



Mittuniversitetet
MID SWEDEN UNIVERSITY

Järnrör eller språkrör – den digitala kampen om att bli Sveriges tredje största parti

*En studie över Sverigedemokraternas och Miljöpartiets digitala kommunikation under
fyra år*

Mittuniversitetet, Sundsvall

Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap

Informations- och PR-programmet

Kandidatuppsats, 15hp, HT 2014

Författare: Elin Nylander och Hanna Wedén

Handledare: Kajsa Falasca

Examinator: Elisabeth Stúr

ABSTRACT

Titel: Järnrör eller språkrör - den digitala kampen om att bli Sveriges tredje största parti

Författare: Hanna Wedén och Elin Nylander

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap GR (C) C-uppsats, 15hp

Termin: Höstterminen 2014

Antal ord 12 137

Problemformulering och syfte

I och med internet och sociala mediers framväxt har förutsättningarna för hur politiska partier kommunicerar med sina väljare förändrats och det finns idag en helt ny möjlighet för dessa att öppna upp för dialog med allmänheten, en möjlighet som inte fanns i traditionella medier. Syftet med vår uppsats är att studera hur Sverigedemokraterna och Miljöpartiet över tid har utvecklat hur de kommunicerar via sina digitala kanaler inför valen 2010-2014.

Metod och material

Inlägg från Sverigedemokraternas och Miljöpartiets Facebook, Twitter och hemsidor samlades in under en tidsintervall på två veckor före valdagen 2010 respektive 2014. Inläggen analyserades sedan med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys.

Huvudresultat

Resultatet visar att både Miljöpartiet och Sverigedemokraterna har utvecklat sin digitala kommunikation mellan valen 2010 till 2014. Under 2010 visade inget av partierna någon särskild förståelse för hur digitala kanaler bör användas men till 2014 har de båda utvecklats och visat sig ha en viss strategi bakom sin kommunikation. Under 2010 var båda partiernas kommunikation envägskommunikativ, något som förändrades till tvåvägskommunikation under 2014, främst hos Miljöpartiet.

Nyckelord

digital kampanj, kommunikationsutveckling, strategisk politisk kommunikation, sociala medier, val

FÖRORD

Vi vill tacka vår handledare Kajsa Falasca för tålmodig handledning med kloka råd och stöd när allt kändes som mest omöjligt. Vi vill även passa på att tacka våra familjer som har stöttat oss genom detta arbete och stått ut med oss. Tack.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Abstract	II
Problemformulering och syfte	II
Metod och material	II
Huvudresultat	II
Nyckelord	II
Förord	III
Innehållsförteckning	IV
1. Inledning	1
1.1 Syfte	3
1.2 Frågeställningar	3
1.3 Avgränsningar	3
2. Teoretisk ansats	5
2.1 Digitala medier	5
2.2 Web 1.0 & Web 2.0	5
2.3 Politisk kampanjutveckling	7
2.4 Digital politisk kommunikation	8
2.5 Retorik	10
2.5.1 Övertygning och övertalning	10
3. Metod	13
3.1 Metodval	13
3.2 Urval	13
3.2.1 Urval av politiska partier	13
3.2.2 Materialurval	13
3.3 Begrepp i denna studie	14
3.4 Materialinsamling	14
Figur 1	15
3.5 Genomförande av analys	15
3.6 Metodproblem	16
4. Resultat och analys	18
4.1 Resultat och innehållsanalys Sverigedemokraterna	18
4.1.1 Hemsida	18
Figur 2	19
Figur 3.....	20
4.1.2 Facebook	21
Figur 4.....	22
Figur 5.....	23
4.1.3 Twitter	23
Figur 6.....	24
Figur 7.....	25
4.1.4 Sammanfattning	26
4.2 Resultat och innehållsanalys Miljöpartiet	26
4.2.1 Hemsida	26
Figur 8.....	27
Figur 9.....	29
4.2.2 Facebook	30
Figur 10.....	31
Figur 11.....	33
4.2.3 Twitter	34

Figur 12	35
Figur 13	35
Figur 14	36
Figur 15	38
4.2.4 Sammanfattning	39
4.3 Jämförelse mellan Sverigedemokraterna och Miljöpartiet.....	39
4.3.1 Hemsida 2010-2014.....	39
4.3.2 Facebook 2010-2014	40
4.3.3 Twitter 2010-2014	41
5. Slutsatser	42
5.1 Slutdiskussion.....	43
5.2 Begränsningar.....	44
5.3 Förslag på vidare forskning	44
Referenser	46
 Digitala källor.....	48
Bilagor	50
 Bilaga 1	50
 Bilaga 2	51
 Bilaga 3	52

1. INLEDNING

Strategisk politisk kommunikation handlar till största del om att använda kommunikation för att uppnå politiska mål, som att försöka påverka den breda allmänheten eller specifikt utvalda målgrupper i en viss riktning. Påverkan kan ske indirekt, via massmedier som allmänheten eller målgruppen använder sig av, eller direkt genom att de politiska aktörerna kommunicerar via kanaler som de kontrollerar. Strategisk politisk kommunikation omfattar den övergripande strategin, vilken innefattar organisationens övergripande mål. Dessa utgörs av de verktyg och medel som organisationerna använder sig av för att kommunicera sina budskap (Strömbäck, 2013:15-16).

För att få en vidare förståelse för utövandet av kommunikation i det politiska landskapet är det viktigt att ha i åtanke att kommunikationen fram tills nyligen har bestått av envägskommunikation, från kandidaterna till väljarna, och att möjligheterna för väljare att direkt delta i kommunikationen till viss del har varit begränsade. Kommunikationen har tidigare utgjorts av att partierna sände ut budskapen via traditionella medier, antingen via annonsplatser eller via journalister. Dock är annonsutrymmet dyrt och kommunikation via nyhetsjournalistiken riskerar att bli färgad av journalisternas agenda och kan bli styrd av journalistikens logik och begränsade format (Karlsson, Clerwall och Buskqvist, 2013:91). Web 2.0 går emot de tidigare hierarkiska och kontrollerande förhållandena mot en mer användarcentrerad miljö genom att göra det mer tillgängligt för väljare att delta i politiska kampanjer. Väljarna kan på så vis själva producera meddelanden likväl som de kan ta del av kampanjmeddelanden (Stromer-Galley, 2014: 11-12).

Internets framväxt under 90-talet har förutspåtts vara en faktor som kan förändra maktfördelningen i samhället, bland annat genom att de traditionella mediernas makt och inflytande utmanas av att de digitala medierna möjliggör för direkt kommunikation mellan människor och partierna. Internet och sociala medier har över tid spelat en allt större roll under valrörelserna, både för hur människor hämtar information som för hur partierna planerar och bedriver kampanjer (Strömbäck, 2013:18-19).

Sociala medier är ett nytt förhållningssätt till vår omgivning som blir allt viktigare inom den politiska kommunikationen. En bra illustration på detta är att det under Almedalsveckan 2010 hölls hela 83 seminarier som tog upp de sociala mediernas betydelse för valutgången (Karlsson, Clerwall och Buskqvist, 2013:89).

Idag befinner vi oss i en brytpunkt mellan sociala mediers intågande och de traditionella mediernas betydelse, vissa har hunnit sätta sig in i de sociala medierna och vissa har ännu inte sett storheten med dessa. För politiker finns dock inte längre något val, de sociala medierna ger politiken verktyg för att nå det som länge har varit grunden för traditionellt politiskt arbete, dialogen med väljarna (Stakston, 2010:20-22). De nya medieverktygen så som bloggar, podcasts, politiska hemsidor med feedbackfunktion, socialt nätverkande och videodelningar fungerar dock fortfarande mer som ett komplement till traditionella medier (Dimitrova et al, 2011:97).

I en undersökning från valet 2010 har man granskat partispecifika egenskaper för bland annat hur mycket resurser riksdagspartierna hade att tillgå i sina valkampanjer. De som placerat sig lägst på skalan mellan 1-10 (1 innebar lite resurser och 10 innebar mycket resurser) var Miljöpartiet (1), Sverigedemokraterna (2) samt Vänsterpartiet (0) (Nord, 2013:58). Sociala medier anses vara ett kommunikativt lågbudgetval och kan därför gynna partier med låg budget (Karlsson, Clerwall & Buskqvist, 2013:93).

Inför valet 2014 hade Miljöpartiet en kampanjbudget på cirka 20 miljoner kronor, som även inkluderade EU-valet. I en intervju med kampanjledaren Emma Rung framkommer det att partiet säger nej till tv-reklam och istället satsar extra på digitala medier. Detta motiveras med att de vill vara nära människor och att de kan vara snabbfotade på nätet (Dagens Media, 2014).

Kampanjansvariga på Sverigedemokraterna, Joakim Wallerstein, sa i en intervju med Resumé 2013 att de inför valet 2014 skulle välja att satsa på kommunikation via digitala kanaler då det är ett billigt kommunikationsverktyg och även den plattform där de anses att deras sympatisörer verkar och diskuterar. Sverigedemokraterna ser även att digitala kanaler öppnar upp för dem att nå ut med sina budskap på deras egna villkor (Resumé,

2013). Sverigedemokraterna hade inför hela 2014 en kampanjbudget på drygt 45 miljoner varav en tredjedel gick till EU-valet vilket resulterar i en budget på cirka 30 miljoner inför riksdagsvalet (Dagens Nyheter, 2014).

Tidigare forskning har diskuterat vilka politiska aktörer som gynnats av digitaliseringen, där är åsikterna delade. Å ena sidan säger den att politiska partier som fått mindre utrymme i massmedia och svårt att få genomslag, ökar möjligheterna att nå ut till potentiella väljare. Internet fungerar då som ett verktyg för att jämna ut infrastrukturella skillnader mellan de olika partiernas ojämna resurstillgång, det vill säga att mindre partier har samma förutsättningar att använda samma kommunikationsplattform som större och mer maktbärande partier. Å andra sidan säger forskningen dock att de större aktörerna är mer synliga på internet, vilket innebär att de organisatoriska resursernas betydelse inte har minskat bara för att det handlar om internet (Karlsson, Clerwall & Buskqvist, 2013:93).

1.1 Syfte

Syftet med vår uppsats är att studera hur Sverigedemokraterna och Miljöpartiet över tid har utvecklat hur de kommunicerar via sina digitala kanaler inför valen 2010 till 2014.

1.2 Frågeställningar

1. Vilka slags retoriska tekniker använder partierna sig av för att kommunicera till sin publik via sina digitala kanaler?
2. Hur ser de digitala kommunikativa förändringar mellan valåren ut?
3. Hur har partierna tillämpat de digitala mediernas möjligheter att gå från envägskommunikation till tvåvägskommunikation?

1.3 Avgränsningar

För att denna studie ska ha en överkomlig mängd material har vi valt att granska Miljöpartiets och Sverigedemokraternas inlägg på Facebook och Twitter samt deras hemsidor under valen 2010 och 2014 med en tidsperiod på två veckor före valdagen. Denna tidsperiod valdes då det var under sluttampen inför respektive valdag och därför

var aktiviteten på respektive digital kanal större under denna period. Vi valde här att inte analysera andra digitala kanaler som hade kunnat vara av intresse, så som Youtube, TV-reklam och banners på webben. Vi valde åren 2010 och 2014 då riksdagsvalet 2010 anses vara det första valet då digitala medier hade en betydelse för valutgången (Karlsson, Clerwall & Buskqvist, 2013:89) och 2014 för att det var det närmsta efterkommande riksdagsvalet. Vi har valt att inte analysera EU-valet som inträffade i maj 2014 då riksdagsval och EU-val skiljer sig åt. Vi har även valt att inte analysera länkar eller bilder som har publicerats i samband med inläggen för att få en rimlig mängd data att analysera.

2. TEORETISK ANSATS

2.1 Digitala medier

Användningen av digitala medier i samband med kampanjer har över tid ökat i både omfattning och relevans. Idag är det näst intill omöjligt för politiska partier och kandidater att delta i valrörelsen utan att närvara online. Trots detta så ses de nya medieverktygen så som bloggar, podcasts, politiska hemsidor med feedbackfunktion, socialt nätverkande och videodelningar som ett komplement till traditionella medier (Dimitrova et al. 2011:97).

Det finns flertalet karaktärsdrag som skiljer digitala medier från traditionella medier. Till att börja med erbjuder internet många olika möjligheter till att politiskt engagera sig, exempelvis genom att blogga och delta i debatter. För det andra lönar det sig för väljarna då de sparar både tid och ansträngning genom att använda sig av onlineverktyg, vilka möjliggör tillgång till nyheter online när som helst och vart som helst. Slutligen erbjuder digitala medier direkt kontakt med politikerna samt möjliggör för feedback. På så vis blir det mer lättillgängligt för väljarna att ta del av bland annat kampanjer samt en offentlig plats där de kan diskutera politik (Dimitrova et al. 2011:97).

Enligt Bimber och Davis (2003) går det att utläsa olika effektnivåer som digitala medier tillämpar inom en politisk kommunikation-kontext. Dessa effekter följer en schematisk hierarki, som börjar med att motivera till ökade besök online och som sedan övergår till att motivera till politiskt engagemang. Enligt den första nivån skall sidan på internet uppmuntra och locka besökaren till återkommande besök på de digitala mediekanalerna. Den andra nivån inkluderar förändringen i besökarens kunskap eller attityd. Den tredje och sista nivån är att motivera väljarna till någon form av politiskt engagemang (Dimitrova et al, 2011:97).

2.2 Web 1.0 & Web 2.0

Under Web 1.0 eran utgjordes de digitala medierna mer eller mindre av envägskommunikation, samma som för de traditionella medierna, men allt eftersom utvecklingen gått framåt har de politiska partierna och kandidaterna börjat interagera

mera och införlivat mer multimedia och samverkande inslag. Nya medieformer så som Youtube, bloggar, Facebook med mera, införlivades under Web 2.0 och är verktyg som har skapat fler möjligheter för politiker och väljare att interagera (Dimitrova et al, 2011:100). I det envägskommunikativa sättet att använda kommunikation använder man ofta traditionella medier som medieval. Dessa gör att mottagarna endast får möjlighet att konsumera informationen de får. Man kan säga att motsatsen till denna typ av informationsflöde, tvåvägs kommunikation, finns hos digitala medier där informationen flödar fram och tillbaka mellan sändaren och mottagaren (Himmelboim et al, 2012:94).

Dimitrova tar upp de fyra funktionerna för webbkampanjer som Foot och Schneider (2006) tog fram. Den första, att informera väljare, utgörs traditionellt av att förse omvärlden med information, den andra, att involvera supporters, utgörs av att etablera en interaktion mellan sidans skapare och sidans besökare, den tredje, att sammankoppla väljare med politiska aktörer, innebär att åstadkomma en online-struktur som fungerar som en brygga mellan sidans besökare och de politiska aktörerna (Dimitrova et al, 2011:100-101).

Internet medförde nya tillvägagångssätt för att komma i kontakt med politiker. Genom upprättandet av partiernas egna webbplatser, deras hemsidor, kunde partierna undgå att använda journalistiken som mellanhand och istället själva kommunicera direkt till och med medborgarna. På hemsidorna utnyttjas dock inte webbens tvåvägskommunikativa potential till fullo utan används sparsamt och främst med kampanjstrategiska motiv i baktanke. Främst används interaktiva funktioner som verktyg för att stärka partiernas publika image. På så vis har också mediernas bild av politik som kändisskap och medborgare som åskådare förstärkts (Buskqvist, 2007:81).

Idag kan vem som helst bidra till innehållet på webben, då den till stor del bygger på ett ömsesidigt samspel med andra människor. Med Web 2.0 har innehållet blivit allt mer användarcentrerat och den som besöker en hemsida kan använda sig av olika funktioner, som att publicera eget innehåll, interagera med andra människor, kommentera andras publikationer samt få kommentarer på det egna innehållet (Stakston, 2010:25). I och med Web 2.0 kom även politik 2.0. Med politik 2.0 strävar man efter att öka värdet på

medborgarnas delaktighet. För partierna handlar det inte om att fylla alla kanaler med färdigpaketerade budskap, utan om att frångå de vanliga förhållandena i en beslutsprocess och förnya sig och engagemangsformerna (Stakston, 2010:37). 2010 hade vi ännu inte nått fram till politik 2.0, utan var fortfarande fast i politik 1.0, det vill säga att delaktighet och transparens fortfarande lyste med sin frånvaro (Mildner, 2010:130).

2.3 Politisk kampanjutveckling

Kommunikationen utvecklas ständigt och det kommer hela tiden nya verktyg för att möjliggöra detta. En sådan utveckling var övergången från Web 1.0 till Web 2.0. I samma takt så utvecklas även den politiska kommunikationen och med det sättet partier planerar och utför sina kampanjer.

När man planerar kommunikativt ingår flera strategiska val. Oavsett om man planerar en långsiktig eller kortsiktig kampanj är det viktigt att man utarbetar en strategi för aktiviteten. En strategi är ett slags vägval för hur man ska nå målet och hur man tar sig dit på bästa sätt (Larsson, 2008:165).

I och med att partiers relationer till medborgarna försvagas mer och mer så blir strategisk politisk kommunikation allt viktigare. Samma fenomen ser man hos mediernas betydelse i korrelation till den politiska kommunikationen, detta beror på att medier inte längre är lika partibundna utan idag verkar som en mer eller mindre oberoende källa för information till medborgarna (Strömbäck, 2009:201-202).

Allt eftersom kommunikationsteknologin har avancerats så har landskapet för politiken förändrats. Debatten kring för- och nackdelarna med de nya mediala teknikerna är spridda men många anser att internet och digital kommunikation är den mest effektiva formen av kommunikation i historien (Carty, 2010:175).

Att använda digitala medier i valkampanjer har blivit allt viktigare. Man kan säga att inget parti kan genomgå en valperiod utan att samtidigt närvara online (Dimitrova et al, 2011:2). Den svenska valrörelsen har gått från att under första hälften av 1900-talet vara

styrda av politiska partier till att från 1960-talet vara mer kontrollerade av journalisterna. Forskningen pekar på att politikerna mer och mer återfår makten över kampanjerna. En anledning till detta är internets framväxt det senaste decenniet som har öppnat upp för ett helt nytt sätt att kommunicera och där politikerna har kunnat bryta sig loss från journaliststyrda medier (Johansson & Grusell, 2013:66).

Trots att det anses viktigt att använda sig av digitala kampanjer under val så värderar svenska partier generellt de journaliststyrda kommunikationskanalerna högst. Dock så var 2010 året då alla företrädare för de politiska partierna i en valkampanjsundersökning trodde att digitala medier skulle få en allt större roll i framtida valkampanjer (Nord, 2013:305).

2.4 Digital politisk kommunikation

Ett ställe för partierna att föra sina kampanjer på är via sina digitala kanaler och då krävs det att de vet hur dessa ska hanteras för bästa resultat. Verbala, visuella och auditiva inslag är vanligt förekommande i samband med webbplatser. De svenska partiernas webbplatser liknar på många sätt varandra då deras hemsidor i stor mån består av texter som tar flera kommunikationsresurser i beaktning, som nämnt ovan. Ytterligare presenteras de också på ett liknande sätt vad gäller design och diskurs. För att fånga besökarens intresse använder man sig av olika visuellt färgstarka element. Dessa element syns ofta i samband med kampanjer, länkar till webbplatser med liknande ideologiska förankringar samt till hemsidans erbjudna kommunikationsmöjligheter, ofta tillämpas färgerna gul eller orange. Syftet med detta är ofta att stå för ett nytt alternativ som frångår de politiska grundfärgernas blå, grön, och röds ideologiska resurser. På webbplatsens mer centrala ytor skall designen signalera seriositet och därför använder man sig istället av svart text till vit bakgrund. Under 2000-talet har det skapats en norm för hur designen av partihemsidor bör se och vad som innehållsmässigt bör finnas med (Buskqvist, 2007:82-83). Designen av partiernas webbplatser har utmanats av att de befinner sig i en skärningspunkt mellan gammalt och nytt vad gäller språkliga traditioner. Tidigare låg mycket fokus på texten och hur man kunde framhäva den, till att på senare tid försöka visualisera mycket av

informationen med andra medel som med bild och ikoner. Att tillämpa fotografier och bilder hjälper till att förmedla budskapet. Fotografierna på webben är en viktig del av det politiska framträdandet och ger partierna en möjlighet till att själv välja hur de vill att framträdande politiker skall se ut på bild. Vanligast förekommande är det att politikerna föreställs med ett leende på läpparna och blicken rakt in i kameran (Buskqvist, 2007:84).

Webben blir ofta starkt förknippad med interaktion, vilket också framställs vara en av de stora skillnaderna gentemot andra medier. Detta bör dock betraktas som en myt, då merparten av de interaktiva inslagen på partiernas webbplatser i själva verket bjuder in till skenbar interaktion och det huvudsakliga syftet egentligen består av att partierna använder besökarnas röster till att skapa attraktiva webbplatser. Användarna befinner sig alltid i en underordnad position gentemot de som kontrollerar hemsidan teknologiskt och ekonomiskt (Buskqvist, 2007:88-89). Webben fungerar som en mediekanal, genom vilken partierna kan publicera och sprida information till medlemmar och potentiella väljare. Det är möjligt att de interaktionsmöjligheter som erbjuds kan stärka relationen mellan ledning och medlemmar, utmaningen tros vara hur man skall nå ut till icke medlemmar och icke politiskt intresserade (Buskqvist, 2007:92).

Sociala medier har under de senaste åren blivit ett allt viktigare inslag vid valkampanjer och för politisk kommunikation överlag. Sociala medier, så som Facebook och Twitter, är en del av en process, genom vilken politisk kommunikation har fått ett ökat fokus på politikernas personligheter och egenskaper. Den politiska medialiseringen har medfört att partierna inte enbart kan visa upp sin publika image, utan att deras budskap bör bli mer privata och personliga (Enli & Skogerbø, 2013:757-758). Detta blir ännu mer synligt under kampanjperioder, som alltid handlat om personliga möten mellan politiker och medborgare. Facebook och Twitter är två plattformar som passar för dessa förhållanden, då de gör det möjligt för partierna att strategiskt kunna kommunicera med sina väljare. I kampanjsyfte kan sociala medier utgöra en plattform via vilken partierna kan komma närmare sina väljare. Dessa närmanden kan innefattas av att marknadsföra sina kandidater, mobilisera sina väljare inför valet eller att diskutera politik (Enli & Skogerbø, 2013:759).

Det har framkommit tre centrala användningsområden då sociala medier är tillämpligt. Det första är i marknadsföringssyfte. Via marknadsföring i sociala medier kan partierna öka synligheten för sig och för sina politiska kandidater i den offentliga sfären. Personliga uppdateringar och bilder i samband med politiska uttalanden har visat sig vara en faktor som ådrar sig mer uppmärksamhet från väljarskaran (Enli & Skogerbø, 2013:763). I den andra nämns mobilisering som en anledning till att finnas närvarande på Facebook och Twitter. En av de största utmaningarna för politiker idag är att få det engagemang som visas online att bidra till politiskt engagemang även offline. Tredje och slutligen återfinns möjligheten till att föra en dialog med väljarna. Sociala medier har skapat nya möjligheter för att komma i kontakt med väljarna, få feedback i politiska frågor, diskutera politik mer kontinuerligt och engagera fler väljare än annan media (Enli & Skogerbø, 2013:763-764).

2.5 Retorik

När man har lärt sig hantera sina digitala kanaler är det viktigt att veta hur dessa skall hanteras i text för att skapa känslor hos mottagaren och det är där retoriken kommer in. Inom retoriken talar man om tre grundläggande appellformer: ethos, pathos och logos. Ethos samt pathos appellerar till läsarens känslor, medan logos appellerar till läsarens förnuft. Ethos syftar på egenskaper hos avsändaren, exempelvis *“tro på mig, jag är heltidspolitiker och vet vad jag talar om”* och pathos syftar till känslorna hos läsaren, exempelvis glädje, medkänsla, hat och avsky (Vigsø, 2010:221). När man talar om övertygning och övertalning i retorikens värld talar man oftast om ethos och pathos, det vill säga de känslbildande appellformerna. Dock kan det anses fult att enbart spela på mottagarens känslor och därför behövs även förnuftet hos mottagaren, logos (Hedlund & Johannesson, 1993:144).

2.5.1 Övertygning och övertalning

Påverkans- och övertalningsstrategier har varit aktuella ända sedan antiken. Hur man resonerade kring dessa strategier då går hand i hand med dagens forskning kring ämnet.

Påverkan och övertalning kan ses som ett och samma begrepp även om det oftast behövs någon slags påverkan för att mottagaren ska bli övertalad (Larsson, 2008:171). O’Keefe har definierat begreppet övertalning som “*en avsedd lyckad insats för att influera en annan person mentala tillstånd genom kommunikation under sådana förhållanden att den påverkade har ett visst mått av frihet*” (O’Keefe, 2002:5). Man kan dela in teorierna om övertalning i två huvudfack: de budskapsbaserade och de beteendebaserade. Till de budskapsbaserade hör processteorin och en kognitiv responsteori där övertalning är en funktion av antalet positiva tankar jämfört med antalet negativa tankar hos mottagaren. Till de beteendebaserade teorierna finns den sociala lärteorin (Larsson, 2008:171) som menar att de attityder mottagarna har bestäms genom att de lär och imiterar sin sociala omgivning (Larsson, 2008:154).

Man brukar säga att man kan använda språket på tre sätt när man vill övertyga människor: man undervisar eller upplyser dem med fakta och argument, man rör eller upprör deras känslor med olika medel och man försöker behaga dem och vinna deras sympatier och allra helst ska alla dessa tillvägagångssätt användas (Hedlund & Johannesson, 1993:180). Det första sättet, när man undervisar eller upplyser med fakta och argument, kallas för *docere* och kan likställas med logos. Man lägger fram fakta och informerar och använder sig av argument som mottagarna kan känna igen sig i. Steget efter *docere* kallas *movere* och handlar om att man vill röra eller uppröra mottagaren, detta är motsvarigheten till pathos. Det tredje och sista tillvägagångssättet kallas *delectare* eller *conciliare* och handlar om att behaga mottagarna och vinna sympatier och förtroende, med andra ord ethos (Hedlund & Johannesson, 1993:180). För mottagarna kan det vara lättare att hysa förtroende för en levande person istället för något så abstrakt som ett politiskt parti. Därför använder man sig ofta av en person som får förkroppsliga hela partiet (Hedlund & Johannesson, 1993:181), det kan vara allt från en talesperson till en politisk ledare.

När man talar om politisk forskning och övertalning talar man ofta i propagandatemer. Jowett och O’Donell (2006) spaltar upp begreppet i vit, svart och grå propaganda. Vit propaganda handlar om att sprida någorlunda korrekt, men övertalande, information. Den svarta propagandan sprider vilseledande information och lögn, i de flesta fall från

en falsk källa och grå propaganda är ett mellanting mellan dessa två där källan och informationens tillförlitlighet är oklar (Larsson, 2008:171).

Retoriskt sett så utgår man ofta från hur mottagaren påverkas, mottagarperspektivet. Sändarperspektivet utgår från vad sändaren har för avsikt med sitt övertalningsförsök av mottagaren, alltså vad som egentligen avses med övertalningen och övertalningsförsöken. I internationell forskning använder man sig ofta av begreppet *persuasive communication* som direkt kan översättas till övertygande kommunikation. Denna slags kommunikation fungerar bäst ur ett sändarperspektiv (Palm, 1994:31). I alla definitioner av övertalning förutsätter man att det finns en sändare och en mottagare och ses nästan alltid som enkelriktad. För att begreppet ska bli användbart måste man dock dela upp begreppet i två olika fack; övertalning som övertalningsförsök, det vill säga själva övertalningsprocessen samt övertalning som i framgångsrik övertalning och resultatet av övertalningsförsöket (Palm, 1994:31-32).

3. METOD

I detta kapitel presenteras metodval, urval och metodproblem för vår studie. Då syftet med studien är att undersöka hur Sverigedemokraternas och Miljöpartiets arbete med sina digitala kanaler utvecklats över tid krävs det att vi gör en djupare analys och därför har vi valt en kvalitativ ansats i studien. Våra frågeställningar består främst av hurfrågor vilket gör vår studie beskrivande (Esaiasson et al, 2012:36).

3.1 Metodval

Det finns flera skäl för oss till att tillämpa en kvalitativ metod istället för en kvantitativ. Ett av de viktigaste skälen är att vi i en kvalitativ analys fångar upp helheten och djupet av våra analysenheter, vilket vi inte skulle få i en kvantitativ analys. Visserligen skulle vi få mycket insamlad information med hjälp av en kvantitativ analys men vi skulle inte nå det djup vi önskar (Esaiasson et al, 2012:210). Vår studie grundas i tidigare forskning och teorier kring det utvalda ämnet inom strategisk politisk kommunikation, då det utvalda studieområdet berör hur en eventuell förändring kan ha tillkommit för hur partier kommunicerar via digitala kanaler inför val.

3.2 Urval

3.2.1 Urval av politiska partier

Vi gjorde ett strategiskt urval när vi valde vilka partiers digitala kanaler vi skulle studera. Anledningen till att vi valde Sverigedemokraterna och Miljöpartiet var för att de var två av de partier som hade lägst kampanjbudget vid riksdagsvalet 2010 (Nord, 2013:58) och är därför de partierna som har mest nytta av digitala kanaler som kommunikationsverktyg (Karlsson, Clerwall & Buskqvist, 2013:93). Dessa två partier var även de två partier som tävlade om platsen som Sveriges tredje största parti vid riksdagsvalet 2014 (Dagens Nyheter, 2014).

3.2.2 Materialurval

De båda partierna använder sig av flera olika digitala kanaler för att kommunicera. Vi valde att begränsa vilka digitala kanaler vi skulle analysera till Facebook, Twitter och

hemsidor. Vi hade kunnat analysera andra digitala kanaler som kan ses relevanta, exempelvis Youtube, men vi valde att inte göra detta för vi ansåg att de kanaler vi valde var de som var mest aktuella och som användes flitigast av partierna.

Vi gjorde även valet att inte analysera kommentarer av allmänheten på dessa kanaler men dock tittade vi på om det fanns möjlighet till dialog och tvåvägskommunikation. Detta gjorde vi för att vi ville göra studien ur ett rent sändarperspektiv och inte ur ett mottagarperspektiv och vi ansåg att resultatet kunde komma att bli för färgat av mottagarperspektivet om vi hade valt att analysera kommentarer och då hade syftet med studien gått förlorad.

3.3 Begrepp i denna studie

Digital kanal: med digital kanal menar vi en plattform på internet där partierna kan kommunicera med eller till sina väljare. I denna studie syftar vi till hemsida, Facebook och Twitter som digitala kanaler. Dessa kommer även att benämnas som sociala medier.

Facebook: en internetsida för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande. Facebook utgörs till stor del av dess användares profiler vilka knyts samman till olika nätverk inom vilka interaktionen sker. Ett sådant nätverk kan vara ett politiskt partis egna facebookside.

Twitter: en webbaserad tjänst för socialt nätverkande. Twitter utgörs av mikroblogger där användaren högst kan publicera 140 tecken åt gången.

Webbplats: kan ses som en presentation av ett visst ämne, exempelvis en organisations verksamhet. I denna studie kommer webbplatserna även att benämnas som partiernas hemsidor.

3.4 Materialinsamling

Vi började genom att sätta ut en tidsram för tiden vi skulle samla in materialet. Vi utsatte tiden två veckor före valdagen 2010 respektive 2014. Materialet från hemsidorna hämtade vi via verktyget Internet Archive som är en server som lagrar gammal

webbplatsinformation och gör det möjligt att se hur en webbplats har sett ut flera år bakåt i tiden. Därefter skapade vi den kvalitativa innehållsanalysen genom att göra en frågemall med bestämda frågor att ställa till sidorna, som hade koppling i vår teori, för att få ett homogent resultat i studien. Resultatet av detta blev en mall med fyra frågor till de sociala medierna och fem frågor till hemsidorna med två underfrågor. Vi ställde dessa frågor till 12 facebookinlägg av Sverigedemokraterna från 2010, 10 facebookinlägg från samma parti från 2014, 23 tweets från 2010 respektive 14 tweets från 2014. Från Miljöpartiet ställde vi frågorna till 8 facebookinlägg från 2010, 27 facebookinlägg från 2014, 81 tweets från 2010 och 204 tweets från 2014. Anledningen till att det är färre tweets från Sverigedemokraterna är för att de inte har använt Twitter i samma nivå som Miljöpartiet gjort under tidsramen vi satt upp innan insamlingen. Vi ställde även frågor till respektive hemsidor med utgångspunkt på startsidan på respektive hemsida.

Figur 1.

Tabell över inlägg i digitala kanaler

	Facebook 2010	Facebook 2014	Twitter 2010	Twitter 2014
Sverigedemokraterna	12 inlägg	10 inlägg	23 tweets	14 tweets
Miljöpartiet	8 inlägg	27 inlägg	81 tweets	204 tweets

3.5 Genomförande av analys

Vi ämnar uppnå god validitet med vår studie. För att försäkra oss att det är möjligt är det viktigt att vi utgår från att ha en god överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, att vi mäter det vi påstår oss mäta och att inga systematiska fel förekommer i undersökningen. Med den utgångspunkten har vi grundat undersökningsfrågorna ur studiens teoridel och syftar till att undersöka det vi utgör oss för att undersöka. Då studien, som tidigare nämnt, söker att svara på frågan *hur* digital kommunikation har förändrats mellan valåren 2010 till 2014, är uppsatsen av beskrivande natur. Den interna validiteten avser de välgrundade slutsatser av beskrivande eller förklarande natur av det begränsade antal analysenheter man ämnar

studera eller undersöka. Vid beskrivande studier har intern validitet och resultatvaliditet samma betydelse. Vi strävar efter att uppnå just detta, samt att kunna knyta an det till syftet, frågeställningarna och problembakgrunden (Esaiasson et al, 2012:35.36).

Vidare kan validitet delas upp i två delar, begreppsvaliditet och resultatvaliditet. Den förstnämnda, begreppsvaliditeten, handlar om hur väl den teoretiska definitionen överensstämmer med de operationella indikatorerna medan den andra, resultatvaliditeten, handlar om huruvida vi mäter det vi påstår oss mäta. God begreppsvaliditet tillsammans med reliabilitet, ger hög resultatvaliditet, vilket också ses som frånvaro av systematiska och osystematiska fel och att man mäter det man utger sig för att mäta. Resultatvaliditeten går först att utvärdera efter att studien är genomförd (Esaiasson et al, 2012: 57).

Vi delade upp materialet mellan oss och en person analyserade Sverigedemokraterna och allt material från Miljöpartiet förutom från deras Twitter 2014. Detta då det fanns 285 tweets från Miljöpartiet detta år vilket krävde mer arbete. Även fast vi till viss mån hade varsitt parti att analysera förde vi under hela analyseringsprocessen en öppen dialog med varandra för att försäkra oss om att vi tolkade frågemallen på exakt samma sätt samt för att säkerställa att vi analyserade likvärdigt material på båda sidorna. Ofta beror bristande reliabilitet på att det har gjorts någon form av slarvfel. För att motverka detta krävs det att man är så noggrann som möjligt (Esaiasson et al, 2012:63).

Som hjälpmedel till analysen använde vi oss av en retorisk mall (se bilaga 1) och ett frågeformulär (se bilaga 2). Den retoriska mallen användes till vår första frågeställning som berörde retoriken och frågeformuläret användes till de två andra frågeställningarna. Detta gjorde vi för att samma frågor skulle ställas till allt innehåll. Till frågeformuläret skapade vi även en förtydning av frågemallen som beskrev hur vi skulle använda oss av frågorna för att vi skulle tolka frågorna likadant (se bilaga 3).

3.6 Metodproblem

Vid insamlingen av hemsidorna var vi väldigt beroende av när verktyget Internet Archive hade sparat ner sidorna. När vi skulle samla in materialet från 2010 fanns inga

skärmdumpar inom tvåveckorsintervallen mellan den 6:e september till den 19:e september. Vi löste detta genom att se när det fanns insamlat material i verktyget och ta skärmdumpar så nära den utsatta intervallen som möjligt. Detta resulterade i att vi fick material från 29:e augusti från Sverigedemokraterna och 2:a september från Miljöpartiet. Hand i hand med detta kommer problemet att vi inte har vetat om vi fått in allt material som funnits då det är lätt för partierna att ta bort material då det är digitalt. Vi är medvetna om detta och vet att detta inte är någonting som vi kan styra över. Vi har vid insamlingen varit noga med att markera när vi gjort vår insamling och reserverar oss för att det material vi har samlat in kan komma att plockas bort från webben av respektive parti.

4. RESULTAT OCH ANALYS

4.1 Resultat och innehållsanalys Sverigedemokraterna

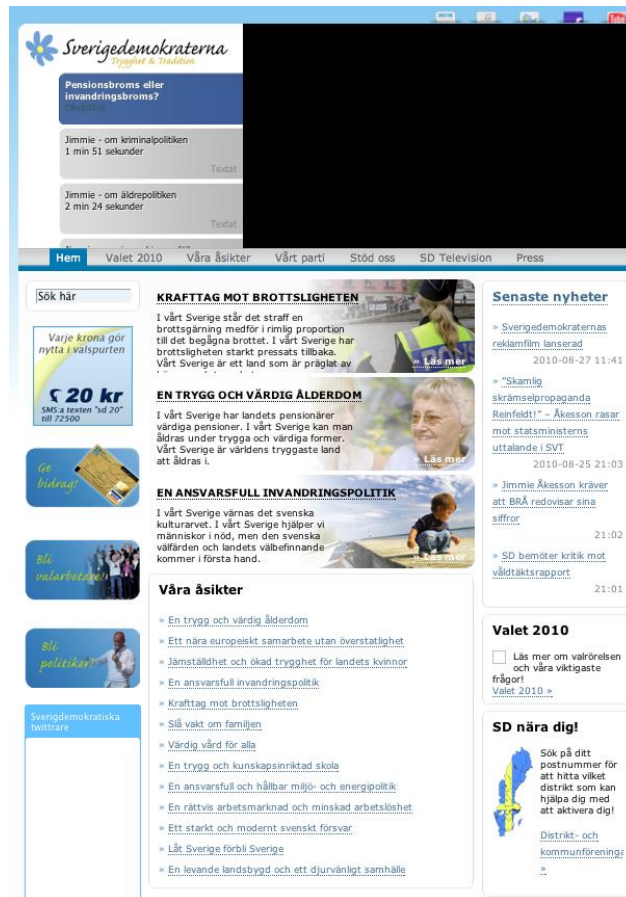
Nedan redovisas resultatet och analysen för innehållsanalyserna för respektive digital kanal hos Sverigedemokraterna. Materialet från hemsidan hämtades från den sjunde september 2010 och den 13:e september 2014. Från Facebook samlades 12 inlägg in från 2010 och 10 inlägg från 2014. Från Twitter samlades 23 tweets in från 2010 och 14 tweets från 2014. Skärmsklipp är bifogade för att det ska bli tydligt vad tolkningarna baserats på.

4.1.1 Hemsida

På hemsidan 2010 fanns det en specifik flik med information kring valet 2010. Denna flik går under namnet ”*Valet 2010*”. Den är enkel att orientera sig till när man besöker hemsidan då den ligger på andra plats i menyn högst upp på sidan. Man kommer till samma sida om man klickar på den fliken som om man går till högerspalten där en flik med namnet “*Valet 2010*” finns med undertexten “*Läs mer om valrörelsen och våra viktigaste frågor*”. Det är under denna flik Sverigedemokraterna för sin övergripande kommunikation om det kommande valet. På denna sida lägger de fokus på tre frågor de prioriterar och går till val på: invandringspolitiken, brottsligheten och pensionärer. De anspelar mycket på att väcka känslor hos mottagaren, pathos eller movere som det även kallas (Hedlund & Johannesson, 1993:180).

Figur 2

Sverigedemokraternas hemsida, 2010



Inför valet 2014 hade man dock tagit bort fliken som rent konkret handlade om valet. Denna var istället ersatt med en bild med texten ”SD2014” med texten ”Vårt valmanifest” under. Det var under denna flik som Sverigedemokraterna kommunicerade om det kommande valet 2014. Man kan se att de är noggranna med att det ska vara lätt för besökaren på hemsidan att hitta information kring valen både 2010 och 2014. Även 2014 använde de sig mycket av pathos och movere. Detta används i både bild och text. De talar mycket om ett tryggare Sverige bland sina valfrågor, exempelvis “Starka familjer och trygga barn”, “Trygg, svensk, kunskapsinriktad skola”, “Ett tryggare Sverige”, “Trygga och friska löntagare” och “Trygg och värdig ålderdom”. De försöker väcka känslor genom att i en lång, löpande text, berätta hur de vill ha ett bra Sverige men anser att det inte är så i dagsläget och att det är deras politik som har lösningen på detta. Utifrån teorin kan man se ett tydligt mönster för vilka retoriska metoder de

använder sig av på hemsidan. Klart står att pathos är det allra främst förekommande, det vill säga de appellerar på känslor hos mottagaren (Vigsø, 2010:221).

Figur 3
Sverigedemokraternas hemsida 2014



Båda 2010 och 2014 fanns det länkar som ledde vidare till deras andra digitala kanaler. År 2010 fanns Twitter, Facebook och Youtube med men inför valet 2014 var Youtube borttaget ur denna lista. Inte under några av dessa år uppmanar Sverigedemokraterna till tvåvägskommunikation, mer än att de under 2014 satte upp en mailkontaktsformulär under fliken ”Kontakta oss”. De använder sig enbart av envägskommunikation och verkar mer se på kommunikationen ur ett Web 1.0-synsätt där envägskommunikationen dominerade trots att de har tillgång till de verktyg som Web 2.0 erbjuder (Dimitrova et al, 2011:100).

Enligt Buskqvist (2007) så är det en myt att webbplatser kan likställas med interaktion, med andra ord så är det inte självklart att en hemsida ska innehålla kommunikationsmöjligheter och öppna upp för tvåvägskommunikation. Merparten av de interaktiva inslagen på partiernas webbplatser bjuder i själva verket in till skenbar interaktion (Buskqvist, 2007:88-89). Detta överensstämmer med hur Sverigedemokraternas webbplats är uppbyggd. Att endast ha ett mailkontaktsformulär som verktyg för att skapa tvåvägskommunikation är bristfälligt och det skapas egentligen ingen direkt tvåvägskommunikation genom detta, interaktionen är skenbar.

4.1.2 Facebook

Nio av de 12 insamlade inläggen under tidsramen 2010 handlade om valet och motsvarande fem av tio inlägg hade samma karaktär 2014. Det hade alltså dels skett en minskning av aktiviteten på Facebook från 2010 till 2014 och det hade även skett en minskning av antalet inlägg som handlar om valet. Ingen av dessa öppnade upp för tvåvägskommunikation utan endast envägskommunikation, förutom i ett inlägg från 2014 där de bad allmänheten kontakta dem om man såg en skadad, inglasad, affisch. Dock var de noga med att man ska ”gilla” diverse länkar som de hade lagt upp under både 2010 och 2014. De försökte att skapa interaktion med mottagarna men nådde inte hela vägen fram. Interaktion anses enligt Foot och Schneider (2006) vara en av fyra funktioner för webbkampanjer (Dimitrova et al, 2011:100-101).

Figur 4
Inlägg från Sverigedemokraternas Facebook 2014



Precis som vid hemsidan appellerar Sverigedemokraterna mycket på pathos även här, de vill väcka känslor hos mottagaren och därigenom försöka övertyga dem om att de ska välja Sverigedemokraterna (Hedlund & Johannesson, 1993:180). Exempelvis i inlägget *“Irene, 71, tvingas tigga eftersom hennes pension inte räcker till mat och medicin”* följt av *“Rösta för förändring, på riktigt. Rösta på Sverigedemokraterna den 14:e september”*. De ville få mottagaren att känna medlidande för Irene vars pension inte räcker så hon måste tigga ihop pengar så hon har råd att leva. Även under 2010 arbetade de med att försöka övertala mottagarna till en viss del. De länkade till webbplatser där partiledaren Jimmie Åkesson uttalat sig om partiets politik. De utnyttjade här ethos kraft och Jimmie Åkessons roll som heltidspolitiker då ethos syftar på egenskaper sändaren då han är heltidspolitiker och ska veta vad det är han talar om (Vigsø, 2010:221).

Figur 5
Inlägg från Sverigedemokraternas Facebook 2014

Sverigedemokraterna i riksdagen - ja tack!
den 1 september

När vi lyfte frågan om organiserat tiggeri var det inte längre något som förekom. När Jimmie Åkesson påtalade att 15 000 pensionärer riskerar att svälta ihjäl, existerade inte heller det problemet. Den person som hade uttalat sig om den förskräckliga situation våra pensionärer lever i, tog avstånd från sitt eget uttalande.

Idag vill vi därför slå ytterligare ett slag för landets pensionärer. I förra veckan kunde vi, genom medierapportering, ta del av en pensionär som tvingas att tigga för att ha råd med mat och mediciner. Detta är vår verklighet vi lever i. Problemen försvinner inte genom förnekelse och strutsmentalitet.

Rösta för förändring, på riktigt. Rösta på Sverigedemokraterna den 14:e september!

<http://www.expressen.se/gt/irene-tvingas-tigga--pensionen-racker-inte/>

IRENE, 71 TVINGAS TIGGA EFTERSOM PENSIONEN INTE RÄCKER TILL MAT OCH HENNES MEDICINER
OACCEPTABELT!

 Sverigedemokraterna
Trygghet & Tradition

Gilla · Kommentera · Dela

3 459 257 529 delningar

4.1.3 Twitter

2010 handlade tre av 23 tweets om valet och under 2014 handlade sju av 15 tweets om detsamma. Det har skett en minskning i antalet tweets som publicerats sen 2010 men fler tweets 2014 handlade om valet. De har inte under något av dessa år uppmuntrat till tvåvägskommunikation utan endast använt sig av envägskommunikation, även här hade

de använt sig av Web 1.0 med envägskommunikation för att kommunicera trots verktygen som kom med Web 2.0 (Dimitrova et al, 2011:100).

I elva av de 23 tweetsen från 2010 talar de om våld mot dem som parti från vad de kallar "våldsvänstern" samt att de är utsatta för "politiskt våld". De ville väcka sympatier hos mottagarna, pathos (Vigsø, 2010:220), för dem då de såg sig bli utsatta för våld och de ville samtidigt smutskasta andra partier, främst från vänsterblocket men de anklagade även dåvarande statsministern, moderaten Fredrik Reinfeldt, för att legitimera våld.

Figur 6
Tweets från Sverigedemokraterna 2010



De var informerade i sin kommunikation och talade mycket om att olika medier inte ville samarbeta med dem och de ville även här att mottagarna skulle känna sympatier

för dem som parti. Här hade de kopplat två retoriska metoder med varandra för att övertyga, docere och logos tillsammans med movere och pathos (Hedlund & Johanneson, 1993:180).

Under 2014 fortsatte de vara ytterst informerade via Twitter och ägnade flera tweets åt att marknadsföra sin nya valfilm "*Låt er aldrig tystas*".

Figur 7
Tweets från Sverigedemokraterna 2014

The image shows a screenshot of four tweets from the account Sverigedemokraterna (@sdriks) dated in September 2014. Each tweet features a blue flower profile picture and includes engagement metrics like replies, retweets, and likes. The tweets promote the party's election film "Låt er inte tystas".

- Tweet 1 (6 sep):** "Sverigedemokraternas valfilm "Låt er inte tystas" är en stor succé. Över 150000 visningar på 1,5 dygn. [youtube.com/watch?v=YuK4Mj...](https://www.youtube.com/watch?v=YuK4Mj...)" (30 retweets, 48 likes)
- Tweet 2 (4 sep):** "Nu lanserar vi vår andra valfilm "Låt er inte tystas". Börjar visas på TV4 imorgon. [youtube.com/watch?v=YuK4Mj...](https://www.youtube.com/watch?v=YuK4Mj...)" (26 retweets, 49 likes)
- Tweet 3 (8 sep):** "SD kommenterar de pågående publiceringarna i Expressen. [mynewsdesk.com/se/sverigedemo...](https://www.mynewsdesk.com/se/sverigedemo...)" (10 retweets, 12 likes)
- Tweet 4 (7 sep):** "Idag passerade Sverigedemokraternas nya valfilm till valsporten 200000 visningar på Youtube. Se den du också! [youtube.com/watch?v=YuK4Mj...](https://www.youtube.com/watch?v=YuK4Mj...)" (includes a YouTube video player)

The video player in the fourth tweet shows a scene from the film "Låt er inte tystas" with a woman in a white dress and a man in a white shirt walking on a path. Below the video, the text reads: "Låt er inte tystas Sverigedemokraternas andra valfilm. Kommer börja visas i tv4 den 5 september. Manuskript: Rasism är vidrigt. Det har orsakat några av de värsta brotten i his..."

4.1.4 Sammanfattning

Sociala medier öppnar upp för partier att skapa en dialog med väljarna och ger möjlighet att komma i kontakt med dessa, få feedback i politiska frågor och engagera fler väljare. Just engagemangsskapande kommunikation är kraftfullare i sociala medier än i någon annan form av medie (Enli & Skogerbø, 2013:763-764). Detta är en möjlighet som Sverigedemokraterna inte har tagit tillvara på i någon av sina sociala medier och de har varit rent informativa och envägsinriktade i sina inlägg.

I valkampanjsundersökningen som gjordes 2010, som tidigare diskuterats, där alla företrädare för de politiska partierna deltog, så trodde man att digitala medier skulle få en allt större roll i framtida kampanjer (Nord, 2013:305). Detta har inte gällt i fallet Sverigedemokraterna som inte visar på någon form av utveckling i sina digitala kanaler mer än att de under valkampanjen 2014 hade mer insikt i hur de skulle formulera sig retoriskt för att locka väljare.

4.2 Resultat och innehållsanalys Miljöpartiet

Nedan redovisas resultatet för innehållsanalyserna för respektive digital kanal hos Miljöpartiet. Materialet från hemsidan hämtades den andra september 2010 och den 15 september 2014. Det är 8 inlägg från Facebook 2010 och 27 inlägg från Facebook 2014. Från Twitter är det 81 tweets insamlade från 2010 och 204 tweets från 2014. Skärmdokument är bifogade för att det ska bli tydligt vad tolkningarna baserats på.

4.2.1 Hemsida

2010 hade Miljöpartiet både en flik och en länk till en sida som handlade om valet, denna gick under namnet "Vår politik". På förstasidan samma år länkade de till sina viktigaste frågor inför valet. Den information som återfanns under dessa länkar gick mer djupgående in på partiets valfrågor, valmanifestet och budgetförslag samt beskrivningar av vad de vill göra efter valet. Miljöpartiet inledde dessa länkar till valfrågorna med ord som "*mer förnybart*", "*mer jämställdhet*", "*mer företagande*" och "*ingen diskriminering*". Informationen som gavs bestod av logiska och sakliga argument till hur deras politik kunde förändra och förbättra Sverige.

Figur 8
Miljöpartiets hemsida 2010



2014 återfanns fliken “Vår politik” tillsammans med en stor länk som löd “Därför ska du rösta grönt” och genom att ha klickat sig vidare in på dessa kom man till den sida där de kommunicerade inför valet. Längst ned på förstasidan under 2010 fanns en länk till partiet twitterkonto, men inte till något annat socialt medie. För att komma i kontakt med partiet fick den som besökte använda sig av mailadressen som återfanns under fliken “Kontakta oss”, någon ytterligare funktion för att chatta eller kommentera fanns inte. Under 2014 fanns, likt 2010, fliken “Vår politik” men till skillnad mot för 2010 hade fliken blivit större och följdes upp av en stor länk som löd “Därför ska du rösta grönt”. Genom att klicka sig vidare på dessa kom man till den sida där Miljöpartiet

kommunicerade sin politik inför valet. Direkt på förstasidan fanns också en film med språkrören Gustav Fridolin och Åsa Romson, i vilken de förklarade Miljöpartiets politik på en minut samt länkar till fortsatt information om partiets huvudsakliga frågor inför valet och valmanifestet. Precis som de gjorde under 2010, satsade de under 2014 på värdeord i samband med valfrågorna. Dessa var dock bredare under 2014 i bemärkelsen att de istället för att vara riktade till särskilda frågor, hade satsat på ord som *“modernisera”*, *“hållbart samhälle”* och *“framtidstro”*. Partiets huvudfrågor inför valet 2014 var klimat, skola, jobb och jämställdhet. Via dessa kunde man klicka sig vidare för att läsa mer om varje specifik fråga. Till skillnad mot för hur det såg ut 2010, fanns det under 2014 bilder i samband med valfrågorna. Exempelvis under klimatfrågan fanns en bild på ett ledset barn i en pulkabacke utan snö med tillhörande texten *“Politiken måste bli varmare, inte klimatet”*, vilket anspelade på känslor hos mottagaren.

Då partiet under 2010 enbart hade länkat till ett socialt medie, Twitter, hade de under 2014 stora och tydliga direktlänkar till både twitter- och facebookkontot på förstasidan samt att de hade skrivit ut antalet följare på Twitter, som då var över 39 000. Under 2014 hade partiet öppnat sig för mer tvåvägskommunikation än vad de gjorde under 2010, då besökaren tvingades gå via *“Kontakta oss”*-fliken. Att partiet under 2014 hade ett större fokus på dialog med sina besökare blev tydligt i och med att de uppmuntrade besökaren till att samtala med de. Exempel på detta var uppmuntran på olika vis, så som *“Osäker i valet? Fråga oss om vår politik. Klicka på bilden!”*, *“Samtala med oss”* följt av texten *“Miljöpartiet vill vara Sveriges mest öppna parti. Fler än 250 000 människor har varit med och format den politik vi går till val på. Här fortsätter samtalet”*. Under det sistnämnda, då de uppmuntrade till dialog, fanns möjligheten att kommentera samt att läsa tidigare ställda frågor och svar.

Figur 9
Miljöpartiets hemsida 2014



Sammanfattningsvis hade Miljöpartiet mellan valåren 2010 och 2014 utvecklat en mer användarvänlig och informerande hemsida. I samband med webbplatser är det vanligt att tillämpa verbala, visuella och auditiva inslag, vilket partiet till viss del gjorde redan under 2010. Inför valet 2014 hade användningen av dessa inslag ökat. Detta kunde

bland annat ses via att de hade blivit tydligare i sin information kring de sociala mediekanalerna. Exempelvis hade länkarna till Twitter och Facebook blivit större och mer centrerade samt att Youtube-filmen, som informerade om partiets politik på en minut, fanns på startsidan. Rent visuell hade partiet också utvecklats, bland annat genom att synliggöra en grönare profil och genom att integrera fler bilder på hemsidan, bilder som ytterligare förstärkte varför deras huvudsakliga frågor inför valet var viktiga. Visuellt färgstarka element syns ofta i samband med kampanjer och används för att fånga besökarens intresse (Buskqvist, 2007:82-83). Tidigare låg mycket fokus på hur man kunde framhäva texten, men på senare tid har mycket information kommit att visualiserats av bilder och ikoner, då det är effektiva hjälpmedel för att förmedla budskapet (Buskqvist, 2007:84). Detta var något som blev väldigt tydligt i och med partiet helt ändrat hemsidans färg från vit till grön mellan valåren samt att de valt att integrera fler bildinslag. Under 2010 tillämpade Miljöpartiet webben som en mediekanal genom vilken de publicerade och spred information, medan det under 2014 blev tydligt att de hade tagit tillvara på fler interaktionsmöjligheter med besökarna (Buskqvist, 2007:92). Detta framgick genom att de vid flertalet tillfällen uppmuntrade besökaren till att fråga, kommentera och samtala med partiet.

4.2.2 Facebook

Under 2010 handlade sju av åtta inlägg på Miljöpartiets Facebooksida, under den angivna tidsperioden, om valet. Inget av dessa åtta inlägg anspelade på något intresse för tvåvägskommunikation från partiets sida. Under inläggen återfanns en del kommentarer från andra människor, men bland dessa fanns ingen typ av återkoppling från partiet. Inläggen varierade väldigt mycket i kvalité och det var underförstått att partiet inte hade någon utarbetad strategi för hur de bör föra sig i denna typ av sociala mediasammanhang. I sina inlägg talade de helt sonika om vad de som parti tyckte och det vara sällan förekommande att de vare sig försökte övertala eller övertyga. Detta kan man exempelvis se via inlägget som löd ”*Miljöpartiet de gröna tycker att det är dags att sluta leva som om vi vore de sista människorna på jorden*”.

Figur 10
Miljöpartiets Facebook 2010



Det fanns heller ingen genomgående retorisk bakgrund bland inläggen. Över tid har användningen av digitala medier i samband med kampanjer ökat i både omfattning och relevans och därför är det i nutid näst intill omöjligt för politiska partier att delta i valrörelsen utan att närvara online. De nya medieverktygen, så som exempelvis socialt nätverkande, ses trots sin framfart som komplement till traditionella medier (Dimitrova et al. 2011:97). De politiska partierna har allt eftersom följt med i den framåtsträvande utvecklingen. Till skillnad från 1.0 då de digitala medierna utgjordes av envägskommunikation, öppnade de nya medieformer som tillkom under 2.0, så som exempelvis Facebook, upp för interaktionsmöjligheter mellan politiker och väljare (Dimitrova et al, 2011:100). Det är tydligt att Miljöpartiet trots att de under 2010 hade tillgång till denna typ av verktyg och möjligheten till att kommunicera med sina följare,

inte utnyttjade dessa interaktionsmöjligheter. Kommunikationen bestod här av envägskommunikation, då partiet sände ut sitt budskap, men inte svarade på de kommentarer som postades under av andra facebookanvändare. Sociala medier skapade nya möjligheter för partierna att komma i kontakt med väljarna och på så vis få feedback i politiska frågor, diskutera politik mer kontinuerligt samt för att engagera fler väljare än annan media (Enli & Skogerbø, 2013: 763-764). Inför valet 2014 hade Miljöpartiet mer än tredubblat sina inlägg på Facebook, under samma tidsperiod och utnyttjade därefter också fler av dessa möjligheter som sociala medier erbjuder. Av 27 inlägg handlade 25 om valet samt att partiet i elva av de 27 inläggen uppmanade människor till att kommentera och diskutera i kommentarsfältet. Under 2010 varken uppmuntrade partiet till dialog eller återkopplade till kommentarerna på inläggen, medan de under 2014 lagt betydligt större fokus på att uppmuntra till tvåvägskommunikation. Detta kan bland annat ses i inlägget som löd ”*Osäker i valet? Fråga oss!*” där de uppmanade människor till att kommentera inlägget samt att de då hade tre politiker som skulle svara på dessa kommentarer. Facebook utgör en plattform som gör det möjligt för partierna att strategiskt kunna kommunicera med och komma närmare sina väljare. I inlägget som nämns ovan uppmuntrar Miljöpartiet till dialog. Denna typ av närmanden kan exempelvis användas för att marknadsföra sina kandidater, mobilisera väljare inför val eller för att diskutera politik, varav de två sistnämnda är applicerbara i detta sammanhang (Enli & Skogerbø, 2013:759).

Figur 11
Miljöpartiets Facebook 2014



Från att de 2010 knappt använde sig av de retoriska verktygen och mestadels talade om vad de som parti tyckte, hade de till 2014 tillämpat en ny strategi där de blandade rent informativa inlägg så som ”Sverige ska bli bäst i världen på miljö” med inlägg där de arbetat med övertalning och retorik så som ”MILJÖRÖSTA, barnens framtid står på spel. Vi tycker att klimatet måste gå före sänkt skatt, idag väljer du”. Detta är ett tydligt exempel på hur de använde sig av de retoriska verktygen för att appellera på mottagarens känslor, samtidigt som de la över ansvaret på mottagarna att kunna välja, påverka och göra skillnad. Språket kan användas på tre sätt för att övertyga människor. Det första tillvägagångssättet är att undervisa eller upplysa dem med fakta och argument, vilket kallas för docere och kan likställas med logos. Det andra tillvägagångssättet kallas movere och kan likställas med pathos, då handlar det om att man vill röra eller uppröra mottagarens känslor. Det tredje tillvägagångssättet kallas delectare eller conciliare och handlar om att behaga mottagarna och vinna sympatier, likt ethos (Hedlund & Johannesson, 1993:180). I det sistnämnda av inläggen tillämpar Miljöpartiet alla tre övertalningstekniker dels genom att argumentera för att klimatet måste gå före sänkt skatt, dels genom att anspela på mottagarens känslor då barnens framtid står på spel och därav slutligen vilja vinna sympatier för sitt argument om att

klimatet måste gå före sänkt skatt.

På Miljöpartiets facebookside under 2014 märktes en tydlig strävan efter att vara Sverigedemokraternas motpol samt att de hade tagit upp kampen om att bli Sveriges tredje största parti. Ett exempel på detta är inlägget ”*Det spelar roll*”, där Miljöpartiet beskrev sig själva som ett parti som hade växt fram ur klimat- och kvinnofrågor, medan de beskrev Sverigedemokraterna som ett parti som hade växt fram ur rasism och vit maktrörelse. Vidare återfanns även ett inlägg med namnet ”*Järnrör eller språkrör?*”, där järnrör symboliserar Sverigedemokraterna efter järnrörsskandalen och språkrör symboliserar Miljöpartiet då deras partiledare kallas för språkrör. Även i dessa inlägg framgick det att de har tillämpat de retoriska verktygen. Genom att i hård ton beskriva Sverigedemokraterna som det sämre alternativet använde de sig av ord som “det spelar roll” (i samband med vilka som blir Sveriges tredje största parti), “rasism” och “vit maktrörelse”. I detta sammanhang tillämpades logos, som appellerar till läsarens förnuft, då de ville att mottagaren skulle komma till insikt med att de bedriver bättre politik. Ethos, som appellerar till de egenskaper som avsändaren besitter, användes då de beskriver sig själva som ett parti som bland växt fram ur klimat- och kvinnofrågor. Slutligen tillämpades även pathos, då de med sina ordval vill väcka känslor hos läsaren så som exempelvis hat eller avsky (Vigsø, 2010:221).

4.2.3 Twitter

På Miljöpartiets twitterkonto 2010 återfanns 81 tweets, varav 60 av dessa handlade om valet. Ingen av dessa tweets uppmuntrade till någon form av tvåvägskommunikation, det vill säga dialog med andra twitteranvändare, utöver att tre av tweetsen var så kallade retweets på det som andra användare hade twittrat om. Under 2010 var de väldigt informeraende och tog upp mycket konkret fakta.

Figur 12
Miljöpartiets Twitter 2010



Politik 2.0 innefattar en strävan efter att öka värdet på medborgarnas delaktighet och förnya engagemangsformerna, istället för att fylla kanalerna med färdigpaketerade budskap (Stakston, 2010:37). Detta uppnåddes dock inte under 2010, då delaktighet och transparens ännu inte tillämpades (Mildner, 2010:130). Partiet var begränsat i sin användning av de retoriska verktygen men det återfanns fåtalet inlägg då de tillämpades, bland annat i tweeten ”Rösta på C om du vill att det ska ta 195 år att nå Sveriges övergripande klimatmål”, där de spelade på samvetet hos mottagarna.

Figur 13
Miljöpartiets Twitter 2010



Under 2014 återfanns 204 tweets på Miljöpartiets twitterkonto. Bland dessa låg ett tydligt fokus på partiets valfrågor, som de i en av tweetsen utnämnde vara ordning och reda i klimatpolitiken, höjda lärarlöner, tåg att lita på samt jämställda löner. Partiets språkrör var ett ständigt återkommande tema i tweetsen och detta i samband med att de uttalat sig om något. Exempel på detta var bland annat då Miljöpartiet hade citerat ett uttalande av Gustav Fridolin som löd ”*Vi har hört ett par borgerliga debattörer berömma de senaste 8 åren, men i bästa fall har vi jämställda löner om 60 år*”. I en annan tweet citerades Romson ”*I framtiden kommer dina barn att fråga: vad gjorde ni? Ni som såg klimatförändringarna komma?*”

Figur 14

Miljöpartiets Twitter 2014



Då Miljöpartiet under 2010 mer fokuserade på konkret fakta i sina tweets, hade de till 2014 en annan jargong både då det gällde att tillämpa de retoriska verktygen ethos, pathos och logos samt för att kommunicera med sina följare och potentiella väljare. Att Miljöpartiet har tillämpat både ethos, pathos och logos blir särskilt tydligt i de ovan nämnda tweetsen då språkrören har citerats. Ethos syftar till avsändarens egenskaper så som exempelvis “*tro mig, jag är heltidspolitiker och vet vad jag talar om*”, vilket kan kopplas till att partiet valt att citera Gustav Fridolin och Åsa Romson som är partiets språkrör och dess ansikte utåt. I tweeten som citerat Åsa Romson och som berör framtiden, klimatförändringarna och barnen har partiet tillämpat pathos. Pathos syftar till läsarens känslor, exempelvis glädje, medkänsla, hat och avsky och partiet har vid detta tillfälle valt att spela på just medkänsla genom att framföra att framtidens klimatförändringar kommer drabba barnen. I tweeten som citerat ett uttalande av Gustav Fridolin och som berör jämställda löner har partiet tillämpat logos, som appellerar till läsarens förnuft (Vigsø, 2010:221). Genom att uttala sig om att borgerliga debattörer berömmar insatserna de senaste åtta åren men att Sverige i bästa fall har jämställda

löner om 60 år, framgår det hur orimligt de tycker att det låter. Därav försöker de också att spela på läsarens förnuft att komma fram till samma insikt.

Jämfört med inför valet 2010 hade partiet inför valet 2014 ett tydligare fokus på tvåvägskommunikation än vad de hade under 2010. Detta kunde exempelvis ses via tweetsen som löd ”*Vi hänger på Stockholm Central. Har du vägarna förbi? Kom och prata med oss!*”, där de uppmuntrade människor till att komma och samtala. De fokuserade också mer på att svara och kommunicera med andra twitteranvändare, exempelvis löd två av deras svar så här ”*@mariabjorgsigur Vi vill göra något åt exempelvis löneskillnader, kvinnors ökade ohälsa och kvinnors lägre pensioner*” och ”*@ekeroth_jonas Vi vill klossa glastaken som kvinnor möter. Du verkar inte hålla med oss om att den skeva könsfördelningen är ett problem?*”. För att visa hur mycket de faktiskt kommunicerade med sin omvärld twittrade partiet ”*Sedan #val2014 började har vi besvarat minst 6000 frågor via sociala medier. Tack till alla som diskuterar med oss!*”. Partiet gav också väljarna möjligheten till att få svar på sina frågor, detta gjorde de reklam för via en tweet som löd “*Osäker inför valet? Nu 14-15 svarar @M_Wetterstrand på väljarfrågor på Facebook. Välkommen in i digitala valstugan*”, där också en direktmlänk fanns infogad i tweeten.

Foot och Schneiders (2006) fyra funktioner för webbkampanjer, vilka Dimitrova tog upp, är tillämpligt för att följa Miljöpartiets utveckling på Twitter över tid. Under 2010 tillämpades främst den första funktionen, att informera väljare och förse omvärlden med information. Detta kan sammankopplas med att partiet under 2010 mestadels twittrade om konkret fakta. Inför valet 2014 tillämpade de även den andra funktionen, att involvera supporters. Genom att de ställde frågor via sina tweets, svarade andra twitteranvändare samt uppmuntrade till dialog, etablerades en interaktion mellan sidans skapare och sidans besökare. Även den tredje funktionen, att sammankoppla väljare med politiska aktörer tillämpades under 2014, då partiet bland annat tipsade twitteranvändarna att ställa frågor till partiets före detta språkrör Maria Wetterstrand, på Facebook. Detta kan ses som de vill skapa en brygga mellan besökare på sidan och politiska aktörer (Dimitrova et al, 2011:100-101).

Det framgick också att Miljöpartiet under 2014 hade ett tydligt fokus på kampen om att bli Sveriges tredje största parti. Detta kunde ses bland annat genom att de använde sig av hashtaggen ”bronsmatchen”, men också genom att de i flertalet tweets jämförde sig med Sverigedemokraterna och ansåg sig vara det bättre alternativet. Det var också tydligt att de i flertalet av dessa tweets vände sig till väljarna, vilket bland annat kunde ses via hashtaggen ”dinröst”. Exempel på detta var bland annat då de twittrade ”På söndag väljer du- järnrör eller språkrör” och ”Stängt står mot öppet. Kallt mot varm. Rasism mot humanism. #dinröst #bronsmatchen”.

Figur 15
Miljöpartiets Twitter 2014



I många av de tweets som berör kampen om att bli Sveriges tredje största parti, använde Miljöpartiet sig av påverkans- och övertalningsstrategier. Dessa två kan ses som ett och samma begrepp, men oftast behövs någon form av påverkan för att mottagaren ska bli övertalad (Larsson, 2008:171). Övertalningsteorierna kan delas in i två fack, budskapsbaserade respektive beteendebaserade. Till den förstnämnda, och i detta sammanhang applicerbara, hör processteorin och kognitiv responsteori, där övertalning är en funktion av antalet positiva tankar jämfört med antalet negativa tankar hos

mottagaren (Larsson, 2008:154). Genom att Miljöpartiet i flertalet tweets jämför sig själva som det bättre partiet gentemot Sverigedemokraterna, försöker de övertala mottagaren om att de är det bättre alternativet. Detta blir synligt i de ovan nämnda tweetsen då benämner sig själva som språkrör och syftar på Sverigedemokraterna då de nämner järnrör. Samma sak gäller för den andra tweeten då de syftar på att de själva är ett öppet, varmt och humanistiskt parti medan de syftar på att Sverigedemokraterna är ett stängt, kallt och rasistiskt parti.

Genomgående för 2014 var att de hade förbättrat sin kommunikation avsevärt mot för hur det såg ut under 2010. Miljöpartiet 2014 tillämpade både bilder och hashtags, länkade till sina andra sociala medie-kanaler, involverade sina följare och potentiella väljare samt uppmuntrade till dialog.

4.2.4 Sammanfattning

Miljöpartiet hade från 2010 till 2014 utvecklat hur de kommunicerade via sina digitala kanaler. Under 2010 utnyttjade de inte de sociala mediernas fulla potential men under 2014 hade de insett värdet av att interagera mottagarna i sin kommunikation. De nya medieformerna som införlivades under Web 2.0 skapade fler möjligheter för politiker och väljare att interagera (Dimitrova et al, 2011:100). Till skillnad från 2010 då de använde sig av det envägskommunikativa sättet att kommunicera, där mottagarna endast hade möjligheten att konsumera informationen som de fick, hade de till 2014 utvecklats till att bli mer tvåvägskommunikativa, där informationen flödade mellan sändaren och mottagaren (Himmelboim et al, 2012:94).

4.3 Jämförelse mellan Sverigedemokraterna och Miljöpartiet

4.3.1 Hemsida 2010-2014

Båda partierna har från 2010 till 2014 tillämpat de retoriska verktygen mer i sin kommunikation kring valet. För att förstärka sitt budskap i valfrågorna tillämpar Sverigedemokraterna ord som trygg, värdig, frisk och stark och Miljöpartiet genom att använda sig av ord som hållbart, modernisera och framtidstro. Båda partierna har mellan valåren gjort visuella förändringar på respektive hemsidor. Visuellt har

Miljöpartiet förändrat sin profil mer än vad Sverigedemokraterna har gjort genom att tillämpa den, för partiet igenkännande, gröna färgen i större omfattning samt genom att involvera stora länkar till bland annat de sociala medierna och mer bild- och filmmaterial direkt på förstasidan. Även Sverigedemokraterna hade valt att involvera fler bilder på sin hemsida. Till skillnad från valåret 2010 hade Miljöpartiet inför 2014 varit tydliga med att öppna upp för dialog med hemsidans besökare. Från att under 2010 ha en ”Kontakta oss”-flik i menyn, uppmuntrade de 2014, via flertalet flikar, besökaren till att kommunicera med dem. Partiet uppmuntrade besökaren till att ställa frågor om deras politik och att samtala med dem. Under respektive period hade Sverigedemokraterna lagt till ett mailfrågeformulär som besökaren kunde fylla i och skicka in till dem.

4.3.2 Facebook 2010-2014

Varken Sverigedemokraterna eller Miljöpartiet visade något intresse för att öppna upp för tvåvägskommunikation eller dialog på Facebook under 2010. Sverigedemokraterna tryckte mycket på att de ville att man skulle ”gilla” deras inlägg medan Miljöpartiet inte visade på att de över huvud taget hade någon utarbetad strategi för sin digitala kommunikation detta år, då de varken försökte övertala eller övertyga mottagarna för att väcka intresse. Detta gjorde dock Sverigedemokraterna till en viss del genom att länka till artiklar och webbplatser, exempelvis till sidor där partiledaren Jimmie Åkesson uttalat sig om deras politik.

Inför valet 2014 hade Miljöpartiet mer än tredubblat sina inlägg på Facebook medan det hos Sverigedemokraterna hade skett en minskning av inlägg. Sverigedemokraterna var rent envägskommunikativa detta år medan Miljöpartiet mer och mer började öppna upp för tvåvägskommunikation. De hade även börjat använda sig av retoriska tillvägagångssätt för att väcka intresse hos mottagarna och samma förändring skedde hos Sverigedemokraterna.

4.3.3 Twitter 2010-2014

Under 2010 var Sverigedemokraterna mer aktiva på Twitter än vad de var under 2014 medan Miljöpartiet var raka motsatsen då de nästan tredubblade sina inlägg.

Sverigedemokraterna var fortsatt envägskommunikativa under hela perioden 2010 till 2014 medan Miljöpartiet utvecklades och började bli mer tvåvägskommunikativa från 2010 till 2014. Under 2010 var Miljöpartiet väldigt informativa och tog upp mycket konkret fakta medan Sverigedemokraterna ägnade en stor del av sina tweets till att smutskasta sina politiska meningsmotståndare. Genom detta försökte de väcka sympatier hos sina väljare genom att påstå att de som parti var utsatta för ”*politiskt våld*”.

Under 2014 satsade Miljöpartiet starkt på sina valfrågor och var både informativa samtidigt som de använde sig av både ethos, pathos och logos i sin kommunikation. Sverigedemokraterna var lite inne på samma spår men fortsatte precis som 2010 att sätta sig själva i en offerroll och de talade mycket om att olika medier inte ville samarbeta med dem.

5. SLUTSATSER

I detta kapitel besvaras studiens frågeställningar ”*Vilka slags retoriska tekniker använder partierna sig av för att kommunicera till sin publik via sina digitala kanaler?*”, “*Hur ser de digitala kommunikativa förändringar mellan valåren ut?*” och “*Hur har partierna tillämpat de digitala mediernas möjligheter att gå från envägskommunikation till tvåvägskommunikation?*”

Utifrån våra frågeställningar kan vi se att partierna rent retoriskt allra främst appellerar på känslor hos mottagarna i sina digitala kanaler, något som ses som ett allmänt känt knep för att skapa engagemang hos mottagarna. Hos Sverigedemokraterna kan man se det när de exempelvis skriver saker som när de berättar hur de vill ha ett bra Sverige men anser att det inte är så i dagsläget och att det är deras politik som har lösningen på detta. Känslappelleringen syns även hos Miljöpartiet exempelvis när de talar om skolan och hur de anser att Jan Björklund, den före detta utbildningsministern, har förstört den för barnen. I många av de inlägg som handlar om skolan så citerar Miljöpartiet en av deras språkrör, Gustav Fridolin, som själv har en bakgrund som lärare. Detta gör att budskapet appellerar på ethos, som syftar på avsändarens egenskaper (Vigsø, 2010:221). Detta gör att deras åsikter kan anses som mer trovärdiga, dels för att Fridolin tidigare varit lärare och har insikt i utbildningsfrågan samtidigt som det är lättare att hysa förtroende för en levande person i jämförelse med något så abstrakt som ett politiskt parti (Hedlund & Johannesson, 1993:181). Att ha en retorisk baktanke i det man kommunicerar gör att budskapet har en chans att bli mer slagkraftigt och man kan tydligt se att båda partierna har förstått meningen med detta.

Miljöpartiet stod för den största digitala kommunikativa förändringen. Det blev tydligt att de, gentemot Sverigedemokraterna, hade förstått vikten av att ha en utarbetad strategi för användandet av sina digitala kanaler. Från 2010 till 2014 kunde man se en markant ökning av inlägg både på Facebook och Twitter. Via dessa inlägg framgick det även att partiet använt de verktyg som Web 2.0 erbjuder, genom att de har tagit tillvara på möjligheten att interagera med väljarna (Dimitrova et al, 2011:100).

Under både 2010 och 2014 låg Sverigedemokraterna på en jämn nivå inlägg. De mest framstående skillnaderna mellan valåren var att de under 2010 mest talade kritiskt om de andra partiernas politik, medan de under 2014 fokuserade mer på att sprida sitt eget budskap.

Båda partiernas digitala kanaler utgjordes under 2010 av envägskommunikation. Inför valet 2014 hade Miljöpartiet börjat tillämpa tvåvägskommunikation medan Sverigedemokraterna fortfarande tillämpade envägskommunikation.

5.1 Slutdiskussion

Vi valde att undersöka två politiska partier som på många plan är varandras motsats, kanske främst partipolitiskt. De vill gärna se varandra som sina motpoler och det finns en genomgående kritik mot varandra i flera delar av deras kommunikation, både digitalt men även i uttalanden i traditionella medier, tvdebatter och presskonferenser. Att välja dessa två partier och jämföra dem mellan varandra är inte helt självklart. Det är inte som att jämföra Moderaterna och Socialdemokraterna som är varandras självklara motpol då de är de största partierna i respektive partiblock.

I och med att Sverigedemokraterna och Miljöpartiet skiljer sig så pass mycket åt partipolitiskt så kämpar de inte om samma väljare, dock inför valet 2014 pågick det en kamp mellan dessa två om att bli Sveriges tredje största parti och makten som tillfaller med denna position på den politiska kartan. Vi fann det intressant att se hur denna kamp pågick i digitala kanaler just för att digitala kanaler sägs vara ett av de viktigaste ställena för politiska partier att befinna sig på för att locka väljare och arbeta engagemangsskapande. Efter att ha läst teorier och tidigare forskning antog vi att en stor del av inläggen skulle bjuda in till tvåvägskommunikation, främst från 2014 då sociala medier blivit mer etablerade än vad de hade varit 2010 och vi antog att det fanns en allmän förståelse om detta. Det visade sig att majoriteten av inläggen från 2010 hos båda partierna, var envägskommunikativa, trots alla rop om att det är viktigt att kommunicera med sina väljare, med andra ord att vara tvåvägskommunikativa. Detta

utvecklades dock hos Miljöpartiet under 2014 när de började arbeta mer och mer tvåvägskommunikativt i sina digitala kanaler.

Att inte arbeta dialogskapande som politiskt parti tror vi i grund och botten kan skada både partierna och även i viss, om än liten, del av demokratin. Skulle partierna öppna upp för dialog skapas en möjlighet även för väljarna att diskutera med de som faktiskt har politik som yrke och därmed är väldigt insatta och på så vis skapa sig mer kunskap som i längden kan leda till mer välgrundade och uttänkta val vid valurnorna.

Något vi skulle velat ha gjort för att ge vår studie mer djup var att utöver de kvalitativa innehållsanalyserna även intervjua kampanj- eller kommunikationsansvariga hos de respektive partierna för att få deras syn på den digitala utvecklingen. Vi beslutade oss dock i ett tidigt stadie för att lägga intervjuerna åt sidan och istället lägga fokus på innehållsanalyserna. Detta för att vi var så pass bundna till vilka personer vi ville och kunde intervjua och ansåg att vi inom loppet av tidsramen vi hade gjorde bättre i att fokusera på enbart en metod.

5.2 Begränsningar

I vår studie har vi bara tittat på två partier med små kampanjbudgetar och hur de kommunicerar i sina digitala kanaler. Vi kan därmed inte dra några generella slutsatser om det är så att alla partier ter sig på samma vis i sina digitala kanaler som Sverigedemokraterna och Miljöpartiet gör eller om det finns någon skillnad hur partier med större kampanjbudget verkar i digitala kanaler. Vi har inte heller tittat på alla digitala kanaler som finns tillgängliga, detta på grund av tidsramen för studien. Eftersom denna studie påbörjades två månader efter riksdagsvalet 2014 så fanns det ingen direkt tidigare forskning eller publikationer som rörde det valet. Däremot fanns det en uppsjö forskning och publikationer om valet 2010 vilket gjorde att stor del av vår tidigare forskning grundar sig i valet 2010.

5.3 Förslag på vidare forskning

Vi anser att det skulle vara intressant att fortsätta denna studie genom att öka tidsintervallen för tiden man analyserar, kanske genom att göra en studie på hur

politiska partier kommunicerar i sina digitala kanaler under några månader till ett år. Det skulle även vara intressant att se hur samtliga riksdagspartier kommunicerar i sina digitala kanaler och genom en sådan studie få möjlighet att dra generella slutsatser.

REFERENSER

Buskqvist, Ulf. 2007. *“Arga leken” med Göran Persson – Interaktivitet och interaction på partiernas webbplatser*. Ekström, Mats., Kroon Åsa. (red.) 2007. *Paketerad Politik: elva essäer om journalistik och medier*. 79-94. Carlsson Bokförlag: Stockholm

Carty, Victoria. 2010. *Bridging Contentious and Electoral Politics: MoveOn and the Digital Revolution*. Coy, Patrick G (red.) *Research in Social Movements, Conflicts and Change*. 2010. 171-196. Bingley: Emerald.

Dimitrova, Daniela V., Shehata, Adam., Strömbäck, Jesper., Nord, Lars. 2011. *The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: evidence from panel data*. Sage. DOI: 10.1177/0093650211426004

Ekström, Mats., Kroon Åsa. (red.) 2007. *Paketerad Politik: elva essäer om journalistik och medier*. Carlsson Bokförlag: Stockholm

Ekström, Mats., Larsson Larsåke. 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB: Lund

Enli, Gunn Sara, Skogerbø. 2013. *Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication*. Routledge. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Wängnerud, Lena. 2012. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Nordstedts Juridik: Stockholm.

Hedlund, Stefan., Johannesson, Kurt. 1993. *Marknadsretorik - En bok om reklam och konsten att övertyga*. SIFU AB.

- Himmelboim, Itai., Ruthann Weaver, Lariscy., Spencerf, Tinkham., Kayed, Sweetser. 2012. *Social Media and Online Political Communication: The Roll of Interpersonal Informational Trust and Openness*. Taylor & Francis Group. DOI: 10.1080/08838151.2011.648682
- Johansson, Bengt., Grusell, Marie. 2013. "Och nu blir det reklamfilm" - politisk reklam i svenska valrörelser. Strömbäck, Jesper., Nord, Lars (red.) 2013. *Kampen om opinionen*. 64-88. SNS Förlag.
- Jowett, Garth., O'Donnel, Victoria. 2006. *Propaganda & Persuasion*. Sage: London.
- Karlsson, Michael., Clerwall, Christer., Buskqvist, Ulf. 2013. *Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation*. Strömbäck, Jesper., Nord, Lars (red.) 2013. *Kampen om opinionen*. 89-115. SNS Förlag.
- Larsson, Larsåke. 2008. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB: Lund
- Mildner, Anders. Är politiken redo för äkta kollektivism? Stakston, Brit. (red.) 2010. *Politik 2.0 - Konsten att använda sociala medier*. 124-133. Beijbom Books, AB.
- Nord, Lars. 2013. *Strategi, syntes och struktur - vägar till framtida valframgångar*. Strömbäck, Jesper., Nord, Lars (red.) 2013. *Kampen om opinionen*. 299-221. SNS Förlag.
- O'Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion, Theory & Research*. Sage Publications, Inc.
- Stakston, Brit. 2010. *Politik 2.0 - Konsten att använda sociala medier*. Beijbom Books, AB.

Stromer-Galley, Jennifer. 2014. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Baldwin-Philippi, Jessica. (red.) *Political Communication*. Vol. 31(4), 682-684. Routledge. DOI: 10.1080/10584609.2014.956036

Strömbäck, Jesper. 2013. *Valrörelser som politisk kommunikation*. Strömbäck, Jesper., Nord, Lars (red.) 2013. *Kampen om opinionen*. 9-31. SNS Förlag.

Strömbäck, Jesper., Nord, Lars. (red.) 2013. *Kampen om opinionen*. SNS Förlag.

Vigsø, Orla. 2010. *Retorisk analys*. Ekström, Mats., Larsson, Larsåke (red.) 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 215-241. Studentlitteratur AB: Lund.

Digitala källor

Dagens Media. 2014. MP: "Vi satsar extra på digitala medier".
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/pr/article3835634.ece>. Publicerad 2014-07-04.
(Hämtad 2014-11-04).

Dagens Nyheter 2014. SD storsatsar på EU-valet. <http://www.dn.se/valet-2014/sd-storsatsar-pa-eu-valet/> Publicerad 2014-03-15. (Hämtad 2015-01-08).

Dagens Nyheter. 2014. *Kampen om tredjeplatsen och ett större inflytande*.
<http://www.dn.se/valet-2014/kampen-om-tredjeplatsen-och-ett-storre-inflytande/>.
Publicerad 2014-09-06. (Hämtad 2015-01-07).

Miljöpartiet 2010-09-02:

https://web.archive.org/web/20100902004226/http://www.mp.se/templates/Mct_177.aspx?number=165788 (Hämtad 2014-12-11)

Miljöpartiet 2014-09-13:

<https://web.archive.org/web/20140913230841/http://www.mp.se/> (Hämtad 2014-12-12)

Resumé. 2013. *SD:s digitala motor*.

<http://www.resume.se/almedalstidningen/2013/07/01/sds-digitala-motor/> Publicerad 2013-07-01. (Hämtad 2015-01-08).

Sverigedemokraterna 2010-08-29:

<https://web.archive.org/web/20100829133413/http://sverigedemokraterna.se/>
(Hämtad 2014-12-11)

Sverigedemokraterna 2014-09-13:

<https://web.archive.org/web/20140913014811/http://www2.sverigedemokraterna.se/>
(Hämtad 2014-12-12)

BILAGOR

Bilaga 1

Retorisk mall

Ethos	Ethos syftar till avsändarens egenskaper. De inlägg och tweets som innehåller citat av partiledaren eller språkrören har kopplats till ethos.
Pathos	Pathos syftar till läsarens känslor så som glädje, hat, medkänsla och avsky. De inlägg och tweets som skapats för att väcka känslor hos läsaren har kopplats till pathos.
Logos	Logos syftar till läsarens förnuft när avsändaren upplyser läsaren med fakta och argument. De inlägg och tweets som har skapats av avsändaren för att upplysa mottagarna om partiets ståndpunkt, via faktabaserade och sakliga argument, har kopplats till logos.

Bilaga 2

Frågor till sociala medier

- Kommunikerar man om det kommande valet?
- Hur ser dialogen ut på de utvalda facebook- och twittersidorna?
- Hur är budskapen kring valet formulerade?

Frågor till hemsidan

- Finns det en specifik flik på hemsidan som rör valet?
 - Är det lätt att orientera sig till denna?
- Kommunikerar man om det kommande valet?
 - Om ja, hur lätt är det att hitta den informationen?
- Hur är budskapen kring valet formulerade?
- Länkar man vidare till något socialt medie via hemsidan?
- Hur ser dialog/interaktionsmöjligheten ut på hemsidan?
 - Kan allmänheten bidra med något?

Bilaga 3

Förtydning av frågemall

Frågor till sociala medier

- Kommunikerar man om det kommande valet?
 - *Frågan besvaras genom att se om man kommunicerar om det kommande valet via sina sociala medier och i vilken frekvens detta sker i. Hur många tweets eller facebookinlägg på respektive socialt medium av tio handlar om valet?*
- Hur ser dialogen ut på de utvalda facebook- och twittersidorna?
 - *Frågan besvaras genom att se om man använder sig av envägs- eller tvåvägskommunikation på Facebook och Twitter. I hur många fall av tio skapas tvåvägskommunikation?*
- Hur är budskapen kring valet retoriskt formulerade?
 - *Frågan besvaras genom att se hur man väljer att utforma sina tweets eller facebookinlägg som angår det kommande valet? Arbetar man med någon form av övertygelse eller övertalning i inläggen?*

Frågor till hemsidan

- Finns det en specifik flik på hemsidan som rör valet?
 - Är det lätt att orientera sig till denna?
 - *Frågan besvaras genom att se om det finns en flik på hemsidan som handlar specifikt om valet. Vi kommer att se hur lättillgänglig (lätt att hitta) denna är.*
- Kommunikerar man om det kommande valet?
 - Om ja, hur lätt är det att hitta den informationen?
 - *Frågan besvaras genom att se om det sker någon kommunikation som rör valet.*
- Hur är budskapen kring valet retoriskt formulerade?
 - *Frågan besvaras genom att se vilka retoriska tillvägagångssätt som används för att informera väljare om valet och varför man ska rösta på dem.*

- Länkar man vidare till något socialt medie via hemsidan?
 - *Frågan kommer att besvaras genom att se om det finns möjlighet att enkelt komma vidare till något socialt medie via hemsidan. Vi kommer att se om det finns en direkt knapp som dirigerar en vidare.*
- Hur ser dialog/interaktionsmöjligheten ut på hemsidan?
 - Kan allmänheten bidra med något?
 - *Frågan besvaras genom att se om det finns möjlighet för allmänheten att interagera med partiet via hemsidan. Vi kommer att se om det finns någon form av kommentarfält eller chattmöjlighet.*