippas med just rättvisa och jämlikhet?

I studien berör vi huruvida politiska partier verkligen kan ses som varumärken. Burkitt menar att politiska partier skulle kunna ses som den ultimata formen av ett varumärke (Burkitt, 2002, s.7). I studien har det dock framkommit att Socialdemokraterna inte vill ses som ett varumärke. Teorin i studien visar dock att organisationer som inte traditionellt ses som varumärken allt mer börjar använda sig av varumärkesprinciper (Smith & French, 2009, s.210). Socialdemokraterna använder sig i viss mån av marknadsförings- och varumärkesstrategier, samt har dem också en yrkestitel inom sin organisation som heter varumärkesstrateg. Det vi ställer oss frågande till här är om det inte kan vara så att Socialdemokraterna i själva verket är/har ett varumärke, men då varumärkesprinciper i vissa fall förknippas med mer kommersiella vinstdrivna organisationer vill de inte kännas vid detta?

## 10. Vidare forskning

Under arbetets gång har vi stött på några frågor inom ämnet som vore intressant att fortsätta forska om. Dessa förslag presenteras här nedan.

- Vilken betydelse har ett partis kärnvärden för hur dem skildras i media?
- Vilka effekter kan en sensationaliserad nyhet ha på förtroendet för partier?
- Finns det en trend bland politiska partier att inte vilja identifiera sig som ett varumärke? Om det finns en trend, varför ser det ut så?
- Hur ser det egentligen ut, röstar väljare idag mer på person än parti? Kan man se en ny trend? Vilka konsekvenser kan detta innebära för partiet?

## 11. Referenser

### 11.1 Litteratur

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Argenti, P.A. and Foreman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication* (3rd edn.), New York: McGraw-Hill.
- Balmer, J.M.T., & Greyser, S.A. (Eds) (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*, Routledge, London.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt. Metodbok I samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bernstein, D. (1985). *Image & Verklighet. Om företagskommunikation*. Stockholm: Svenska Dagbladets Förlag.
- Brunsson, N. (1989). *The Organization of Hypocrisy: Talk, Decisions and Actions in Organizations*. Chichester: Wiley.
- Byrkjeflot, S., & Angell, S.I. (2007). Dressing up Hospitals as Corporate Brands? The Expansion and Managerialization of Communication in Norwegian Hospitals. In P. Kjær, & T. Slaatta. (Eds.) *The Media-Embedded Firm*.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilliam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts Juridik.
- Fallows, J. (1997). *Breaking the News*. New York: Vintage.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fredriksson, G. (1980). *Aftonbladet – en svensk historia*. Kristianstad: Tidens Förlag.
- Ghersetti, M. (2004). Sensationsjournalistikens mekanismer. I L, Nord, & J, Strömbäck. (Eds.). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. Houndmills: Macmillan.
- Ind, N. (2001). *The Corporate Brand*. New York University Press, New York, NY.
- Keller, K.L. (2002). Branding and Brand Equity. In B.A. Weitz, & R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kvåle, G., & Wæraas, A. (2006). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Samlaget.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L. (2010). Intervjuer. I M, Ekström, & L, Larsson. (Eds.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Lee Kaid, L. (2004). *Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum. Associates.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Lilleker, G.D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications Ltd.
- Merriam, S. B. (1994). Fallstudien som forskningsmetod. Lund: Studentlitteratur.
- Nimmo, D.D., & Sanders, K.R. (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
- Østbye, H., Knapkog, K., Helland, K., & Larsen, L.O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.
- Olins, W. (2000). How Brands are Taking Over the Corporation. In Schultz, M., Hatch, M.J., & Larsen, M.H. (Eds.), *The Expressive Organization*, Oxford University Press, Oxford, s. 51-65.
- Pauvit, J. (2000). *Brand New*, V&A Publications, London.
- Peterson, O. (2009). *Opinionsbildning*. Norhaven A/S: SNS Förlag.
- Rainey, H.G. (2003). *Understanding and Managing Public Organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

- Ryen, A. (2004). Kvalitativ Intervju – från vetenskapsteori till fältstudier. Malmö: Liber.
- Strömbäck, J. (2001). *Gäster hos verkligheten – en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Strömbäck, J. (2004a). *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Kristianstad: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2004b). Valjournalistiken och demokratin. I L, Nord, & J, Strömbäck. (Eds.). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Tankard, James W., Jr. (2001). *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*. I Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr., and August E. Grant. Mahwah (Eds.). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research. Design and methods. 4<sup>th</sup> Ed. London: Sage.
- Zoch, L.M., & Molleda, J.C. (2006). Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building. I C, Botan, & V, Hazelton. (Eds.). *Public Relations Theory II*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

## 11.2 Vetenskapliga artiklar

- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46, (3), 6–19.
- Aberbach, J.D., & Christensen, T. (2007). The Challenges of Modernizing Tax Administration. *Public Policy and Administration*, 22, (2), 155–82.
- Albert, S. and Whetten, C. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–95.
- Balmer, J.M.T. (2001a). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, (3/4), 248-91.
- Balmer, J.M.T. (2001b). The three virtues and seven deadly sins of corporate branding. *Journal of General Management*, 27, (1), 1-17.
- Bickerton, D. (2000). Corporate reputation versus corporate branding; the realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*, 5, (1), 42-8.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage – An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28, (4), 449–54.
- Burkitt, C. (2002). Are you emotionally intelligent than Blair? And if so why should you care? Paper presented to the annual conference of the Political Studies Association, Aberdeen, UK.
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1999). Experts Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*, 46, (2), 181–92.
- de Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2004). Identifying and Sustaining Services Brands Values. *Journal of Marketing Communications*, 10, (June), 73–93.
- Egan, J. (1999). Political Marketing: Lessons from the Mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15, (6), 495-503.
- Eisenberg, E. (1984). Ambiguity as Strategy in Organizational Communication. *Communication Monographs*, 51, 227–42.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, (4), 51-58.
- Entman, M. R. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of campaign 2008. *Journalism*, 11, (4), 389-408.
- Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (2001). The corporate brand: a strategic asset, *Management in Practice*, 4, 1-4.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, February, s. 128-34.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37, (7/8), 1041–64.
- Hoggett, P. (2006). Conflict, Ambivalence, and the Contested Purpose of Public Organizations. *Human Relations*, 59, (2), 175–94.



- Illia, L., Schmid, E., Fischbach, I., Hangartner, R., & Rivola, R. (2004). An Issues Management Perspective on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency. *Corporate Reputation Review*, 7, (1), 10–21.
- Judson, K., Aurand, T., & Gorchels, L. (2006). Building a University Brand from Within. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16, (1), 97–114.
- Leitch, S., & Richardson, N. (2003). Corporate Branding in the New Economy. *European Journal of Marketing*, 37, (7/8), 1065–79.
- Lewis, S. (2000). Let's get this in perspective. Paper presented at the Confederation of British Industry Branding and Brand Identity Seminar, Bradford School of Management, Bradford, 24 February.
- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990–2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 86, 349–367.
- McDonald, M.H.B., DeChernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands. *European Journal of Marketing*, 35, (3/4), 335-52.
- Morsing, M. (1999). The Media Boomerang: The Media's Role in Changing Identity by Changing Image. *Corporate Reputation Review*, 2, (2), 116-135.
- Morsing, M., & Kristensen, J. (2001). The Question of Coherency in Corporate Branding - Over time and Across Stakeholders. *Journal of Communication Management*, 6, (1), 24-40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M.C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9, (1), 39-54.
- Needham, C. (2006). Brands and political Loyalty. *Brand Management*, 13, (3), 178-187.
- Negrine, R., & Lilleker, G.D. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17, (3), 305.
- Newman, K. (2001). The sorcerer's apprentice? Alchemy, seduction and confusion in modern marketing. *International Journal of Advertising*, 20, 409-29.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, (4), 135–45.
- Pratt, M.G., & Foreman, P.O. (2000). Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities. *Academy of Management Review*, 25, (1), 18–42.
- Reeves, P., de Chernatony, L., & Carrigan, M. (2006). Building a Political Brand: ideology or Voter-driven Strategy. *Journal of Brand Management*, 13, (6), 418-428.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 116, (1), 176-92.
- Schneider, H. (2004). Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-oriented Management. *Journal of political Marketing* 3, (3), 41-67.
- Segvic, I. (2005). The Framing of Politics, A Content Analysis of Three Croatian Newspapers. *The International Journal for Communication Studies*, 67, (5), 469-488.
- Simoes, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5, (4), 217-24.
- Smith, G., French, A. (2009). The Political Brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9, (2), 209-226.
- Strömbäck, J., & van Aelst, P. (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *The International Journal of Press/Politics*, 15, (1), 41.
- Wæraas, A., & Solbakk, M.N. (2006). Defining the Essence of a University. Paper presented at the NEON Conference, *Norwegian School of Management*, November, 23–24.
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8, (2), 205-221.
- White, J., & de Chernatony, L. (2002). New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand. *Journal of political marketing*, 1, (2/3), 45-52.

### 11.3 Länkar

- Aftonbladet (2011, november). Aftonbladet i siffror. Hämtad januari 8, 2012, från <http://www.aftonbladet.se/siffror/> (2012-01-08)
- Aftonbladet (2009, april 15). Vi ska attackera från varsitt håll. Hämtad januari 8, 2012, från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article4898594.ab>
- Expressen (2011). Expressen i siffror. Hämtad januari 8, 2012, från <http://www.expressen.se/omexpressen/siffror> (2012-01-08)
- Socialdemokraterna (2011). Hämtat 8 januari, 2012, från <http://www.socialdemokraterna.se/Var-politik/>

### 11.4 Nyhetsartiklar i Aftonbladet

- Berglund, J. & Mossing, Y. (2011, oktober, 9). 'Han kan tvingas avgå'. *Aftonbladet*, s. 15.
- Berglund, J. (2011, oktober, 10). Juholt ljuger. *Aftonbladet*, s. 8.
- Berglund, J. & Karlsson, P. (2011, oktober, 12). Nu växer ilskan i S. *Aftonbladet*, s. 12.
- Berglund, J., Nises, E. & Karlsson, P. (2011, oktober, 15). Räddad av talet. *Aftonbladet*, s. 8.
- Berglund, J. (2011, oktober, 16). Skandal – det spelar ingen roll. *Aftonbladet*, s. 20.
- Franchell, E. (2011, oktober, 10). Klart folk blir förbannade. *Aftonbladet*, s. 2.
- Franchell, E. (2011, oktober, 11). Ett helt parti är i gungning. *Aftonbladet*, s. 2.
- Holmqvist, A., Nises, E. & Berglund, J. (2011, oktober, 8). Sanningen om fusket. *Aftonbladet*, s. 8.
- Holmqvist, A. (2011, oktober, 11). Väljarflykten. *Aftonbladet*, s. 10.
- Holmqvist, A. & Nises, E. (2011, oktober, 13). Står kvar – trots allt. *Aftonbladet*, s. 11.
- Karlsson, P. (2011, oktober, 11). Får stöd från parti-toppar. *Aftonbladet*, s. 13.
- Karlsson, P. (2011, oktober, 12). Kravet: Inga fler skandaler. *Aftonbladet*, s. 13.
- Karlsson, P. (2011, oktober, 13). Juholts nya kris. *Aftonbladet*, s. 8.
- Karlsson, P., Marmorstein, E., Nises, E. & Tagesson, S. (2011, oktober, 14). Så ska han köras bort. *Aftonbladet*, s. 8.
- Kielos, K. (2011, oktober, 12). Allt överskuggas av Håkan Juholt. *Aftonbladet*, s. 2.
- Kielos, K. (2011, oktober, 15). S-krisen handlar om inkompetens. *Aftonbladet*, s. 2.
- Lindberg, A. (2011, oktober, 8). S-haveri kring medborgarskap. *Aftonbladet*, s. 2.
- Marmorstein, E. (2011, oktober, 16). Kör sitt eget race. *Aftonbladet*, s. 12.
- Mellin, L. (2011, oktober, 18). Han har ingen lätt resa. *Aftonbladet*, s. 24.
- Nises, E. (2011, oktober, 8). Juholts svarta fredag. *Aftonbladet*, s. 10.
- Nises, E. & Berglund, J. (2011, oktober, 15). Coachas av Ingvar. *Aftonbladet*, s. 10.
- Swedin, D. (2011, oktober, 13). Stormen. *Aftonbladet*, s. 2.
- Wiman, E., Hellsten, J. & Berglund, J. (2011, oktober, 11). Åtals-hotet. *Aftonbladet*, s. 8-9.

## 12. Bilagor

Här presenteras studiens tre bilagor som består av textanalysformulär, kod- och tolkningsschema, intervjumanual och koncentreringsav intervjun.

### Bilaga 1 – Textanalysformulär, kod- och tolkningsschema

**Urval medier:** Aftonbladet

**Tidsperiod:** Från och med 7 oktober till och med 21 oktober 2011

**Urval innehållsmässigt:** Nyhetsjournalistiskt bearbetade artiklar som är publicerade i den tryckta tidningen Aftonbladet. Här granskas nyhetsartiklar och ledare som skildrar partiet i samband med partiledarens bidragsfusk.

**Undersökningensheter:** De artiklar som är publicerade som nyhetsartiklar eller ledare.

I artiklarna undersöks nyhetstexten, huvudrubriken och underrubriker.

#### 1. Tidning

Aftonbladet

#### 2. Datum

Här anges publikationsdatum för artikeln. (2011-10-07)

#### 3. Artikelnummer, sidnummer och typ av publikation

Här numreras artiklarna från 001 och uppåt, sidan skrivs (sid. 7) och för publikation anges antingen ledare eller nyhetsartikel.

#### 4. Hur Socialdemokraterna skildras

##### - Hur skildras Socialdemokraterna, med specifika ord och meningar?

Under denna fråga tas allt som berör Socialdemokraterna upp, oavsett om det är i positiv eller negativt bemärkelse. De variabler i texten som vi letar efter i texten är ord som kan kopplas ihop med Socialdemokraterna, exempelvis: ”Socialdemokraterna”, ”S” eller ord som ”politiska partiet” och ”partiet” i syftning på Socialdemokraterna. De olika orden och meningarna ska sedan tolkas i huruvida artikeln skildrade partiet positivt eller negativt.

##### - Hur skildras Socialdemokraterna utifrån image, identitet och profil?

Under denna fråga tas allt med som berör Socialdemokraternas image, identitet eller

profil. De variabler i texten som vi letar efter är ord som Socialdemokraterna vill bli förknippade med, exempelvis; ”jämlighet”, ”frihet”, ”solidaritet”, ”relevant”, ”kunnigt” eller ”kompetent”. Vi tar givetvis med det utöver som skildrar partiets image, identitet eller profil på något sätt som inte berör dessa ord.

- **Hur kopplas partiet och partiledarens kris samman i nyhetstexten?**

Under denna fråga tar vi upp det som kopplar ihop partiet med partiledaren, det kan innebära både manifesta och latent budskap i texten. Vi tolkar allt som skrivs där partiledarens handlingar m.m. påverkar partiet på något sätt eller sätts i ett samband med partiet. Detta kan även vara tvärtom.

- **Framställs partiledaren och partiet som två separata enheter?**

Under denna fråga tar vi upp det i nyhetstexten som framställer partiledaren och partiet som två separata enheter. Om denna fråga besvaras med ett Ja, förklaras detta med exempel som byggs på manifesta eller latent budskap. Vi tolkar allt som skrivs om hur dessa två skildras som separata.

- **Hur skildras partiet, som enade eller splittrade?**

Under denna fråga tar vi upp det i nyhetstexten som tyder på ett splittrat eller enat parti, det kan innefatta manifesta och latent budskap. Vi tolkar allt i artikeln som beskriver partiet som enat eller splittrat, vi letar där efter exempelvis olika åsikter inom partiet eller att partiet uttrycka som förvirrat.

## **5. Vilken strategisk politisk kommunikation finns i artiklarna**

- **Lyser det igenom några mediestrategier i nyhetsartikeln?**

Under denna fråga tar vi upp det i nyhetstexten som berör den strategiska politiska kommunikationen, de mediestrategier som partiet använder utåt, det vill säga mellan partiet och nyhetsmediet.

## **6. Hur artikeln är gestaltad**

- **Hur ser den journalistiska gestaltningen ut, vilken ton har artikeln?**

Under denna fråga tar vi upp det i nyhetstexten som har att göra med vilken ton och gestaltning artikeln har, om den har en anklagande ton, om artikeln är sakgestaltad eller skandalgestaltad. Svaret på denna fråga besvaras genom att tolka både de latent

och manifesta budskapen som finns i nyhetstexten. Vi tolkar en anklagande ton vara exempelvis en artikel som skriver att partiledarens bidragsfusk är ett klandervärt beteende eller att partiet är inkompetent. Vi tolkar även hur tidningen väljer att gestalta partiledaren då vi undersöker ifall detta handlar om en parti- eller personfråga.

- **Har nyhetsartikeln en sensationaliserad karaktär?**

Under denna fråga tar vi upp om det förekommer någon överdrift, spekulativ eller hårdvinkling i artikeln. Om det förekommer spekulativa tendenser i texten, samt att artikeln är skandalgestaltad, så finns en sensationaliserad karaktär.

## **Bilaga 2 – Intervjumanual**

Här nedan följer intervjumanualen som användes vid intervjun. Frågorna delades upp efter uppvärmningsfrågor och tematiska frågor som byggde på teorin i kapitel 3 i uppsatsen. Intervjumanualen användes som ett verktyg under intervjun i hur frågorna skulle ställas och det tillkom även följdfrågor till vissa av frågorna under genomförandet. Dessa redovisas tillsammans med resultatet till de ursprungliga frågorna i bilaga 3.

### **Uppvärmningsfrågor**

Uppvärmningsfrågorna som följer nedan var de inledande frågor som ställdes för att skapa en bild av intervjupersonen samt för att skapa en god stämning under intervjun.

- Vad heter du?
- Vilken är din arbetsplats?
- Vilken är din yrkesroll/titel?
- Vad är dina arbetsuppgifter?
- Hur länge har du jobbat inom partiet?

### **Tematiska frågor**

De tematiska frågorna som presenteras nedan bygger på teorin som beskrivs i kapitel 3.

- Vilka är Socialdemokraterna?
- Ser Socialdemokraterna sig själv som ett varumärke?
- Vilka kärnvärden har Socialdemokraterna?
- Skiljer sig kärnvärdena beroende på partidistrikt?
- Hur vill ni att Socialdemokraterna ska uppfattas av allmänheten?
- Hur upplever ni att svenska folket uppfattar er?
- Hur kommunicerar ni ut era kärnvärden till allmänheten?
- Arbetar ni i större utsträckning med varumärkesstrategier idag än vad ni gjort tidigare?
- På vilket sätt använder Socialdemokraterna nyhetsmedier som kommunikationskanal?
- Hur arbetar ni med att strategiskt kommunicera till nyhetsmedier?
- Skillnaden på parti och person?

## Bilaga 3 - Koncentrering av intervjun

Här följer samtalsintervjun i koncentrerad form, vilket innebär att längre stycken kortas ned och konkretiseras. Frågorna är även de i viss mån mer konkretiserade mot hur de ställdes under intervjun. Andemeningen i svaren behålls trots koncentreringen.

### 3.1 Beskrivning av intervjuperson

*Svarar på frågor som; Vad heter du? Vilken är din arbetsplats? Vilken är din yrkesroll/titel? Vad är dina arbetsuppgifter? Hur länge har du jobbat inom partiet?*

Intervjupersonens namn är Carl Kangas och är formellt riksdagsman samt har yrkestiteln Varumärkesstrateg. Denna yrkestitel innebär arbete med Socialdemokraternas långsiktiga kommunikation samt bilden de kommunicerar ut av sig själva. Carl Kangas har arbetat aktivt med Socialdemokraternas kommunikation och kampanjer sedan 2007 samt har en magister i internationella affärsstrategier från Stockholmsuniversitet.

### 3.2 Tematiska frågor

Svarar på frågor baserade på varumärkest teori, politisk kommunikationsteori samt politiska varumärkes teorier. Ifall följdfrågor ställdes under intervjun är dessa presenterade i direkt följd efter huvudfrågan.

#### Fråga 1. Vilka är Socialdemokraterna?

Socialdemokraterna är ett politiskt parti. De jobbar aktivt med varumärkes teori samt kommunikations teori i praktiken men definierar inte sig själva som ett varumärke. Termen politiskt parti föredras även när de internt skriver strategier. Socialdemokraternas grund idé är något som bottnar i alla människors frihet samt alla människors möjlighet att förverkliga sig själva. Detta är något de tidigare arbetat mot genom olika reformer. I dagsläget försöker de uppnå detta genom att skapa full sysselsättning åt alla. Detta hjälper inte bara individen menar de utan Socialdemokraterna ser även detta som vägen till välfärd för alla.

#### Följdfråga till fråga 1. Då ser ni alltså aldrig er själva som ett varumärke, jobbar ni något med varumärkesstrategier?

Carl Kangas menar att de inte definierar sig som ett varumärke på grund utav att det inte går att applicera varumärkest teorier rakt av på politiska strategier. Detta på grund utav att samma styrprinciper som mer kommersiella företag har inte gäller hos politiska partier. Han menar även att de har ett ansvar mot väljarna att agera som ett parti och inte en kommersiell organisation. De pratar hellre i termer av kommunikations strategier än varumärkesstrategier.

## **Fråga 2. Vilka kärnvärden har Socialdemokraterna?**

Socialdemokratien grundades på tre ord: Frihet, jämlikhet och solidaritet. För att uppnå detta menar de att det krävs ett visst mått av samarbete människor emellan. Kärnvärdena handlar till stor del om att komma till insikt att individen kan vinna på att även andra har det bra. Hur arbetet med dessa kärnvärden har skett har varierat mellan åren men i dags läget är det vid full sysselsättning för alla de lägger tyngden vid.

## **Fråga 3. Ser kärnvärdena olika ut i olika delar av landet?**

Socialdemokraterna är en folkrörelseorganisation som är uppbyggd nerifrån och upp. Stor del av verksamheten finns ute på lokal nivå och de ses som ett parti i människors vardag. Detta gör att även vad som ska kommuniceras ut till stor del bestäms lokalt. Det har varit en av Socialdemokraternas styrkor att kunna identifiera vilka problemområden som är aktuella på en lokalnivå. Dock är detta något som kanske inte har samma relevans i dagsläget menar Carl Kangas. En positiv effekt av detta arbetssätt är att Socialdemokratien då kan anpassa sitt budskap efter vad som är aktuellt på en lokalnivå. En negativ är att de utifrån kan upplevas ”spretiga”.

## **Fråga 4. Vilken bild strävar Socialdemokraterna efter att människor ska få av partiet?**

Socialdemokraterna vill uppfattas som partiet med svaret på morgondagens problem. De vill upplevas relevanta och kunniga och kompetenta. Att upplevas som ett rättvist parti är också viktigt och något som historiskt sätt har varit starkt förknippat med Socialdemokraterna.

## **Följdfråga till fråga 4. Går era kärnvärden igen i bilden ni vill kommunicera ut?**

För att uppnå frihet för alla krävs ett visst mått av samarbete.

## **Fråga 5. Upplever ni att svenska folkets verkliga bild av er i dagsläget överensstämmer med den ni vill kommunicera ut?**

Det som visat sig i valanalyser av valet 2006 samt 2010 är att allmänheten upplever Socialdemokraterna som otydliga. Något som Carl Kangas ser som en följd av att de är ett brett parti som strävar efter att lösa alla problem, spanna över alla frågor. De måste här smalna av sin kommunikation för att väljarna verkligen skall uppfatta vad de vill ha sagt.

## **Följdfråga till fråga 5. Tolkar jag dig korrekt då om jag tolkar svaret som att er kommunikation idag uppfattas som splittrad och något förvirrad?**

Självklart, till detta skall även den mer akuta mediebilden räknas. Under hösten har partiledaren Håkan Juholt varit utsatt för ett hårt mediedrev sedan har partiet också varit i fokus under valet av ny partiledare samt efter valförlusten allt detta menar Carl Kangas har inte varit till partiets fördel.



### **Fråga 6. Hur gör ni för att kommunicera ut era kärnvärden, hur bedriver ni er kommunikation till allmänheten?**

Budskap plockas fram ur kärnvärdena och anpassas efter 2000-talet. Ett exempel på detta är den kunskapsbaserade ekonomin som tagits fram och som fokuserats på mycket den senaste tiden i partiet. Detta eftersom arbetslösheten är en mycket aktuell fråga i dagsläget och då Sverige inte kan konkurrera med exempelvis låga löner kan landet konkurrera med kunskap. Genom att då satsa pengar på utbildning hoppas de nå en högre kunskapsnivå. Genom att göra detta hoppas de att öka Sveriges gemensamma resurser och uppnå välfärd åt alla. För att kommunicera detta har de gjort ett budgetspel, samtalskampanjer med det personliga mötet i fokus. Just det personliga mötet och samtalet mellan partiet och väljarna har varit en stor framgång. De menar att det personliga mötet är det bästa för att förklara partiets komplicerade budskap. De har ett problem när det kommer till arbete med media något de menar grundas i att det inte finns någon rikstäckande socialdemokratisk morgontidning.

### **Följdfråga till fråga 6. Är det personliga mötet er viktigaste kommunikationskanal?**

Ja. Även sociala medier är en viktig kommunikationskanal då de har ett stort progressivt bloggnätverk samt en lovprisad hemsida. Genom att använda sociala medier samt vända faktumet att det finns över 100 000 medlemmar i Socialdemokraterna är något de kan vända till sin fördel.

### **Fråga 7. Arbetar ni i större utsträckning med varumärkesstrategier idag än tidigare?**

I jämförelse med för 50 år sedan så: ja. Det är en generell trend att politik har blivit mer professionaliserad, ett tecken på det är ju yrkestiteln varumärkesstrateg. Dock föredrar man inom partiet att tala i termer som valstrategier samt kommunikations strategier. I arbetet med sådana dokument är det viktigt att alla olika nivåer i organisationen kan ha nytta av dem samt förstå dem.

### **Fråga 8. Är det någon egentlig skillnad på valstrategierna och varumärkesstrategierna eller är det helt enkelt bara ett namnbyte?**

Den stora skillnaden syns i vilka metoder man använder för att nå ut till väljarna, det krävs andra metoder inom politiken än vad det gör i mer kommersiella sammanhang. Det krävs att man sätter samman de olika teoribildningarna inom marknadsföring, kommunikation, varumärkesstrategi och opinionsbildning till en enhet och sedan skriva strategier på detta.

### **Fråga 9. På vilket sätt använder ni nyhetsmedier som en kommunikationskanal?**

De används främst för att nå ut med nyheter till den stora massan. De nyheter som berättas formas efter Socialdemokraternas värden och de trycker extra på de budskap de ser som viktiga

att lyfta just då. Dock finner de en problematik i att de själva inte kan vara agendasettande och kontrollera vad som lyfts i nyheterna. De menar att en följd av det blir att politiker förväntas ha svar på alla problem som lyfts samtidigt vilket skapar en något osammanhängande bild av budskapen de vill lyfta fram.

**Fråga 10. Hur kommunicerar ni strategiskt under en sådan kris i nyhetsmedia som er partiledare har varit med om nu?**

Det handlar om att ha en god krisberedskap och att övriga organisationen inte fastnar i mediedrevet. Utan att den istället fortsätter kommunicera ut det Socialdemokratiska budskapet. Även om detta självklart är svårt när det ser ut som det gör.

**Följdfråga till fråga 10. Det blir alltså svårt att fungera som ett politiskt parti i relation till media och att kommunicera ut de politiska budskap som ni vill ha fram när Juholts person är i fokus?**

Nyhetsmedia är otroligt persondrivet och det är svårt att få den att fokusera på politik överhuvudtaget. Men tack och lov så väljer de svenska väljarna fortfarande utifrån politik och värderingar snarare än person. Även om det finns en klar trend även här mot att personer blir allt viktigare. Där syns ju en åtskillnad mellan väljarnas och medias dagordning.

**Fråga 11. Det finns en stark sammankoppling mellan partiledaren och partiet i mediebevakningen. Blir det att hela partiet felar när partiledaren felar?**

Ja den högste företrädaren är ju Socialdemokraterna för många väljare. Partiledaren är partiet i både nedgång och motgång. Dock har han haft en offensiv mediestrategi där han mött folket i personliga möten och bilden verkar ha blivit allt mer positiv allt eftersom han rest runt genom landet.