

Kurskod: SKOK01 & SKDK02
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Åsa Thelander

Partimedlemmars kommunikativa funktioner och betydelse för mindre och oetablerade partier

- en kvalitativ fallstudie av Feministiskt initiativ

EMIL WANHATALO VAN RIJN & OSKAR VANNERUS LINDBLOM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract - Sammanfattning

Abstract

The aim of this study is to obtain greater understanding of the different functions that members can contribute to an unestablished political party, and how these functions can be seen as assets in the organization's work with strategic communication. Furthermore, this study investigates how unestablished parties can seize the underlying resources for its purpose to reach the organizational goals. The research is based on a case study of the political party Feministiskt initiativ and contains six interviews with key members from the party. The method that has been used in this study is grounded theory, which has enabled the researchers to interpret the empirics and create their own frameworks based on the research findings.

The result of this study shows that the most useful function that the members provide for the unestablished political party is labour, which in best-case scenario results in legitimacy for the party's issues. Other findings in this study show that unestablished political parties should actively promote internal engagement in order for the members' functions to take place. The results are being presented as two frameworks that are illustrated as two separate figures. To generalize, the frameworks can be used on other political parties and organizations given that the other parties or organizations have similar characteristics as Feministiskt initiativ. The political area is a complex field to study that include many aspects, thus are the results and frameworks dependent of the context they are put into.

Keyword: Strategic communication, political communication, membership, social media, digital media, engagement, communication, web 2.0

Sammanfattning

Syftet med den här uppsatsen är att skapa förståelse för medlemmarnas kommunikativa funktioner i ett oetablerat politiskt parti och hur dessa funktioner kan användas i partiets arbete med strategisk kommunikation. Vidare behandlar uppsatsen hur oetablerade partier kan arbeta och ta tillvara på de interna resurserna för att nå sina mål. Uppsatsen grundar sig i en fallstudie av det politiska partiet Feministiskt initiativ där det empiriska materialet har samlats in genom intervjuer av nyckelpersoner inom partiet. Metoden som har använts i uppsatsen är grundad teori, vilket har tillåtit forskarna att skapa egna modeller utifrån kodning och tolkning av empirin.

Resultatet visar att den mest grundläggande funktionen som medlemmar bistår oetablerade partier med är arbetskraft, vilket i sin tur kan leda till legitimitetsskapande för de frågor som partiet driver. Resultatet visar också att oetablerade partier bör aktivt arbeta för att uppmuntra och främja internt engagemang så att medlemmarnas funktioner kan ta sig i uttryck. Resultatet illustreras i två stycken modeller. Resultatet av den här uppsatsen går möjligen att applicera på andra partier eller organisationer som är i liknade situation och har likartade karaktärsdrag som det parti uppsatsen har behandlat. Politik och politisk kommunikation är ett komplext område som konstant påverkas av externa faktorer, och således är modellernas användbarhet beroende av vilken kontext de appliceras inom.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, politisk kommunikation, medlemskap, sociala medier, digitala medier, engagemang, kommunikatör, web 2.0

Innehållsförteckning

Förord	1
1. Inledning	2
1.1 Bakgrund och problem	2
1.2 Syfte och frågeställning	3
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Feministiskt initiativ	4
1.5 Begreppsförklaringar	5
1.5.1 Etablerade respektive oetablerade partier	5
1.5.2 Medlemmars funktion	5
2. Tidigare forskning	6
3. Teori	9
3.1 Politisk Public Relations	9
3.2 Politisk kommunikation och sociala medier	10
3.3 Från Web 1.0 till Web 2.0	11
3.4 Professionalisering	12
3.5 Sociala medier och organisationskommunikation	13
3.6 Partimedlemskap	14
3.6.1 Traditional individual membership	14
3.6.2 Light membership	14
3.6.3 Cyber-members	14
3.6.4 Sustainers	15
3.6.5 Social media followers and friends	15
3.6.6 News audience	15
3.7 Medlemmars funktion innanför organisationen	15
3.7.1 Arbetskraft	16
3.7.2 Ekonomisk support	16
3.7.3 Möjliga politiska poster	16
3.7.4 Generera idéer och kunskap	16
3.8 Medlemmars funktion utanför organisationen	17
3.8.1 Bidra med röster	17
3.8.2 Kommunikativ roll	17
3.8.3 Legitimitetsskapare	17
3.9 Varför går medlemmar med i politiska partier?	17
4. Metod	19
4.1 Grundad teori	19
4.2 Kodning	20
4.3 Urval	21
4.4 Intervjuform	21
4.5 Intern validitet, reliabilitet och extern validitet	22
4.6 Metoddiskussion och reflektion	23
4.7 Etik	25
5. Analys & Resultat - Medlemmars funktioner	27
5.1 Feministiskt initiativ – ett professionaliserat parti eller ett folkrörelseparti?	27
5.2 Medlemmars funktion ur ett kommunikationsperspektiv	29
5.2.1 Modell 1.1	30
5.3 Arbetskraft	30
5.4 Medlemmarnas roll som kommunikatörer	32
5.5 Kompetens	34
5.6 Idéer och utveckling	34

5.7 Legitimitet.....	35
5.8 Gemenskap.....	37
5.9 Övriga funktioner.....	38
5.10 Sammanfattning.....	39
6. Analys & Resultat - Det engagerade rummet	41
6.1 Modell 1.2.....	42
6.2 Frihet.....	42
6.3 Enkelhet.....	43
6.4 Möjlighet.....	45
6.5 Kör och gör.....	45
6.6 Ung medlemskår.....	46
6.7 Användning av sociala medier.....	47
6.8 Sammanfattning.....	48
7. Diskussion och slutsats	49
8. Referenser.....	53
9. Bilagor	56

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till intervjupersonerna och Feministiskt initiativ som har tagit sig tid att ställa upp på intervjuer. Det har varit oerhört givande och intressant att få ta del av era svar.

Vi vill även tacka vår handledare Nils Gustafsson som har hjälpt oss med vägledning och tankar under hela processens gång.

Tack också till nära och kära som varit stöttande i uppsatsskrivandet.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problem

År 2014 var ett händelserikt år för svensk politik. Året, som kom att kallas för supervalåret, innehöll både riksdagsval och Europaparlamentsval. Feministiskt initiativ är ett parti med fokus på feminism och intersektionalitet mot diskriminering som bildades 2005 och vann år 2014 ett mandat i Europaparlamentet då partiet fick 5,49 % av landets röster. Partiet utmärker sig på sociala medier där de har 139 000 följare på sin Facebook-sida och är idag det politiska parti i Sverige som har flest likes på sin partisida. Uppmärksamhet har riktats till Feministiskt initiativ då de, utöver sin kraftiga satsning på sociala medier, genomförde en medlemsvärvningskampanj mitt under valrörelsen 2014 vilket var en strategi som förvånade och särskilde partiet från de övriga partierna. Kampanjen gav resultat och partiet gick från knappt 1800 medlemmar till 22 245 medlemmar under 2014 och är nu Sveriges fjärde största parti sett till medlemsantal (Svenska Dagbladet, 2014). Ökningen av medlemsantalet är imponerande i sig, och än mer intressant blir det med tanke på att partier i Sverige har minskat i medlemsantal med 57 % de senaste 20 åren (Dagens Samhälle, 2013). Kombinationen av att ha många engagerade medlemmar och hög närvaro på sociala medier kan tänkas vara en framgångsrik utgångspunkt i partiets syfte att kommunicera strategiskt för att nå sina övergripande mål. Trots succén på sociala medier och den stora ökningen i antalet medlemmar lyckades Feministiskt initiativ inte ta plats i riksdagen efter valet 2014.

Tidigare har yngre partier som fått en intensiv tillströmning av medlemmar haft svårt att ta tillvara och organisera alla nya medlemmar. Det kräver sina resurser i form av tid, pengar och arbetskraft att administrera och organisera medlemmarna i ett parti. Socialdemokraterna är exempelvis ett parti som länge har haft en stabil medlemskår, samtidigt är de ett etablerat parti med struktur och tillräckliga resurser för att kunna organisera sina medlemmar för att få ökat inflytande och bra utgång i politiska val. Vid tider då det vankas val är det också

fördelaktigt att ha goda ekonomiska resurser för att kommunicera med väljarna och skapa opinion. De etablerade partierna satsar stora miljonbelopp på sin externa kommunikation under valtiden. Socialdemokraterna och Centerpartiet toppar listan och satsade inför supervalåret 70 miljoner kronor vardera, tätt följt av Moderaterna som satsade 65 miljoner kronor och Sverigedemokraterna var det parti som satsade tredje mest med ett belopp på 50 miljoner kronor (SVT, 2014; Svenska Dagbladet, 2014). Ett oetablerat parti som Feministiskt initiativ får inget statligt partistöd och måste finansiera valsedlar, affischer och övrigt materiel i sin externa kommunikation på annat vis. Hur kan oetablerade partier då konkurrera med etablerade partier och skapa effektiv strategisk politisk kommunikation?

“Det är organisationsmedlemmarna som tillsammans utgör organisationen. Det är genom organisationsmedlemmar kontinuerliga diskussioner, kommunikation och interaktion som en organisation skapas och återskapas. Utan några organisationsmedlemmar finns det inget annat än byggnader, maskiner, papper, datorer och andra inventarier.” - Heide, et al. (2012:10)

Detta citat handlar förvisso inte om politiska partier men det framhäver det faktum att medlemmarna utgör en viktig resurs. Även för partier som eventuellt kan använda medlemmarna för att nå de kommunikativa mål som partier sätter gällande extern och intern kommunikation. Inom området strategisk kommunikation är det relevant att studera vad medlemmar inom partier kan bistå med och hur denna potentiella resurs ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv kan tas tillvara på för att utveckla och föra partier framåt.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att få förståelse för partimedlemmars kommunikativa funktioner och betydelse för oetablerade partier i dess arbete med strategisk kommunikation. Uppsatsen ämnar också undersöka hur oetablerade partier kan ta tillvara på sina interna resurser för att nå eventuella organisatoriska och politiska mål. Vår studie kommer att bidra till forskningen inom ämnet strategisk kommunikation och politisk kommunikation. Eftersom det politiska klimatet ständigt påverkas och förändras av händelser som sker i vår omvärld är

det relevant att göra empiriska undersökningar och akademiska studier i strategisk politisk kommunikation för att hålla forskningsområdet uppdaterat.

Genom att svara på följande frågeställningar ska uppsatsens syfte uppfyllas:

- Vad fyller partimedlemmar för funktioner i ett oetablerat parti och vad har partimedlemmar för betydelse i strategisk kommunikation?
- Hur kan oetablerade partier ta tillvara på medlemmar ur ett kommunikationsperspektiv?

1.3 Avgränsningar

Då syftet i vår uppsats är att studera partimedlemmars kommunikativa funktioner och betydelse för oetablerade partier, och hur oetablerade partier kan använda sig av medlemmar för att jobba med strategisk politisk kommunikation har vi valt att inte studera de partier som idag sitter i riksdagen. Eftersom studien hade blivit för omfattande om vi hade valt att inkludera flera fall har vi valt att avgränsa oss till att endast studera Feministiskt initiativ.

1.4 Feministiskt initiativ

Feministiskt initiativ är ett parti som bildades 2005 av Gudrun Schyman, Sissela Nordling Blanco och Stina Svensson. Sedan 2006 har de kandiderat som politiskt parti till riksdagen (National Encyklopedin, 2015). Deras politik har varit formad av antirasism, jämställdhet och feminism. Deras hittills största framgång är att de vann ett mandat i Europaparlamentet 2014 där de fick totalt 5,49 % av rösterna och i riksdagsvalet 2014 fick partiet 3,1 % vilket inte gav de mandat i riksdagen men de fick mandat i 13 kommuner i Sverige. Partiet har 22 000 medlemmar och Gudrun Schyman är partiledare (Feministiskt initiativ, 2015).



Feministiskt initiativs logotyp (Feministiskt initiativ, 2015)

1.5 Begreppsförklaringar

Vi använder ett antal begrepp som är återkommande i vår uppsats. Dessa begrepp kan ses som allmänt vedertagna, men för att förtydliga för dig som läsare förklarar vi nedan vad vi menar med begreppen och vad de har för betydelse i vår uppsats.

1.5.1 Etablerade respektive oetablerade partier

Med etablerade partier syftar vi på de partier som har tagit mandat i riksdagsvalet vid valtillfälle. Oetablerade partier är således mindre partier som inte har tagit mandat i riksdagen.

1.5.2 Medlemmars funktion

Med funktion och framförallt medlemmars funktion syftar vi på vad medlemmar kan bidra med till partier och organisationer. Det kan både handla om materiella och ickemateriella tillgångar som vidare ses som en resurs för partiet.

2. Tidigare forskning

Svend Dahl (2011) undersökte i sin avhandling 'Efter folkrörelsepartiet' vad medlemmarna hade för betydelse för politiska partier i det klimat som gällde då. Resultatet i Dahls (2011) avhandling visar att medlemmar och partiaktivister ofta är mer radikala och trofasta till ideologin i politiken, medan eliten inom partier är beroende av samtiden och de trender som är aktuella. Att eliten tenderar att påverkas av trender och gör försök att anpassa sin politik efter samhällsdebatten kan leda till att de i viss mån viker av från sin ideologiska position och rör sig aningen horisontellt på vänster-höger-skalan i syfte att locka nya sympatisörer. Detta kan i sin tur skapa ett motstånd och det finns risk för konflikt mellan trogna medlemmar och partiledningen (Dahl, 2011; Scarrow, 2015).

Dahls (2011) studie visar att det finns en stark koppling i personers val inleda ett medlemskap i ett parti och möjligheten att få en tyngre position inom partiet. Det har skett en skillnad från den interna arenan till den externa arenan där kärnan är kampanjarbete och att jobba inom partiet. I studien ser man att miljöpartiet som då var ett betydligt yngre parti än de andra partierna i studien, att medlemmar var mer trogna ideologin och ville nå radikal förändring. Resultatet visar att både partiets ledare och medlemmar är intresserade av att kunna göra karriär inom partiet vilket i viss mån kan betyda att glappet mellan partiets medlemmar och ledare inte alltid är så stort som det ibland beskrivs (Dahl, 2011).

Det politiska klimatet har som tidigare nämnt förändrats och det har skett en förändring där folkrörelsepartier har gått till att bli marknadsorienterade partier. Medlemsantalet har sjunkit drastiskt sen 1990-talet, detta i och med att nyttan i att ha medlemmar har minskat eftersom trenden går mot en ökad professionalisering av svenska partier (Dahl, 2011). Den ökande betydelsen av massmediekommunikation och stora ekonomiska bidrag som substitut för de resurser som potentiellt tillhandahålls av partimedlemmar gör att medlemmarna tappar betydelse (Scarrow, 2015). Professionaliseringen har skett på grund av förändrade kommunikationstekniker. Det kräver professionella experter att göra

kampanjer med hjälp av dessa nya medier. Denna förändring har konsekvenser för partifrivilliga-organisationer: professionaliserade partier har mindre behov av att uppmuntra medlemskap (Scarrow, 2015).

I mitten av 1900-talet hade medlemsbaserade partier blivit ett dominerande ideal i flera parlamentariska demokratier. Detta bidrog till ett stort ökande av valdeltagande, framförallt att de lyckades mobilisera medborgare som hade det sämre ställt, som vanligtvis inte var engagerade i valdeltagandet (Scarrow, 2015). Under 2000-talet har vi sett en utveckling där medlemsantalet krymper. Denna utveckling skapade debatter om detta var en reaktion av ett demokratiskt missnöje.

Lars Nord och Jesper Strömbäck (2013) talar om partiernas professionalisering och frågan är om den professionalisering som leder till en mer toppstyrd politik gör att medlemmarna blir överflödiga. Dahl (2011) redogör också denna problematik och nämner som ovan att det skapar ett glapp mellan medlemmarna och de förtroendevalda. Däremot menar Dahl (2011) att en stor medlemskår även kan ha positiva konsekvenser. Högre medlemsantal kan resultera i en funktion som legitimitetsskapare där en stor medlemskår ger ett politiskt parti större möjlighet att göra anspråk för något. Det går även att se att en större medlemskår har en betydande roll vid val då partiet har en stor grupp säkra väljare som går att mobilisera.

Tidigare har det diskuterats om svenska partier som folkrörelsepartier (Dahl, 2011). Folkrörelsepartier syftar på partier som strävar efter att ha så många medlemmar som möjligt och därigenom kunna organisera en stor väljarkår. Medlemmarna knyts samman genom olika lokalgrupper och utgör strukturen för ett politiskt parti. Idag har många svenska partier blivit allt mer toppstyrda där experter och förtroendevalda bestämmer politiken och glappet ner mot medlemmarna blir allt större - och man har gått mot en professionalisering av politiska partier (Dahl, 2011). Utformningen av politiken och marknadsföring har vuxit ihop och man talar om det marknadsorienterade partiet där politiken utformas utifrån vad partiets målgrupp efterfrågar lika mycket som den egna ideologin (Dahl, 2011).

I relation till marknadsorienterade partier som tar hänsyn till vad medlemmarna och sympatisörerna efterfrågar är sociala medier en kanal där partier kan kommunicera och lyssna till sina sympatisörer. Sociala medier som

kanal är ett framgångsrikt verktyg att använda i detta syfte då det sker en utveckling där samhällets medborgare använder sociala medier i allt större utsträckning för att engagera sig politiskt (Gustafsson & Höglund, 2011). Det finns enligt Gustafsson och Höglund (2011) vissa demografiska faktorer som karakteriserar den grupp av individer som är mest politiskt aktiva och engagerade i sociala medier. Skillnader i ålder, kön och utbildningsnivå är de faktorer som är avgörande även om dessa samband är komplicerade. Den yngre generationen är aktiva användare av internet och sociala medier men det betyder givetvis inte att de är den grupp som använder kanalen i syfte att engagera sig politiskt. Övergripande sett går det enligt Gustafsson och Höglund (2011) att konstatera att högutbildade medelålders personer är den grupp som är mest politiskt aktiva på sociala medier.

3. Teori

I detta avsnitt presenteras relevanta begrepp och teorier som används i analysen av det empiriska materialet. Metoden är av grundad teori och därför har teorin tagits fram i växelverkan med att empirin har kodats.

3.1 Politisk Public Relations

För att förstå kopplingen mellan strategisk kommunikation och medlemskapsforskning är politisk public relations ett bra begrepp att börja utifrån. Politisk public relations skiljer sig inte avsevärt mycket från klassisk och traditionell public relations. I grund och botten har dessa två områden rent teoretisk samma syfte och utgångspunkt. En klassisk definition av public relations är att public relations avser att skapa och bibehålla goda relationer med sina olika intressenter (Tench & Yeomans, 2009). Vad som enligt Strömbäck och Kiosis (2013) är den största distinktionen mellan dessa två områden som praxis är att politisk public relations är mer omfattande och inkluderande. Det som gör public relations politisk är när organisationer lyckas engagera individer, som inte nödvändigtvis behöver vara politiskt aktiva, att delta i aktiviteter som är relaterade till public relations (Strömbäck & Kiosis, 2013).

Tidigare har public relations i politisk kontext haft en tydlig top-down-prägel, vilket kan ha varit ett resultat av att politiska organisationer i regel har och har haft hierarkiska och centraliserade nyanser. Förr var det ovanligt att väljare fick interagera med politiker och diskutera politiska frågor (Strömbäck & Nord, 2013). En annan förklaring till varför politisk public relations tidigare har bestått av klassisk envägs kommunikation är att politisk kommunikation har skett genom traditionell media som inte möjliggör dialog och tvåvägs kommunikation (Strömbäck & Nord, 2013). I takt med att webb 2.0, de interaktiva funktionerna av internet har utvecklats, har politiker och väljare fått en närmare relation som i sin tur möjliggör politiska samtal (Strömbäck & Nord, 2013). De interaktiva kommunikationskanalerna som idag står till befogande för de flesta individerna i

samhället är väldigt transparenta och politiker kan således exponeras och ta del av medborgarnas politiska intressen på ett sätt som inte var möjligt tidigare. . I ett vidare led går det alltså idag att utföra public relations-aktiviteter och aktioner på ett sätt som inte var möjligt tidigare, tack vare digitaliseringen och dess möjligheter.

3.2 Politisk kommunikation och sociala medier

Som nämnts ovan är kommunikationen med publiken en avgörande faktor för ett politiskt parti. I sin enklaste form är politisk kommunikation meddelanden som innehåller politiska budskap som kommuniceras mellan politiska aktörer och allmänheten. Meddelanden som sänds ut av politiska aktörer är ofta strategiskt utformade och riktade mot väljare eller potentiella väljare. För att dessa meddelanden ska nå sin publik måste de gå genom någon typ av kanal och medium. Det finns ett förhållande där följande tre aktörer; politiska aktörer, medborgare och medier, ömsesidigt påverkar och påverkas av varandra (Strömbäck & Nord, 2013). Det är denna triangulära relation som bygger sfären där den politiska kommunikationen formas och tar sig i uttryck. Politisk kommunikation blir som mest aktuell och tydlig under valår då medborgare är intresserade av var olika politiska partier står och hur de förhåller sig till politiska frågor, vilket speglas i samhällets olika medier (Strömbäck & Nord, 2013).

Politisk kommunikation som område är således brett och inkluderar fler aspekter än endast hur politiker väljer att kommunicera. Politiska aktörer försöker att påverka medborgarnas tankar och känslor kring specifika frågor med hjälp av strategisk kommunikation. Å andra sidan är medborgarna den aktör som avgör valresultatet och därför måste de politiska aktörerna förhålla sig till och ge svar på de frågor som medborgarna är intresserade av. Då intresset för politik är starkt, speciellt under valår, blir medierna involverade eftersom de förväntas bevaka valrörelsen, presentera information och arrangera rum där politik diskuteras (Strömbäck & Nord, 2013; McNair, 2003). McNair (2003) menar också att medier ska utbilda och informera medborgarna om vad som försiggår i den politiska debatten och samhället i övrigt. Problematiken infinner sig också i att medieutrymmet är begränsat eftersom det sker händelser konstant runt om i världen. Alltså måste nyheten ha ett värde för att journalister ska rapportera om

händelsen. Det händer därför att utomstående aktörer, exempelvis politiska aktörer, arrangerar pseudohändelser vars syfte är att mediehus ska rapportera om en specifik händelse eller uppmärksamma en fråga (Strömbäck, 2009). Det handlar om att de aktörer som har intresse av att bli uppmärksammade i media förser journalister med en krok, eller lockbete, att bygga nyheten kring. I politiska aktörers fall kan dessa pseudohändelser handla om möten, seminarier eller aktioner som ska väcka journalistens intresse och locka dem till att skriva nyheter (Strömbäck, 2009).

Journalister har traditionellt sett haft en betydande roll i politisk kommunikation då det är journalisterna som bearbetar och utformar meddelandet som sedan når medborgarna (Strömbäck & Nord, 2013). Att använda sig av klassiska kanaler som dagspress och television har på så vis sina begränsningar då meddelandet i slutändan riskerar att vinklas och få en annan form än den ursprungliga tanken då meddelandet har bearbetats av en tredje part.

Då politisk kommunikation i allt större utsträckning bedrivs digitalt sker en utveckling av den offentliga arenan som enligt Strömbäck och Nord (2013) beskrivs som revolutionerande. Digitaliseringen av politisk kommunikation öppnar nya möjligheter där politiker och medborgare kan föra en mer direkt dialog sinsemellan. Denna direkta kommunikation var tidigare inte möjlig på samma sätt som den är idag, då allmänheten historiskt sett fått information av traditionell media. Att den offentliga arenan blir allt mer oberoende av mediehus och journalister gör att deras funktion som medlare av politiska meddelanden blir mindre relevant för olika aktörer i det politiska rummet (Strömbäck & Nord, 2013). Digitaliseringen medför också att medborgare blir mer självständiga och kan skapa sig en egen uppfattning av ideologier och partier då de erbjuds andra alternativ än traditionella medier som informationskälla. De nya kommunikationskanalerna gör det även enklare för mindre partier och aktörer att få medieutrymme och sprida av sina budskap (Strömbäck & Nord, 2013:93).

3.3 Från Web 1.0 till Web 2.0

Det kommunikativa landskapet har förändrats. För att förstå hur Feministiskt initiativ använder sig av internet för att kommunicera förklarar vi här Web 2.0.

Internet präglades tidigare av en ensidig kommunikation där det inte fanns möjlighet för interaktion och samarbete mellan användaren och den som producerade innehållet. Denna typ av digitala era kallades för Web 1.0. Informationen var kontrollerad av distributörerna och konsumenterna som tog del av informationen var passiva mottagare (Ordóñez de Pablos, 2009). Det går att likna vid klassisk television där det finns en mottagare och en avsändare. När internet utvecklades och möjligheterna av internet blev fler utvecklades termen Web 2.0.

Web 2.0 fokuserar på en tvåvägskommunikation där mottagarna är aktiva och tar del av den information de får på internet samtidigt som de är med och skapar eget innehåll (Ordóñez de Pablos, 2009). Web 2.0 uppmuntrar till deltagande för användaren och benämns ofta som användargenerareande. Termer som sharing, collaboration och aggregate knowledge som skulle kunna översättas till delande, samarbete och samlad kunskap är nyckelbegrepp inom Web 2.0. Det finns många definitioner av Web 2.0. Följande definition av Web 2.0 gör O'Reilly (2005): "Web 2.0 är nätverket som en plattform där alla apparater är sammansvetsande. Web 2.0 applikationer är de som gör det mest av plattformens fördelar: skapar mjukvara som en kontinuerlig-uppdaterad service som blir bättre ju fler människor som använder det, konsumerar och gör om data från flera källor, inkluderar individuella användare samtidigt som de skapar eget innehåll och service i en form som tillåter andra att göra om dessa, skapar nätverk-effekter genom en arkitektur som tillåter deltagande och för att till skillnad från Web 1.0 skapa ett rikt användarinnehåll".

3.4 Professionalisering

I det här avsnittet kommer vi redogöra vad som menas med professionalisering och hur man kan mäta ett partis grad av professionalisering. Idag är det vanligt att politiska partier karaktäriseras som strukturerade organisationer med definierade avdelningar och team som arbetar med olika uppgifter för att nå specificerade mål (Strömbäck, 2009). De politiska partierna använder sig allt mer av specialkunskaper för att projicera sina budskap till allmänheten och sina målgrupper. Trenden som går att tyda är att politiska partier har tydliga förutbestämda mål och använder sig av organisatoriska och strategiska faktorer

för att samla organisationens kompetens i syfte att nå dessa mål (Strömbäck, 2009). När politisk kommunikation ter sig att bli allt mer strategisk sker en typ av förändring i området. Vad som händer i den här förändringsprocessen är att politiska partier och deras kommunikation blir professionaliserad (Strömbäck, 2009).

I den grad som en organisation är professionaliserad eller inte går att bedöma utifrån Strömbäcks (2009) nedanstående kriterier. Desto högre frekvens i svaren, desto mer professionaliserade anses organisationen vara.

- Har partiet ett externt kampanjhögkvarter? Har partiet ett tydligt definierat team som jobbar med kampanjer? Ligger det fysiskt separerat från deras ordinarie partihögkvarter?
- Använder partiet opinionsmätningar?
- Använder partiet sig av fokusgrupper?
- Kartlägger partiet sina egna styrkor och svagheter?
- Kartlägger partiet motståndares styrkor och svagheter?
- Använder partiet sig av externa pr- eller mediekonsulter? Externa experter?
- Använder partiet sig av sociala medier? I vilken utsträckning? Mätt i internkommunikation, mobilisering av sympatisörer, information om partiaktiviteter och försök att nå ut till nya väljargrupper.
- Använder partiet sig av tv-reklam?
- Använder partiet sig av dörrknackning?
- Använder partiet sig av telemarketing eller direktreklam?

3.5 Sociala medier och organisationskommunikation

Enligt Heide et al. (2012) är sociala medier ett utmärkt medium att använda för att rikta sig till en yngre målgrupp och kommunikationsmöjligheterna är stora. Det underlättar att identifiera olika grupper, åsikter och aktiviteter och framförallt relationsskapande aktiviteter som man kan skapa genom dialog med medlemmar. Det möjliggör att medlemmar känner att de får sin röst hörd och det skapar en känsla av autonomi (Heide et al., 2009). Fördelarna är många, det kan fungera väl för att samla information från medarbetarna till ledning och vice versa. Medarbetarna har genom sociala medier bättre möjligheter att fritt och öppet säga vad de tycker för att gemensamt producera nya kunskaper. Heide et al. (2009: 239) förklarar ”Medarbetare som befinner sig långt från ledningen har möjlighet att bli hörda, om ledarna har intentionen att söka igenom bloggarna för att ta pulsen på organisationen – att få insikt i vilka frågor som uppfattas som viktiga av

medarbetarna. Sådan skanning kan också medarbetarna göra för att få en bättre uppfattning om vad andra tycker i olika frågor och därmed presenteras för olika perspektiv”.

3.6 Partimedlemskap

Partimedlemskap kan ta sig i uttryck på flera olika sätt. Scarrow (2015) delar upp medlemskapet i olika kategorier.

3.6.1 Traditional individual membership

Detta är det traditionella sättet att stödja ett politiskt parti. Man går med i ett traditionellt medlemskap och betalar avgiften som krävs för att titulera sig medlem. Det är den typ av åtagande som traditionellt sett ger mest rättigheter inom partiet och politisk makt men det är även det åtagande som kräver mest kraft av personen i fråga. Vanligtvis är traditionella medlemmar förbjudna från att gå med i fler än ett parti (Scarrow, 2015).

3.6.2 Light membership

Denna kategori skulle kunna översättas till partisympatisörer. De har inte lika mycket krav som ett traditionellt medlemskap innefattar och har därför inte lika mycket att säga till om. Detta åtagande är inte lika troget och man är inte bunden till partiet i fråga på samma sätt som i ett traditionellt medlemskap (Scarrow, 2015).

3.6.3 Cyber-members

Cyber-members eller virtuella medlemmar är medlemmar som ansluter sig till partiet genom internet. Virtuella medlemmar kan även vara traditionella medlemmar men skillnaden är att virtuella medlemmar förbinder sig till partiet genom internet istället för att fysiskt ta sig till en geografisk plats för att engagera sig i det politiska partiet. Virtuella medlemmar använder sig av online-baserade verktyg för att marknadsföra partiet och sprida dess budskap (Scarrow, 2015)

3.6.4 Sustainers

Denna grupp medlemmar bidrar till partiets välmående genom att stödja partiet finansiellt. Det kan handla om donationer och gåvor som antingen sker som en engångsföreteelse eller är återkommande (Scarrow, 2015).

3.6.5 Social media followers and friends

Den här typen av anhängare stödjer partiet genom att exempelvis gilla partiet på Facebook eller följa partiet på Twitter och på så sätt visa sitt stöd på sociala medier. Följarna tar emot meddelande från partiets sociala media plattform och följarna svarar tillbaka. Det är en tvåvägskommunikation där materialet skapas genom interaktion mellan två eller fler parter. Här kan följarna svara på frågor och bidra med sina egna tankar och diskussioner (Scarrow, 2015).

3.6.6 News audience

Denna grupp kommuniceras till via envägskommunikation. News audiences behöver inte nödvändigtvis vara aktiva i partiet utan är ofta passiva men intresserade. Dessa kan exempelvis prenumerera på nyhetsbrev och nyheter från partiet (Scarrow, 2015).

Med denna kategorisering vill Scarrow (2015) visa på att det finns flera typer av sätt att engagera sig i ett politiskt parti och att dessa kategorier inte nödvändigtvis är bundna till varandra eller att de är statiska. Kategorierna går ihop i varandra och en person kan tillhöra flera olika grupper eller bara en, skillnaden på dessa suddas ut.

3.7 Medlemmars funktion innanför organisationen

Scarrow (2015) delar upp medlemmarnas funktioner i två huvudkategorier; funktioner inom partiorganisationen och utanför partiorganisationen. Inom dessa två huvudkategorier finns det ett antal underkategorier.

3.7.1 Arbetskraft

En viktig funktion medlemmar fyller är att de bistår med arbetskraft. De kan handla om att hjälpa till att organisera och delta i aktiviteter för att hjälpa det politiska partiet att få sin röst hörd (Scarrow, 2015). Till exempel att stå ute i valstugorna och sätta upp affischer på gator och torg (Dahl, 2011). Arbetskraft anses vara en viktig funktion, speciellt för gräsrotsorganisationer som inte har tillgång till det mediala utrymme som mer etablerade partier har (Scarrow 2015).

3.7.2 Ekonomisk support

Medlemmar betalar traditionellt medlemsavgifter som bidrar till en förbättrad ekonomi hos de politiska partierna. Medlemmar bidrar även i större mån med gåvor och donationer och hjälper till med fundrasing för partiet (Scarrow, 2015).

3.7.3 Möjliga politiska poster

De som sitter i styrelsen eller har höga politiska roller i ett parti är även medlemmar. Ett parti behöver medlemmar för att de ska kunna kandidera till riksdagen och fylla de positioner som partiet innehar (Dahl 2011; Scarrow, 2015).

3.7.4 Generera idéer och kunskap

Bidra med nya idéer och synsätt till partiet. Medlemmarna bidrar med ny kunskap och nya infallsvinklar som behövs för att inte ett parti ska stå och trampa i samma fotspår. Nya medlemmar bidrar med kunskap och nya idéer som i sin tur kan hjälpa till att utveckla partiet (Scarrow, 2015)

3.8 Medlemmars funktion utanför organisationen

3.8.1 Bidra med röster

Medlemmar som stödjer ett politiskt parti förväntas nästan att rösta på partiet. Medlemmarna är alltså viktiga i den aspekten att de ses som röster i valen. För att få politisk makt krävs det att partiet får tillräckligt med röster i demokratiska val. Om man är medlem i ett parti är det större sannolikhet att man även röstar på det partiet man är medlem i, något som kan vara viktigt då valdeltagandet sjunker i vissa länder. (Scarrow, 2015)

3.8.2 Kommunikativ roll

Medlemmarna kan fylla en roll som ambassadörer och kommunikatörer för ett parti. De sprider partiets budskap och värderingar ut i samhället och undersökningar har visat att medlemmarna fyller här en viktig roll som fritidsdebattörer eller budskapsspridare för partiet. Medlemmarna kan kommunicera face-to-face, online och försöka att övertala andra att rösta på ett parti (Scarrow, 2015).

3.8.3 Legitimitetsskapare

Politisk legitimitet och förtroende för ett politiskt parti kan vara de viktigaste fördelarna som partimedlemmar kan ge ett parti (Scarrow, 2015), något som även Dahl (2011) hänvisar till. Att ett parti har många medlemmar visar för andra att man är ett parti som många står bakom, det ger mer legitimitet till partiet i fråga.

3.9 Varför går medlemmar med i politiska partier?

Dahl (2011) diskuterar kollektiva incitament och selektiva incitament. Kollektiva incitament är vad partiet kan erbjuda till sina medlemmar, till exempel ett ideologiskt och politiskt community. Selektiva incitament är den del av

medlemskapet som passar in för vissa, till exempel att man kan bli förtroendevald och möjlighet till politisk makt. De flesta svenska partier erbjuder en blandning av dessa två incitament. I intervjuer med partier som har stor medlemsskara behöver partiernas erbjudande förhöjas för att kunna rekrytera medlemmar som kan fylla funktioner inom partiet. I dessa steg behöver man kommunicera hur medlemskapet kan leda till selektiva incitament. Detta var till exempel tydligt för Moderaterna som kommunicerade ut selektiva incitament till sina medlemmar.

För miljöpartiet är däremot det ideologiska communityn och kollektiva incitamentet det viktigaste erbjudandet för medlemmar. Vilket kan förklaras genom att de är ett relativt nytt parti och att de har en vision om att förändra samhället skilt från hur det ser ut i dagsläget, på liknande sätt som Feministiskt initiativ önskar göra.

I partier kan förväntningarna dock snabbt ändras. Nya medlemmar attraheras till en början ofta av de kollektiva incitamenten d.v.s. Community-känslan och delad ideologi men ändras till att de attraheras av de selektiva incitamenten som ett parti kan erbjuda, exempelvis möjligheten till politisk påverkan eller att bli förtroendevald.

4. Metod

4.1 Grundad teori

Grundad teori är en metod som ursprungligen användes inom sociologi för att utveckla användbara teorier som går att tillämpa i verkligheten (Oktay, 2012). Metoden är av kvalitativ karaktär och ger utrymme att tolka praktiska fall i en nutida kontext. Grundad teori är således bra att använda om forskare vill fylla eventuella tomrum som finns i tidigare forskning och genom grundad teori formas och ges färsk kunskap inom ett specifikt område. Inom grundad teori använder sig forskarna av både induktiv och deduktiv logik i växelverkan för att generera nya teorier (Oktay, 2012). Syftet i metoden är att hitta nya teorier som är applicerbara i en verklig och praktisk kontext genom att forskarna analyserar och jämför empiri och insamlad data. Processen börjar med att forskarna samlar data och genom att tolka empirin kan nya teorier uppkomma, vilket kräver ett induktivt förhållningssätt i metoden då forskarna analyserar verkligheten och drar slutsatser av erfarenheter. Vidare innehåller processen deduktiva inslag då de nya teorierna utvecklas och testas mot etablerade teorier (Oktay, 2012). Grundad teori är således abduktiv.

Processen för att utveckla teori inom grundad teori består av flera steg som ibland repeteras och flyter samman. Följande komponenter används i processen: teoretisk känslighet, (theoretical sensibility) konstant jämförelse (constant comparison), teoretisk provtagning (theoretical sampling) och teoretisk mättnad (theoretical saturation). Forskaren börjar samla data och empiri inom ett utvalt område och jämför sedan data kontinuerligt för att skapa koncept och möjliga sanningar inom området. Teoretisk känslighet används vidare för att analysera och konkretisera karaktärsdrag inom dessa koncept. Teoretisk provtagning görs för att utveckla koncepten ytterligare och så fortsätter processen tills dess att forskarna når teoretisk mättnad, vilket innebär att de insikter som forskarna får genom sina insamlingsmetoder inte tillför något nytt (Oktay, 2012).

4.2 Kodning

Kodning och kategorisering av insamlad empiri som erhålls av insamlingsmetoder, i vårt fall genom djupgåendeintervjuer, är den del i grundad teori där forskarna får överblick över sitt material så att det sedan går att navigera sig fram till eventuell ny teori. Genom kodning struktureras transkriberad empiri så att materialet går att analysera. I grundad teori kallas den inledande fasen i kodnings-processen för öppen kodning och är ”den process där man bryter ner, undersöker, jämför, begreppsliggör och kategoriserar data” (Kvale & Brinkman, 2009:218). Till skillnad från andra analyser behöver inte forskare som använder sig av grundad teori kvantifiera koderna. Syftet i grundad är, som nämnt i tidigare avsnitt, att generera ny teori på ett induktivt sätt. Därför tolkas koderna genom en kvalitativ analys för att forskarna ska kunna undersöka och se ett samband i relationerna mellan koderna (Kvale & Brinkman, 2009).

Stor vikt i kodningen för grundad teori ligger i att konstant jämföra koderna och syna likheter och olikheter mellan dem (Kvale & Brinkman, 2009). Därför transkriberade och kodade vi det empiriska materialet direkt efter att intervjun hade ägt rum så att vi sedan kunde jämföra nyfunna koder och insikter med de som vi fått från tidigare intervjuer. I denna process märkte vi att det var fördelaktigt att göra anteckningar för att vi som forskare strukturerat ska kunna guida oss i arbetet, något som Kvale & Brinkman (2009) också poängterar är bra. När vi kodade vårt material fick vi snabbt insikter i olika mönster där respondenterna svarade i liknande svar och därigenom formades kategorier där vi samlade dessa likartade svar från de olika respondenterna. Kodningen som görs i grundad teori är datastyrd, vilket innebär att forskarna börjar med ett blankt ark utan förutbestämda och redan utvecklade koder (Kvale & Brinkman, 2009). Vi har följaktligen använt oss av datastyrd kodning då vi fortlöpande och allt eftersom har tolkat empirin har funnit intressanta kategorier och infallsvinklar i processen att svara på våra forskningsfrågor och generera ny teori med grund i vår fallstudie. När vi succesivt har fått bättre förståelse för det fall vi studerar genom öppen kodning och tolkning av empirin har vi som forskare gått mot en fokuserad kodning där teorin har börjat ta form. I det här steget möttes vi tillslut av teoretisk mättnad, vilket betyder att de svar som vi fick i de sista intervjuerna inte gav oss några nya insikter i vår studie (Oktay, 2012).

4.3 Urval

Vid val av intervjupersoner till våra djupgående intervjuer har vi använt oss av ett icke-sannolikhetsurval. Icke-sannolikhetsurval är en vanligt förekommande urvalsmetod i kvalitativa fallstudier där forskarna önskar att upptäcka och få insikter i ett speciellt område (Merriam, 2011). Eftersom vi söker förståelse för medlemmars funktioner i oetablerade partier har vi intervjuat sex personer i Feministiskt initiativ. Majoriteten av våra intervjuobjekt sitter i Feministiskt initiativs styrelse och har varit verksamma inom partiet en längre tid, ofta sedan partiet grundades. Genom medvetna urval har vi nått respondenter som ansvarar för de områden vi undersöker och studerar. Ett par intervjuobjekt har även yrkeskompetens inom området kommunikation vilket gör svaren från dessa respondenter än mer trovärdiga och intressanta. Efter att ha gjort research online har vi funnit de personer som vi är intresserade av att intervjua, därefter har vi kontaktat dem via mail och presenterat vår kandidatuppsats och dess syfte. Inom icke-sannolikhetsurval har vi således använt oss av ändamålsmässigt urval där vi har valt ut de personer som vi tänker oss kan bistå med mest relevanta svar som går att analysera i vårt forskningssyfte.

4.4 Intervjuform

Vi har anammat ett sändarperspektiv i forskningen kring vår fallstudie för att ta reda på hur intervjuobjekten definierar sin verklighet och syn på forskningsområdet. Öppnare intervjuer som är mindre strukturerade minskar risken att respondenternas svar påverkas av implicit styrda frågor och bestämd agenda från forskarnas sida (Merriam, 2011). Genom semistrukturerade intervjuer kan vi hålla oss till vårt ämne i intervjusituationen men samtidigt ge intervjuobjektet utrymme att förklara och utveckla sina tankar kring området, utan att forcera fram svaren. I intervjuerna inleder vi med öppna frågor och har även använt oss av nedskrivna följdfrågor som vi kan följa upp svaren från respondenterna med. Det har varit viktigt för oss som forskare att inte styra intervjuerna för mycket. Därför har våra intervjuer tagit en semistrukturerad form som i många fall har liknats vid samtal och dialog och där följdfrågor har ställts allt eftersom nya insikter har dykt upp under situationens gång. Ett selektivt urval med de individer i organisationen som har väldigt goda kunskaper och insyn i

frågorna vi studerar, tillsammans med semistrukturerade och relativt öppna intervjuer gör att vi får relevanta svar att analysera och tolka i vårt forskningssyfte.

4.5 Intern validitet, reliabilitet och extern validitet

Vetenskapliga studier ska bidra till forskningen genom att ärligt upplysa läsaren i olika områden och ämnen. För att vår studie ska vara trovärdig och tillförlitlig i dess vetenskapliga kontext är det viktigt att reflektera kring och visa på studiens validitet och reliabilitet. Dessa begrepp kan fungera som kriterier som förklarar graden av riktighet i en studie.

Intern validitet syftar till hurvida resultatet speglar det som har studerats. Alltså handlar det om frågan om forskarna undersöker det som de tror sig att undersöka och vidare om resultatet överensstämmer med realiteten i världen (Merriam, 2011; Kvale & Brinkman, 2009).

Reliabilitet handlar om noggrannheten i mätningen och hur möjligt det är att ens resultat blir detsamma om studien görs på nytt (Kvale & Brinkman, 2009). Reliabilitet är således något problematiskt i kvalitativa studier då kvalitativa insamlingsmetoder och analyser är tolkande. Syftet i kvalitativ forskning är att återge hur människor ser och upplever sin verklighet. Eftersom beteenden inte är statiska och världen runt omkring oss står i ständig förändring är det i kvalitativ forskning svårt att generera hög reliabilitet (Merriam, 2011). Upprepning av kvalitativ forskning kommer således inte att ge samma resultat, vilket mycket grundar sig i att tillvägagångssättet och tolkning av empiri i kvalitativ forskning sker stegvis under processens gång (Merriam, 2011).

Extern validitet innebär i vilken grad resultatet från en studie går att applicera i andra kontexter och situationer. Extern validitet mäter således graden av studiens generaliserbarhet. Forskare har delade meningar vad gäller generaliserbarheten i kvalitativa fallundersökningar, vissa menar att metoden i sig kraftigt begränsar den externa validiteten då forskarna undersöker ett unikt fall medan andra hävdar att det är fullt möjligt att generalisera så länge forskarna klargör utgångspunkterna i generaliseringen och hur resultatet kan generaliseras (Merriam, 2011). Enligt Merriam (2011) finns det olika strategier för att öka den externa validiteten i kvalitativa studier. Exempelvis kan forskarna förse rikhaltig och detaljerad

information om studien så att den intresserade sedan kan bedöma huruvida resultatet är överförbart i andra tänkbara situationer. För att nå hög extern validitet är det också viktigt att förklara hur typiskt fallet är så att det kan kategoriseras och sedan jämföras med likartade fall och situationer för att forskningsresultatet även ska kunna gå att applicera på andra fall (Merriam, 2011).

4.6 Metoddiskussion och reflektion

I vår uppsats har vi gjort en kvalitativ fallstudie av Feministiskt initiativ där vi har använt djupgående intervjuer för att samla relevant empiri till vår studie. Enligt Merriam (2011) är kvalitativa fallstudier fördelaktiga att använda om syftet med undersökningsobjektet är att erhålla en djupare förståelse av tidstypiska och aktuella händelser och därför ser vi Feministiskt initiativ som ett bra fall att studera för att svara på våra forskningsfrågor. Vi ser kvalitativa fallstudier med djupgående intervjuer som relevanta insamlingsmetoder för att samla empiri i en modern tid.

Forskningsfrågorna som är ställda i vår uppsats är intressanta att svara på av flera anledningar. Dels ser vi att den tidigare forskning som har gjorts i området inte behandlar oetablerade partier och att det alltså finns ett visst tomrum att fylla. Dessutom är medlemmar som begrepp inte avgränsat till politiska sammanhang utan det finns även medlemmar i andra organisationer, som välgörenhetsorganisationer. Fallstudien i sig representerar en organisation som saknar större ekonomiska tillgångar, liksom många ideella organisationer, och därför anser vi att fallet är användbart i vårt ändamål och att resultatet dessutom går att generalisera till andra situationer än just till ett politiskt sammanhang. Forskningsfrågorna och fallstudien kompletterar således varandra väl för att öka studiens externa validitet (Merriam, 2011).

I vår forskning har vi ett hermeneutiskt perspektiv där vi söker att förstå hur respondenterna ser på ämnet så att vi vidare kan svara på forskningsfrågorna. Metoden som vi har använt oss av är grundad teori. Grundad teori är, som tidigare nämnt, en vanlig metod att använda i kvalitativ forskning där syftet är att generera teori och nya insikter genom att studera praktiska fall i aktuell tid (Oktay, 2012). Forskningsprocessen har följande skiftat mellan att vara induktiv och deduktiv. Vi menar att processen har varit skiftande i den bemärkelsen att vi har kodat,

analyserat och tolkat empirin allt eftersom vi har gjort intervjuer. Därefter har vi jämfört tidigare intervju med den som gjorts därefter för att se mönster och skillnader i empirin. Slutligen har vi jämfört våra tolkningar med tidigare teori för att skapa egna idéer och insikter som presenteras som modeller i slutet av uppsatsen. Urval av informanter, datainsamling och analys av data har skett stegvis fram tills att vi har fått en god insikt i fallet vi studerar. Eftersom processen i grundad teori har en, i viss mån, rörig karaktär har det ibland varit svårt att sätta tydliga tidsmässiga interna deadlines. Vad som är intressant med grundad teori är att man som forskare inte vet vad forskningen ska resultera i, vilket i vissa fall har känts oroligt men också spännande under uppsatsens gång.

Genom selektivt urval har vi nått önskvärda personer att intervjua. Vi är medvetna om att ett icke-slumpmässigt urval kan sänka den externa validiteten, däremot anser vi att vår urvalsmetod har varit nödvändig för att nå de personer som har goda kunskaper om organisationen och har insikter i medlemmarnas funktion för partiet. Vi har gjort sex stycken semistrukturerade djupgående intervjuer med personer inom Feministiskt initiativ, där majoriteten av respondenterna har ansvar inom områdena kommunikation och organisation. Fyra av sex intervjuobjekt sitter i styrelsen idag eller har suttit i styrelsen tidigare. Majoriteten av våra intervjuobjekt har varit långtgående engagerade i partiet och ofta sedan dess att partiet grundades, varför vi anser att de svar vi har fått i intervjuerna är rika på trovärdig information och den inre validiteten ökar som följd av detta. I början av studien hade vi ingen förutbestämd siffra på hur många intervjuer vi skulle göra. Efter vår fjärde och femte intervju kände vi att vi fick liknande svar på våra frågor och att vi började få tillräckligt med empiri för att ta oss vidare i processen att svara på våra forskningsfrågor. För att vara på den säkra sidan genomförde vi en sjätte och sista intervju för att säkerställa oss om att vi hade fått den informationen vi behövde, vilket vi gjorde efter att ha kodat och tolkat empirin i den sjätte och sista intervjun. Sex intervjuer kan anses som en mindre siffra i sammanhanget men i och med att partiets styrelse består av relativt få personer och att svaren vi fick från intervjupersonerna var väldigt lika, bestämde vi oss för att stanna vid sex intervjuer.

Kvale & Brinkmann (2009) förklarar vikten av att personen som intervjuar är medvetet naiv. Att vara medvetet naiv betyder att intervjupersonen är öppen för nya insikter under intervjuens gång och begränsar sig inte efter en förutbestämd

ram av kategorier och frågor. Det är också av vikt att personen som intervjuar är kritisk till sina egna antaganden och genuint söker att förstå intervjuobjektets syn på området och frågorna (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har förhållit oss till dessa riktlinjer och varit öppna och nyfikna i intervjusituationen och gett intervjuobjektet utrymme att ge sin förklaring och syn på ämnet. Vår uppsats har genomgående präglats av nyfikenhet där vi även har varit kritiskt medvetna i syfte att höja studiens interna validitet.

Samtidigt är det viktigt att ha i åtanke att de personer som vi har intervjuat i viss bemärkelse representerar sitt parti när de svarar på våra frågor. Det finns således en risk att respondenterna medvetet eller omedvetet förskönar sina svar för att ge en tilltalande bild av sin organisation och dess medlemmar, speciellt då respondenterna har valt att inte vara anonyma. Detta kan tänkas ge en motsatt effekt och sänka den interna validiteten.

4.7 Etik

I kvalitativa fallstudier och intervjuer finns det enligt Merriam (2011) risker att informanterna känner sig osäkra i situationen, inte längre vill delta i intervjun eller är obekväma i att svara på vissa frågor. Genom följande åtgärder hoppas vi att minska dessa risker. Vi har inledande i varje intervju frågat intervjuobjektet hur de ställer sig till anonymitet; om de vill vara anonyma eller inte och i vilken grad de i sådana fall önskar att vara anonyma. Vi har informerat intervjuobjekten om att intervjun kommer att spelas in så att vi kan analysera materialet i efterhand. Vidare har vi erbjudit oss att skicka transkriberingen till respondenterna så att de kan granska innehållet och se över så att transkriberingen stämmer överens med vad som har sagts. Ingen av respondenterna har något emot att bli citerade, och de önskar inte heller att vara anonyma. Ett par av respondenterna har uttryckt intresse av att vi skickar vår färdigställda kandidatuppsats till dem så att de kan ta del av forskningen.

5. Analys & Resultat -

Medlemmars funktioner

I det här avsnittet kommer vi att redogöra vår analys av vårt empiriska material och löpande presentera resultatet. Vi har utgått ifrån grundad teori där vi har låtit empirin tala snarare än att förklara empirin genom teorier (Glaser, 1992). I första avsnittet har vi använt Strömbäcks (2009) kriterier för att tyda Feministiskt initiativs grad av professionalisering då det ligger i intresse för vår analys. I och med tidigare diskussioner kring medlemmarnas förlorade betydelse för ett professionaliserat politiskt parti anser vi att det är viktigt att undersöka vilken grad av professionalisering Feministiskt initiativ har. Vidare har vi använt oss av Scarrows (2015) teori om partimedlemskap som ett hjälpande verktyg i tolkandet av vårt empiriska material.

5.1 Feministiskt initiativ – ett professionaliserat parti eller ett folkrörelseparti?

I samtliga intervjuer med intervjupersonerna i Feministiskt initiativ har vi frågat hur deras arbetssätt ser ut och om de ser sig själva som ett folkrörelseparti. I interaktionen har vi fört dialog om professionalisering, detta i och med att flera forskare (Dahl, 2011; Erlingsson, Persson & Öhrvall, 2012; Scarrow, 2015; Strömbäck, 2009) menar att professionaliseringen av politiska partier är en faktor till att det traditionella folkrörelsepartiets tid är förbi. I detta avseende är det relevant att klargöra huruvida Feministiskt initiativ karakteriseras som ett professionaliserat parti eller inte för att få en förståelse för medlemmarnas betydelse i vår fallstudie. Detta ligger i linje med Scarrows (2015) och Dahls (2011) resonemang som menar att detta är avgörande för att förstå partimedlemmarnas betydelse för ett politiskt parti.

Samtliga respondenter ser Feministiskt initiativ som ett folkrörelse parti. Det förklarar tydligt att de identifierar sig som ett folkrörelseparti "... vi var ett parti också, men framförallt var vi en folkrörelse. Det var många personer som ville ha in Fi i de parlamentariska församlingarna och det var det som förenade oss. Så vem som är vi och ni (...) vi är ju medlemmar" (Intervju Mogensen, 2015-05-05).

Strömbäck (2009) har tagit fram ett antal bedömningskriterier som vi anser är relevanta att förhålla sig till när man vill utreda och avgöra i vilken grad ett politiskt parti är professionaliserat. Bedömningskriterierna inkluderar allt från hur organisationen i fråga är strukturerad, huruvida organisationen har en fysisk samlingsplats och vilka strategiska medel och verktyg organisationen använder för att nå sina mål. Ju högre frekvens i användandet av verktyg och hjälpmedel som exempelvis extern expertis-hjälp eller strategiska metoder som kartläggning av konkurrenter och analys av opinionsmätningar desto mer professionaliserat anses partiet vara. Under intervjuerna vi höll med personer i Feministiskt initiativ förstod vi tidigt att partiet saknar större ekonomiska tillgångar. Maria Starck som är partiets digitala strateg förklarar att partiet inte är blyga att prova andra kommunikationskanaler, men att de ekonomiska resurserna inte räcker till.

"Reklam... nej det här partistödet vi får, vi kommer att få en miljon om året. Det är 30 sekunder. Det kommer aldrig att gå. Det är ifall det finns medieägare som vill testa nya typer av sättet att annonsera på. Jag tror vi skulle vara pigga på att ifall vi får testa utrymmet gratis." - Intervju Starck 2015-04-14

Vidare kan vi se att om en organisation, politisk eller ej, vill strukturera sin verksamhet och använda experter inom olika områden för att effektivt och strategiskt nå sina uppsatta mål krävs ekonomiska tillgångar. Ekonomisk trygghet är alltså näst intill en förutsättning för att politiska partier ska kunna bygga en professionaliserad organisation (Strömbäck, 2009). Vilket enligt respondenterna är något som Feministiskt initiativ saknar "vi har lite ekonomiska resurser, våra resurser är medlemmar som är det viktigaste för oss" (Intervju Sunna, 2015-04-19).

En annan avgörande faktor som står till följd av att partiet har få ekonomiska tillgångar i jämförelse med större partier är att Feministiskt initiativ är beroende av att medlemmar arbetar ideellt "I princip allt arbete som vi gör är ideellt, det gör

att vi hela tiden måste leta efter nya människor eftersom folk inte kan jobba år ut och år in med samma saker utan att få betalt” (Cecilia Billskog, 2015-04-21). De facto att samtliga inom Feministiskt initiativ arbetar ideellt för partiet samt att partiet inte har några större ekonomiska tillgångar att röra sig med gör att det näst intill blir omöjligt för Feministiskt initiativ att klassificeras som ett professionaliserat parti enligt Strömbäcks (2009) bedömningskriterier. Oetablerade partier och ideella organisationer får således ta tillvara på de övriga resurserna som finns till förfogande inom organisationen för att utvecklas och nå sina mål. Respondenterna menar att Feministiskt initiativs absolut största tillgång är deras anhängare och medlemmar och det engagemang och driv som dessa bidrar med.

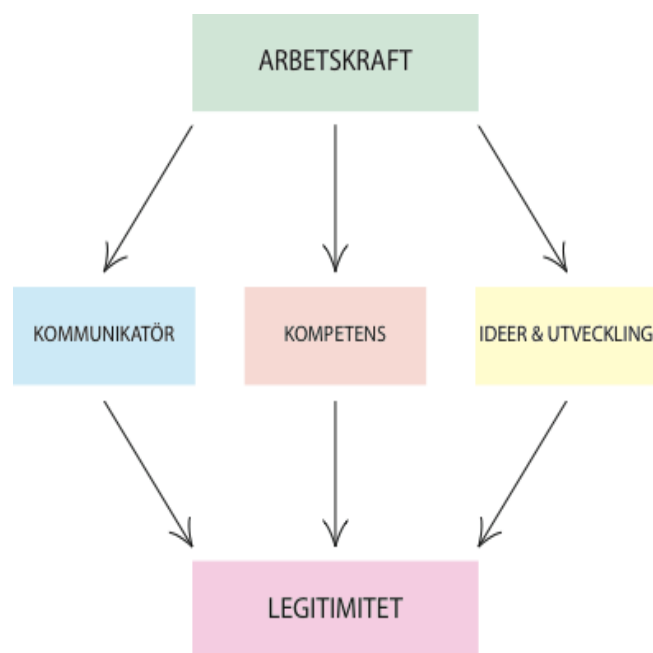
5.2 Medlemmars funktion ur ett kommunikationsperspektiv

Vi kan inte göra bedömningen att Feministiskt initiativ är särskilt professionaliserade idag och det är därför intressant att undersöka vad medlemmarna har för roll i ett mindre och oetablerat parti som partiet i fråga. Under kodningsprocessen fann vi likheter och skillnader i vår empiri med Scarrows (2015) teori angående vad partimedlemmarna fyller för funktion för ett politiskt parti. Därför kommer hennes teori att användas i analysen som ett hjälpande verktyg för att skapa vår egen teori.

De flesta respondenterna förklarar att de ser sig själva och Feministiskt initiativ som en gräsrotsorganisation och ett folkrörelseparti - medlemmarna är och utgör organisationen. Vad är det då för specifika funktioner som medlemmarna utgör för Feministiskt initiativ? Under kodningsprocessen har våra kategorier tagit form och växt fram. Något som tidigt gick att tyda i det empiriska materialet var att medlemmarna fyller en grundläggande roll som arbetskraft. I koppling till arbetskraft har vi identifierat underkategorier; kommunikativ roll, kompetens, idéer och utveckling och gemensamhet och dessa kategorier ingår i en legitimitetsskapande funktion. Vilket illustreras i modellen som presenteras i följande avsnitt.

5.2.1 Modell 1.1

Modellen som är utformad som en diamant illustrerar vad medlemmarna fyller för funktioner i oetablerade partier. Den huvudsakliga funktionen är att medlemmarna bidrar med arbetskraft. Arbetskraft grenar i sin tur ut sig i tre underkategorier; kommunikator, kompetens och idéer & utveckling. Dessa underkategorier leder i sin tur till legitimitetsskapande.



Modell 1.1 Medlemmarnas funktioner.

5.3 Arbetskraft

Att medlemmarna fyller en funktion som arbetskraft var det första vi uppmärksammade i vår kodningsprocess då det var något som respondenterna ofta återkom till. För ett parti utan större ekonomiska resurser blir partimedlemmar och styrelsemedlemmar tvungna att arbeta ideellt och därför är de i behov av att ha engagerade medlemmar som vill arbeta för partiet. Detta är även något Scarrow (2015) resonerar kring i hennes syn på partimedlemmars funktioner inom politiska partier. Scarrow (2015) menar att det finns mycket arbete att göra i ett parti och att dessa arbetsplatser behöver fyllas av människor som bistå med arbetskraft. Heide

et al. (2012) menar att en organisation utan sina medlemmar endast är en fysisk plats med tomma arbetsstolar, väggar och tak. Organisationer utan medlemmar kan alltså liknas vid ett ömtåligt skal, utan intressant innehåll och betydande funktioner. Respondenterna är med på detta och förklarar att medlemmarna är de som gör allt arbete och för partiet framåt.

“Att värva medlemmar är ju någonting som är någonting som stärker organisationens struktur. Eftersom att vi är en medlemsorganisation (...) så är det medlemmarna som utgör partiet. Det är ju ingenting annat.”

- Intervju Starck 2015-04-14

Utan medlemmar kan inte partiet utöva något arbete. I och med att Feministiskt initiativ är ett politiskt parti som inte är i riksdagen har de inte tillgång till de resurser som etablerade partier förfogar över (Strömbäck, 2014). Därför är det ideella arbetet av avgörande betydelse för partiet.

Om man ser till Scarrows (2015) kategorisering av partimedlemskap så går det att förstå att partimedlemmar är en sammansättning av samtliga grupper. De medlemmar som betalar avgift i form av medlemsavgift går att kategorisera som traditional individual membership (Scarrow 2015). Däremot betyder inte det är denna typ av medlem är viktigare än någon annan. Så kallade Cyber-members, social media followers and friends, light membership och news audience och sustainers är minst lika viktiga. I vår insamlade data har vi sett att Feministiskt initiativs medlemmar inte nödvändigtvis tillhör en specifik grupp. En medlem som betalande medlem kan även följa partiet på Facebook, de kan bidra med extra finansiell support och de kan prenumerera på Feministiskt initiativs nyhetsbrev. “Och att man inte gör så himla stor skillnad på medlemmar eller bara sympatisörer utan det viktiga är att föra samtalet och att göra saker tillsammans” (Intervju, Mogensen 2015-05-05). Det finns därför ingen poäng i att rangordna partimedlemmarna efter deras betydelse för partiet.

Arbetskraft är som tidigare nämnt en övergripande kategori som grenar ut sig i tre underkategorier: medlemmarnas roll som kommunikatörer, kompetens och idéer & utveckling. Dessa underkategorier kommer att presenteras i kommande avsnitt.

5.4 Medlemmarnas roll som kommunikatörer

En återkommande insikt under kodningen av vår insamlade empiri var att medlemmarna har en roll som kommunikatörer. Denna typ av roll lyfte samtliga respondenter fram som en oerhört viktig funktion där de menar att partiets medlemmar hjälper partiet att få medieutrymme och sprida deras politiska budskap. Antingen genom sociala medier eller fysiska aktiviteter som drar uppmärksamhet. En av respondenterna förklarar:

”Medlemmarna ser till att synas och höras, och skriva inlägg och debattartiklar, och prata på sitt jobb och på sin skola, och vara med i olika evenemang och göra olika kampanjer” - Intervju Mårtensson, 2015-04-24

Partimedlemmarna utgör alltså en viktig funktion som kommunikatörer, vilket även Scarrow (2015) identifierar som en funktion i sin syn på medlemmar. Undersökningar visar att partimedlemmar fyller en viktig roll i det externa kommunikationsarbetet genom att använda digitala kanaler och interagera face-to-face för att sprida det politiska budskapet och försöka rekrytera nya sympatisörer till partiet (Scarrow, 2015). Partimedlemmar som flitigt diskuterar politik sprider givetvis politiska budskap men Scarrow (2015) menar även att personer som är anknutna till partiet genom andra ingångar är viktiga att engagera, då dessa också kan kommunicera partiets politik. Hur medlemmarna fungerar som kommunikatörer kan således ske på väldigt olika sätt.

”Det är ju jättemycket medlemmar som engagerar sig i grupper och som både gör helt egna initiativ och kampanjer på olika sätt men också så här när vi gör de här nationella, sätta rosa glasögon eller rosa stolar på stan (...) det är viktigt för oss, för att det är vårt enda sätt att komma ut. Att vi får hjälp av våra medlemmar och det är ett viktigt sätt att visa att vi är inkluderande och menar allvar med det.” - Intervju Sunna, 2015-04-19

Vi märkte även att partimedlemmarna inte endast fungerar som kommunikatörer när de aktivt är engagerade utan att det faktiska medlemsantalet spelar roll i sig och har en kommunikativ funktion ”Det blev tydligt, efter att Fi kom in i EU och

vi hade passerat 20 000 (...) i antalet medlemmar var det tydligt att det påverkade de andra partierna att faktiskt också klara upp jämställdhetsfrågorna och visa färg.” (Intervju Mogensen, 2015-05-05).

Vilken typ av medlem en är spelar inte någon roll enligt en av våra respondenter. Medlemmens roll som kommunikatör är lika viktig för en traditionell medlem i jämförelse till en person som endast följer partiet på sociala medier. Utifrån Scarrows (2015) olika medlemskapskategorier särskiljer man alltså inte på vilken typ av medlem man är utan ser alla som intressenter som tillför lika mycket. Inför valet 2014 var det till exempel väldigt många icke-medlemmar som hjälpte till att dela ut valsedlar och göra aktiviteter ute i städerna för att sprida och kommunicera Feministiskt initiativs politik och budskap (Intervju Mårtensson, 2015-04-24). I och med att Feministiskt initiativ är en ideell organisation som inte delar ut löner ökar trovärdigheten i medlemmarnas kommunikation enligt Amanda Mogensen (Intervju, 2015-05-05) “Vi har inga anställda (...) det vi har är aktivism och viljan till förändring. Och rent kommunikativt har det en väldigt hög trovärdighet”.

Feministiskt initiativ sköter större delen av sin kommunikation via sociala medier. Sociala medier är en kanal som uppmuntrar till interaktion mellan flera aktörer och som möjliggör kommunikation till flera människor samtidigt (Ström, 2010). Sociala medier är således ett bra medium att använda för att med enkla medel nå ut till en stor publik. Medium som TV och Radio når också många mottagare men för ett mindre parti som inte är i riksdagen är det dels svårt att konkurrera om det mediala utrymmet som ofta ges till befintliga riksdagspartier (Strömbäck, 2011) och dels har oetablerade partier inte tillräckligt med ekonomiska resurser för att köpa utrymme i television i form av reklam.

Eftersom mindre och oetablerade partier har det svårare att få utrymme och synas i media i jämförelse med etablerade partier kan medlemmarnas funktion som kommunikatörer vara användbar för att påverka det triangulära förhållandet mellan allmänheten, politiska aktörer och medier som Strömbäck och Nord (2013) menar utgör spelreglerna i politisk kommunikation. När medlemmarna tar sig an rollen som kommunikatörer och sprider partiets budskap, antingen genom att engagera sig och göra aktivistiska handlingar ute i städerna eller genom digitala kanaler som sociala medier, syns Feministiskt initiativ i större utsträckning. När Feministiskt initiativ syns på fysiska platser som gator och torg och även får

spridning i sociala medier är chansen större att medier uppmärksammar partiet i sina egna kanaler och kommunicerar partiet, och i bästa fall partiets budskap vidare till allmänheten.

5.5 Kompetens

Den andra underkategorin som vi identifierade var att medlemmarna bidrar med kompetens. Då Feministiskt initiativ är ett parti som har en relativt ung medlemskår och använder sociala medier som sitt främsta verktyg i sin kommunikation resulterar detta i att de har många kompetenta medlemmar med kunskaper inom sociala medier och IT. Detta antagande grundar vi i att sociala medier i större utsträckning används av unga människor (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014). Det logiska resonemanget som går att göra är att desto fler medlemmar partiet har desto större arbetskraft har partiet, och med fler medlemmar och större arbetskraft finns det sannolikt mer kompetens att ta tillvara på. "Den största vinningen är att vi blir skarpare och skarpare i vår intersektionella analys eftersom erfarenhetsbasen hos våra medlemmar blir bredare och bredare." (Intervju, Svensson 2015-05-12). Föregående citat förklarar att fler medlemmar resulterar i att partiets kompetens blir bredare och bredare. Bland de som vi intervjuat finner vi bland annat Maria Starck som jobbar ideellt för partiet. År 2015 vann Maria Stora kommunikatörsprijet (Sveriges kommunikatörer, 2015), vilket synnerligen tyder på att partiets medlemmar besitter kompetens som har positiv inverkan på partiet.

Att ta tillvara på den interna kompetens som finns inom partiet kan vara en användbar tillgång i partiets utveckling av sin strategiska kommunikation. Politisk public relations går att bedriva effektivt över digitala plattformar tack vare utvecklingen av Web 2.0 (Strömbäck & Nord, 2013), och när partiet har många kompetenta medlemmar som behärskar sociala medier kan dessa ses som en konkurrenskraftig funktion i förhållande till etablerade partier för att strategiskt ta digital mark och utrymme.

5.6 Idéer och utveckling

Vidare i vår kodning framgick det att fler medlemmar genererar fler idéer, intern feedback och bistår med utbyte av information för att utveckla partiet ”... alla nya medlemmar kommer med egna resurser och egna idéer och med arbetskapacitet” (Intervju Billskog 2015-04-21). Respondenterna lägger vikt vid att ju fler medlemmar de har desto större ömsesidigt utbyte av idéer och feedback finns det inom partiet.

”Att ha 22 000 medlemmar är verkligen guld – man tänker sig om man ska få igång någon verksamhet vad det nu kan vara eller få in nya perspektiv. Då har vi 22 000 medlemmar som vi kan fråga. Det är ju någon där ute som kan ta sig an det här vad det nu kan vara. Sommaren 2013 var vi 1000 medlemmar och då när jag ropade HO HO, det är inte så mycket folk som man pratar till internt då.” - Intervju Starck, 2015-04-14

Scarrow (2015) menar att om en organisation ska kunna utvecklas och ta fram nya förslag är det relevant att få in nya synvinklar av olika medlemmar i organisationen. Enligt våra respondenter är partiet bra på att ta tillvara på medlemmars idéer och lyckas fånga upp framgångsrika aktiviteter. I detta arbete har sociala medier en viktig roll då det utgör ett intranät som lyfter bra idéer och låter medlemmar inspireras av varandra “Vi har låtit medlemmarna inspirera varandra i sociala medier och varit väldigt lyhörda för våra medlemmar” (Intervju Mogensen, 2015-05-05).

5.7 Legitimitet

Vad resulterar all denna arbetskraft i och vad tillför medlemmarnas funktioner i ett vidare led för partiet? Feministiskt initiativs mål är att lyfta den feministiska frågan och även ta plats i riksdagen efter nästa riksdagsval (Feministiskt initiativ, 2015). Att medlemmar stödjer partiet med arbetskraft i form av en kommunikativ funktion, bistår med kompetens och genererar användbara idéer leder i sin tur till legitimitetskapande (se Modell 1.1). Enligt Dahl (2011) kan en stor medlemskår utgöra en funktion som legitimitetskapare som ger ett politiskt parti större möjlighet att göra anspråk.

Även om sociala medier underlättar för politiska aktörer att kommunicera direkt med allmänheten står politiska aktörer fortfarande i en ömsesidig beroendeposition till massmedia i arbetet med att skapa opinion och förmedla

politisk kommunikation (Strömbäck, 2009). Massmedier riktar ofta sin uppmärksamhet till folkvalda etablerade partier och dessa har således inga större problem att synas. De finns en institutionell makt som mindre och oetablerade partier har svårt att ta del av (Strömbäck, 2009). För ett mindre parti som Feministiskt initiativ är det därmed av stor betydelse att ha ett högt medlemsantal för att påverka och få tillgång till massmedierna. Ett parti som har många medlemmar som syns och hörs visar att det finns många individer som ställer sig bakom partiet och dess politik. Den stora utmaningen är att få de övriga medborgarna, det vill säga de personer som inte sympatiserar med Feministiskt initiativ, att se partiet som ett parti som bör tas på allvar. Scarrow (2015) menar att politisk legitimitet är en av de viktigaste fördelarna av att ha många medlemmar.

Enligt respondenterna anses samtliga ovannämnda funktioner vara faktorer som i sin tur kan leda till att legitimitet skapas. En av respondenterna tydliggör och förklarar relevansen i frågan "Nu har vi mer kapacitet att åka, hämta upp materiel att skriva och klippa. Vi kommer att kunna visa mer saker, visa resultat, visa vart vi finns och så. Vi kommer ha mycket mer innehåll att sprida. Inte bara institutionspolitiken." (Intervju Starck, 2015-04-14). Starck nämner också i intervjun (2015-04-14) att det höga medlemsantalet kan fungera som en funktion som har hjälpt partiet ur medieskuggan, vilket tyder på medlemmarna bidrar med legitimitetsskapande.

En strategi från Feministiskt initiativs sida är att de tillåter sina medlemmar att göra kreativa och annorlunda saker som kan uppmärksammas av mediehus och presenteras som nyheter. Genom att skapa pseudohändelser, vilket är att göra kupper och iscensätta händelser i syfte att uppmärksammas, kan oetablerade partier få medieutrymme (Strömbäck, 2009). De aktivistiska kampanjer som Feministiskt initiativs medlemmar har gjort, exempelvis när Fi's medlemmar satte upp rosa glasögon på andra partiledares affischer (Svenska Dagbladet, 2014; Dagens Media, 2014) är politiska public relations-aktiviteter och bra exempel på hur medlemmar hjälper partiet att synas och höras i medier. Denna typ av arbetskraft i form av kampanjande samt att medlemmar skriver debattartiklar, genererar material, är närvarande och sprider politiska budskap via sociala medier visar att medlemmarna utgör en stor del av partiets politiska public relations-arbete att skapa legitimitet kring partiets politik.

En av våra respondenter påpekade problematiken i mediers roll som förmedlare av politisk kommunikation “Vi har haft svårt att få mediabevakning på ett bra sätt. Det media vill är oftast att skriva om någonting som de uppfattar som kontroversiellt och då vinklas det också ofta ganska kontroversiellt” (Intervju Mårtensson, 2015-04-24). Strömbäck och Nord (2013) menar att det finns en risk i att medier kan vinkla nyheter och meddelanden och presentera en negativ bild av partiet som berörs. Detta kan varken medlemmarna eller partiet påverka i särskilt hög grad.

5.8 Gemenskap

Vidare i kodningen av vår insamlade data märkte vi att respondenterna lyfte fram vikten av att fler medlemmar i organisationen bidrar till en känsla av gemenskap. Denna känsla grundar sig i att när organisationen växer och medlemsantalet ökar sprids det energi inom organisationen som hjälper partiet att ta framsteg och utvecklas. Denna typ av funktion som medlemmarna bidrar med, att det uppstår en känsla av gemenskap, sades inte alltid uttryckligen av respondenterna men är något som vi uppmärksammade under intervjuerna och vid kodning av empirin. En av respondenterna gav en intressant förklaring av området “... det är alltid roligare att göra det i grupp. Det är alltid roligare om man är ett par stycken som gör det. Det är inte roligt att göra det själv. Det krävs att man får ihop några som vill hänga på och hjälpa till.” (Intervju Mårtensson 2015-04-24). Ett par av respondenterna fortsätter resonemanget:

“Ja, och att vi gör det tillsammans. Vi var ju inte ett parti (...) framförallt var vi en folkrörelse. Det var väldigt många personer som ville ha in Fi i de parlamentariska församlingarna och det var det som förenade oss. Så vem som är vi och ni har mindre betydelse. Vi är medlemmar, och vår kommunikation är byggd på det också. Att det är vi och det är ni och det är Fi. Vi är ett.”

- Intervju Mogensen, 2015-05-05

“Det ger en känsla av att nu händer det någonting, nu är vi många, det är inte bara en liten liten klick. Och det har varit jätteviktigt. Eller att man går på ett homeparty och det är fullt med folk som verkligen är intresserade, eller torgmöte så är det fullt torg som kommer, det har varit jätteviktigt. Och där är medlemmar, både den enskilda medlemmen

och medlemsgrupperna jätteviktiga för att hela tiden hjälpa till och skapa den här gräsrotsaktivismen.”

- Intervju Sunna, 2015-04-19

På liknande sätt som att ett stort medlemsantal visar externa intressenter att partiet växer och har sympatisörer kan det vara viktigt för medlemmarna som arbetar ideellt för partiet att känna att de inte är ensamma. Utöver en typ av intern bekräftelse som kan skapa extra energi och fungera som bränsle för de som engagerar sig i partiet kan en känsla av gemenskap synas utåt och locka andra personer att ansluta sig till partiet, vilket får anses vara fördelaktigt för partiet som helhet.

Denna känsla av gemenskap presenteras inte som en funktion i vår modell då modellen enbart fokuserar på vad medlemmar tillför partiet rent kommunikativt och praktiskt. Däremot är det en intressant insikt som vi har fått genom vår analys och som vi anser är relevant att ta upp då flera respondenter har reflekterat kring området.

5.9 Övriga funktioner

Vad som är intressant är att tidigare forskning (Panebianco, 1988; Scarrow, 2015) har lagt stor vikt vid tre medlemsfunktioner som intervjupersonerna från Feministiskt initiativ inte berör i särskilt hög grad. Dessa tre funktioner som presenteras i andra teorier är att medlemmar utgör en ekonomisk resurs, en röstresurs och att medlemmar behövs för att fylla politiska poster. Självklart får Feministiskt viss ekonomisk styrka tack vare ett ökat medlemsantal men det är ingenting som våra respondenter har lyft fram som en avgörande fördel i att ha många medlemmar. Att medlemmar kan räknas som självklara röster på partier vid val bör nästan alla parti anta och förvänta sig. Scarrow redogör (2015) att denna funktion var betydligt viktigare förr i tiden i och med att valdeltagandet var betydligt lägre. I riksdagsvalet 2014 låg valdeltagandet på 85,8% (DN, 2014) som kan jämföras med att det idag finns under 250 000 medlemmar i svenska politiska partier (Dagens Samhälle, 2013), vilket visar att medlemskapet utgör en så pass liten del av rösterna. I Europaparlamentsvalet kan man däremot tänka sig att

medlemsantalet har en större betydelse för att få många röster eftersom valdeltagandet är betydligt lägre i det valet.

Några respondenter framhäver att medlemmarna fyller en funktion i och med att man har politiska poster som måste fyllas. Detta är något som Scarrow (2015) och Panebianco (1988) tar upp som en viktig funktion av medlemmarna. Inom Feministiskt initiativ finns det däremot inte så många platser att fylla (Feministiskt initiativ, 2015). Detta betyder att medlemsfunktionen att fylla politiska poster inte inkluderas som en kategori i vår undersökning.

5.10 Sammanfattning

Eftersom Feministiskt initiativ inte sitter i riksdagen och därtill inte har särskilt hög grad av professionalisering har de inte tillgång till den maktposition som riksdagspartier besitter. Då partiet inte får statligt partistöd som etablerade partier får visar det sig att medlemmarna fyller viktiga funktioner i partiet. Ett mindre parti som Feministiskt initiativ är i mångt och mycket en gräsrotsorganisation där medlemmarna utgör kärnan i partiet. Eftersom partiet karaktäriseras och byggs av ideellt arbete är arbetskraft den primära och mest grundläggande funktion som gick att identifiera. Det är medlemmarnas handlingar och arbete som utgör hela organisationen. Likt Heide et al. (2012) redogör är en organisation utan sina arbetare en fysisk plats som ekar tom med tomma stolar och datorer, vilket stämmer in på en politisk organisation som Feministiskt initiativ. Utan medlemmarna skulle organisationen stå still. Att medlemmar bistår med arbetskraft betyder också att de tillför kompetens till organisationen. Feministiskt initiativ sköter bland annat stor del av sin kommunikation via sociala medier och har via sin breda medlemskår fått tillgång till en stor grupp personer som är duktiga på området. Exempelvis har en av de personer som vi har intervjuat, Maria Starck, vunnit Stora kommunikatörspriset år 2015 (Dagens Media, 2015)

Som ovan nämnt bidrar medlemmar med att utveckla partiet i form av att ge nya insikter, perspektiv och idéer, där de även bidrar med en känsla av gemenskap. Känslan av gemenskap bidrar med ett viktigt energilyft för organisationen och de människor som engagerar sig i partiet - en känsla av att medlemmarna är många och att det de gör har betydelse. Medlemmarna utgör alltså en betydande roll i arbetet med strategisk kommunikation. De bidrar till att

utveckla partiet, de får partiet att synas och höras och bidrar till att ett oetablerat parti som Feministiskt initiativ får mer utrymme och större möjlighet att ta sig ur medieskuggan.

6. Analys & Resultat -

Det engagerade rummet

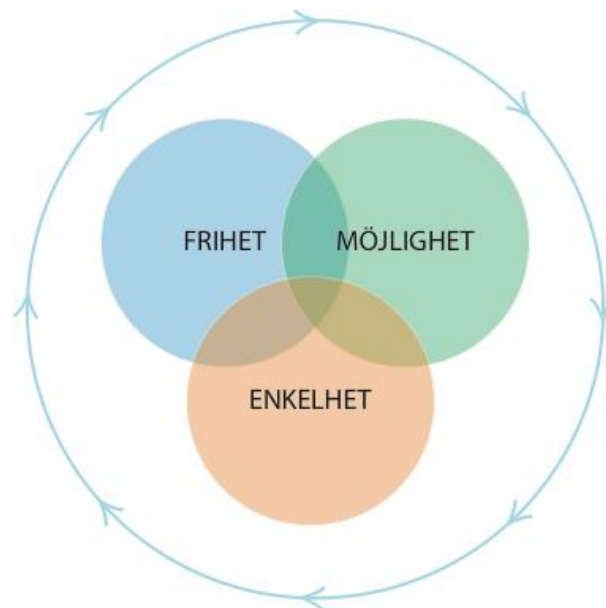
Med grund i vår fallstudie har vi i det första avsnittet redogjort vad medlemmar bidrar till ett oetablerat politiskt parti. Som tidigare nämnt har medlemmar en kommunikativ funktion trots att de är passiva. Dessutom skapar medlemmar innehåll (content) när de är aktiva och gör saker ”Medlemmarna ser till att synas och höras och skriva inlägg och debattartiklar och prata på sitt jobb och prata på sin skola och vara med i olika evenemang och göra olika kampanjer” (Mårtensson, 2015-04-24). Detta är aktiva aktioner som förutsätter engagemang. Således är det intressant att studera hur oetablerade partiet kan arbeta för att främja engagemang hos sina medlemmar. Här leds vi in på vår andra forskningsfråga: Hur kan oetablerade partier ta tillvara på medlemmarnas funktioner och den potentiella resurs som dessa funktioner utgör ur ett kommunikationsperspektiv?

I vår insamlade data märkte vi att för organisationer som bygger på ideell arbetskraft är det grundläggande att de som arbetar med organisationen måste vilja arbeta med organisationen för att något arbete överhuvudtaget ska utgöras. Oetablerade partier, som Feministiskt initiativ, behöver arbeta aktivt för att främja engagemang. Utan engagemang kan inte partier som är beroende av ideell arbetskraft ta del av de funktionerna som vi tidigare presenterat.

Under vår kodning av vår empiri såg vi ett återkommande mönster av kategorier som bygger en strategi för att upprätthålla internt engagemang. I vår analys av empirin har vi identifierat följande tre teman och kategorier som utgör ett rum som vi kallar för ”det engagerande rummet”: frihet, enkelhet och möjlighet.

6.1 Modell 1.2

Modell 1.2 illustrerar det engagerade rummet. Tre komponenter; möjlighet, frihet och enkelhet genomsyrar rummet och fungerar i samverkan med varandra.



Modell 1.2. Det engagerade rummet

6.2 Frihet

“De får fritt göra som de vill, och naturligtvis välja. De är ju organisationen så våra medlemmar blir en bild av Fi. (...) Vi tillåter i och för sig dubbla medlemskap, så det är inga krav det heller. Det finns ingen kontrollfunktion. Folk är fria. De får välja som de vill.”

– Intervju Cecilia Billskog 2015-04-21

I våra intervjuer uttryckte några av respondenterna vikten av att medlemmarna ska känna sig fria och att det inte ska finnas någon press av att de ska delta i aktiviteter. Det är upp till var enskild individ om de vill engagera sig eller inte ”Det är människor som jobbar ideellt, även om de är super-kompetenta så jobbar de ideellt, så då måste man ha jättestor respekt. För att folk ska vilja och tycka att det är roligt att jobba så måste de få utrymme att vara kreativa och göra bra saker och inte bli toppstyrda. Det blir inte bra då.” (Intervju Sunna 2015-04-19).

Medlemmarna får alltså själva välja i vilken grad de vill vara delaktiga och engagerade. Ett partimedlemskap i Fi är således förutsättningslöst och det ställs inga krav eller förväntningar på de som ansluter sig till organisationen.

6.3 Enkelhet

“Då fanns det affischer att skriva ut i A4-format på hemsidan. Så hade man tillgång till en dator och en skrivare kunde man skriva ut en eller femtio affischer och sen gick man bara på stan och satte upp dem. Jag behövde inte kolla av med någon om det är okej, sen är det ju roligare att vara flera stycken, och då har vi ju Facebook-grupper som vi diskuterar i, jag skulle vilja göra det här, vem vill hänga på? Och antingen får man några som hänger på eller så får man gå själv. Det kan gå på en dag, så har man bestämt att man ska göra något. Svårare är det inte.”

- Ingrid Mårtensson, 2015-04-24

Vidare i kodningen av vår insamlade data är enkelhet något som lyfts fram under intervjuerna som en viktig faktor till att få medlemmar att engagera sig. Organisationen har med enkla medel gjort det smidigt för övriga medlemmar att hjälpa till. I ovanstående citat beskrivs det hur material som affischer finns nära till hands, det enda som krävs av den som vill engagera sig är en skrivare. Det är också enkelt för medlemmar att kommunicera sinsemellan och mobilisera sig tack vare de kanaler som finns till förfogande. Att använda sig av sociala medier är snabbt och enkelt, det är lätt att engagera sig (Strömbäck, 2009) och således är det enkelt att komma i kontakt med övriga partimedlemmar. En ytterligare faktor som bidrar till ökad enkelhet och som underlättar för medlemmarna är att de inte behöver få ett godkännande från riksstyrelsen att sätta sina idéer i verk och göra aktiviteter, vilket var något som respondenterna förklarade genom kör och gormottot. ”Det är ingenting man behöver kolla eller, som behöver gå via någon intern byråkratiskprocess. Utan det är bara att sätta fart. Det är ju medlemmarna som är organisation och det är de som ska göra och ta initiativ.” (Intervju, Billskog 2015-04-21).

Å andra sidan finns det en risk att Feministiskt initiativs varumärke kommuniceras fel. I och med att det är enkelt att engagera sig och att personer i organisationen inte behöver ett godkännande av styrelsen finns det en risk att medlemmarna kommunicerar fel budskap. Organisationer som inte kontrollerar

budskapsbärarna löper större risk att varumärket kommuniceras ut fel. Detta är dock inget som respondenterna oroar sig allt för mycket över.

”Ja. Den risken finns ju. Och vad är då fel. Det handlar om, om någon använder sig av FI’s plattform för att föra ut en helt annan politik, det skulle ju naturligtvis inte vara okej. Utan det ingår ju i att man ska följa den politiska linjen, det politiska programmet när man gör och kör. Det är underförstått. Och när det då händer att någon använder plattformen, nu vet inte jag, det har inte hänt vad jag vet om, men skulle det hända att någon använder plattformen för ett helt annat budskap då får man ju hantera det där och då” - Intervju Mårtensson, 2015-04-24

Respondenterna är medvetna om att kör och gör-mottot inbegriper vissa risker. Däremot verkar mottots fördelar väga över de eventuella nackdelar som finns. Det verkar som att partiet har god tillit till sina medlemmar och förlitar sig på att de inte missbrukar möjligheterna som ges, vilket går att tyda i ovanstående citat.

Att det ska vara enkelt att engagera sig är en viktig aspekt i partiets kommunikation för att uppmuntra aktivitet. Detta tar sig i form också i språket hur de kommunicerar på sociala medier. Renberg (2004) menar att ett enkelt och lättförståeligt språk uppmuntra till engagemang. Under intervjuerna framgick det av några respondenter att det finns en tanke i att formulera sig enkelt och lättförståeligt ”Vi har ju haft ett tilltal som har varit rolig hjärtlig inkluderande, fiffig, smart. Med glad ton (...) och på sociala medier i den andan, eller den tonen som sociala medier är i, det är ju så man når ut med korta, intresseväckande, spontana, snabb kommunikation” (Intervju Sunna 2015-04-19).

Språket i meddelandena är alltså inte invecklat eller avancerat utan snarare ledigt och informellt. Renberg (2004) menar att ett professionellt och formellt språk skapar en professionell bild av organisationen. En respondent reflekterade över nackdelen med att använda ett ledigt språk i organisationens externa kommunikation ”Då är det klart att det finns ju de som ska göra det till nästan något fjäntigt och oseriöst. Och det kan man göra om man vill” (Intervju Sunna 2015-04-19). Av vår insamlade data verkar det som att Feministiskt initiativ inte vill framstå som ett stelt byråkratiskt politiskt parti utan vill spegla den enkelhet, delaktighet och ledighet som präglar partiet. Respondenterna framhäver att kommunikationen skiljer sig beroende på i vilken kanal man kommunicerar. På hemsidan och i valmanifest använder de mer professionellt språk medan

kommunikationen som sker genom sociala medier är mer ledig och enkel. Det är viktigt att forma språket efter den kanal som används för att kommunikationen ska vara effektiv (Renberg, 2004), något som Feministiskt initiativ verkar vara medvetna om.

6.4 Möjlighet

“Det är också folk som kommer relativt nya, som inte har varit med i Fi så länge och kommer snabbt, med hårt arbete, får plats och utrymme att driva sin politik. De finns de som gör andra saker, jobbar med kommunikation t.ex., de som är med i ledningsgruppen för kommunikation, de är ganska nya och har inte varit med jättelänge.” – Intervju

Sunna, 2015-04-19

Möjlighet är den tredje och sista kategorin som utgör ”det engagerade rummet”. Samtliga respondenter beskriver att det finns möjlighet för olika typer av engagemang i partiet och att det finns utrymme för att utvecklas inom partiet. En av respondenterna berättar om möjligheterna som ges inom partiet ”Jag kände ju ingen, och jag lyckades ändå bli invald i riksstyrelsen. Jag är ju till exempel, som en vanlig medlem som inte varit politisk aktiv tidigare, i hela mitt liv. Och på mindre, ja ett halvår tog det från att jag bestämde mig för att bli aktivist till att jag satt i styrelsen för riks. (Intervju Mårtensson 2015-04-24). Respondenten är ett bra exempel på att nya medlemmar snabbt kan ta sig vidare inom organisationen och få positioner som innefattar större ansvar. Detta kan man koppla till Dahl (2011) resonemang om att de selektiva incitamenten är en viktig faktor för att medlemmar ska vilja engagera sig i ett parti. Detta tas även upp av Panebianco (1988).

6.5 Kör och gör

Kör och gör är ett motto som respondenterna återkommer till. Amanda Mogensen (Intervju, 2015-05-05) förklarar kör och gör som ett strategiskt utformat motto som ska prägla hela partiet och organisationen. Syftet med kör och gör som motto är att uppmuntra partimedlemmar att ta egna initiativ och göra saker på egen hand. Om en partimedlem har en idé eller vill ta ett initiativ för att sprida Feministiskt initiativs politik och budskap är det bara att köra och göra. Att många av

respondenterna hänvisar och talar kring mottot i våra intervjuer visar att kör och gör har etsat sig fast i partiet.

“Kör och gör. Det är ingenting man behöver kolla eller som behöver gå via någon intern byråkratiskprocess. Utan det är bara att sätta fart. Det är ju medlemmarna som är organisation och det är de som ska göra och ta initiativ.” – Intervju Cecilia Billskog, 2015-04-21

Med kör och gör-mottot får medlemmarna godkännande att sätta sina idéer i verk där mottot i sig speglar en viss enkelhet och som respondenten ovan beskriver behöver inte besluten gå genom en intern och komplicerad byråkratiprocess. Mottot uppmuntrar således till engagemang och gör det enkelt för medlemmarna att göra aktiviteter som är relaterade till politisk public relations.

6.6 Ung medlemskår

Feministiskt initiativ har en medlemskår som till stor del består av unga medlemmar. Vad förklaringen till detta är, är intressant att reflektera kring. En tanke är att förstagångsväljare och den yngre generationen tycker att politiken som de etablerade partierna driver är gammalmodig och inte riktar sig till en yngre publik och att de därför söker sig till partiet i fråga “Jag tror vi är annorlunda. Jag tror också att vi lockar en annan yngre generation. Med medlemmar som inte är lika lockade av de traditionella formerna för politisk aktivitet. Och det märker vi ju när vi har unga feminister och jättemånga unga ungdomar, vi är jättestarka bland förstagångsväljarna - vi hade 18 % från förstagångsväljarna” (Intervju Billskog, 2015-04-21) En annan respondent utvecklar resonemanget ytterligare:

“Människor som förut har uppfattat politik som något tråkigt och inte angår dem, som nu plötsligt tycker att det är intressant att prata om politik. (...) vi har velat ha och tycker att vi har lyckats med att ta en position om förnyad politik. Det politiska samtalet med nya perspektiv och nya idéer och det tycker jag också att vi får folk som inte tidigare varit politiskt intresserade och engagerade att gå med. Det visar att vi har ett nytt tilltal som folk uppfattar som nytt och intressant.” - Intervju Sunna, 2015-04-19

Vi ser även en annan förklaring till varför Feministiskt initiativ har rekryterat många unga medlemmar. Att partiet i sig karaktäriseras av attribut som modern och ung kan till viss del tänkas tilltala unga personer av naturliga själ. De teman och kategorier som vi har identifierat i vår analys (frihet, enkelhet och möjlighet) fungerar som byggstenar som tillsammans skapar det engagerade rummet som främjar engagemang hos medlemmarna inom partiet. Vad som definieras som rum i det här fallet är inte ett materiellt eller fysiskt rum utan snarare en känsla eller organisationskultur som vilar över partiet. Det går att dra tydliga paralleller mellan byggstenarna som ligger till grund för det rum som Feministiskt initiativ har skapat och de verktyg som har använts i processen att skapa rummet.

6.7 Användning av sociala medier

Sociala medier används idag frekvent och har blivit en naturlig del i vardagen för gemene person i samhället. Vad som har gjort sociala medier så pass framgångsrikt och omtyckt är att det finns möjlighet för användarna att fritt skapa innehåll och enkelt kommunicera med varandra. Sociala medier bygger vidare på att användarna skapar plattformen genom att generera innehåll (content) i sin interaktion sinsemellan. Frihet, enkelhet och möjlighet som är de tre komponenter och byggstenar vi har identifierat i partiet i vår fallstudie är karaktärsdrag som också går att identifiera i sociala medier. Feministiskt initiativ använder till stor del sociala medier för att kommunicera med sina medlemmar och bygga sin organisationsstruktur. Flera av respondenterna menar att det finns många fördelar med att använda sig av sociala medier i syfte att sköta politisk kommunikation, både internt och externt. De förklarar sociala medier som ett snabbt medium som möjliggör direkt kommunikation med medlemmarna.

Det går inte att säga att det ena har influerats av det andra. Den logiska förklaringen som däremot går att göra är att dessa identifierade komponenter är framgångsrika i sitt syfte att skapa engagemang och delaktighet. Än mer framgångsrikt i sitt syfte att främja engagemang så att medlemmar kan ge utlopp för sin drivkraft och kreativitet blir att använda sig av kanaler och verktyg som präglas enkelhet, frihet och möjlighet - både i skapandet av rummet och i fortsatt utveckling av rummet för att hålla det levande. Nedanstående citat förklarar varför sociala medier passar Feministiskt initiativs organisation så väl.

“Vi har organiserat vårt arbete i sociala medier. Större delen av vår kommunikation går via Facebook och Skype skulle jag säga. Nu pratar jag om det interna arbetet, när vi bollar saker mellan oss, hur ska vi göra nu, hur ska vi kommunicera nu? Vad händer här? Vi behöver det här? Hur ser det här ut? Då skapas grupper och så vidare. (...) Och det har ju många fördelar, det är snabbt det är gratis vi har ju inga pengar. Mycket av det här har växt fram ur det faktum att vi inte har några pengar. Som sen har visat sig vara framgångsrikt sätt att jobba. Vi fångar också upp. I de här grupperna har vi många som jobbar med att svara på mail som kommer, Facebook meddelanden, titta och svara på kommentarer, och det vi gör, det är också ett sätt att väldigt snabbt fånga upp vad som berör våra medlemmar och vad de bryr sig om och vad folk vill ha svar på, vad folk vill se. Vi har väldigt öppna kanaler till våra medlemmar eller dem som gillar oss. Och vi svarar snabbt.” - Intervju Sunna, 2015-04-19

Enligt respondenten finns det många fördelar i att använda sociala medier när organisationen i fråga inte har särskilt mycket pengar. En framstående fördel som lyfts fram är att sociala medier som verktyg kan användas för att scanna omvärlden och lyssna till sina medlemmars intressen. Enligt Heide et al. (2012) är sociala medier en viktig intern kommunikationskanal som möjliggör tvåvägskommunikation mellan anställda, chefer och ledning i företag och organisationer. Används sociala medier rätt går det, likt så som Feministiskt initiativ gör, att lyssna till organisationen och förstå vilka frågor som medlemmar och anställda tycker ska prioriteras.

6.8 Sammanfattning

Genom vår analys har vi fått förståelse för hur Feministiskt initiativ har byggt sin organisation så att medlemmar ska kunna vara engagerade och bidra till dess fortsatta utveckling. Då vi har tolkat empirin har vi fått insikter i vilka komponenter som vi anser vara mest relevanta för att skapa ett så kallat rum som ska främja engagemang. De komponenter som bygger upp rummet är frihet, möjlighet och enkelhet och presenteras i modell 1.2. Modellen illustrerar vilka ledande teman ett parti ska vara uppbyggd av och kommunicera till sina medlemmar för att kunna maximera partiets interna engagemang och kreativitetsflöde.

7. Diskussion och slutsats

Resultatet har presenterats som två modeller där modell 1.1 illustrerar svaren på den första frågeställningen och modell 1.2 illustrerar svaren på den avslutande frågeställningen. Vi anser att denna uppsats har svarat på de ställda frågeställningarna och att resultatet i viss mån går att generalisera och använda på andra områden än just det fält som den här uppsatsen har behandlat. Resultatet visar vilka kommunikativa funktioner medlemmar har, som oetablerade partier bör värdera som viktiga resurser och ta del av för att utveckla sin strategiska kommunikation. Vidare visar resultatet hur organisationen kan forma ett icke-materiellt rum, likt en organisationskultur, för att minska motståndet för att dessa fördelaktiga funktioner ska ta sig i uttryck.

En intressant insikt i vår insamlade data var att respondenternas svar var väldigt lika varandras och det var sällan någon av intervjupersonerna yttrade några synpunkter som utmärkte sig från de övrigas. Detta ledde till att vi kände relativt snabbt att vi hade fått den informationen vi behövde. Det kan eventuellt förklaras av att Feministiskt initiativ är ett politiskt parti och de har inom partiet kan ha utarbetade svar på liknande frågor som de vi har ställt. Ur ett kritiskt perspektiv går det även att tänka sig att Feministiskt initiativ vill visa upp sig från sin bästa sida och framhäva de positiva aspekterna med sina medlemmar på grund av att medlemmarna har en sådan central roll inom partiet.

Metoden som har använts, grundad teori, är genomgående i uppsatsen och har tillåtit oss som forskare att genom tolkning av empirin skapa våra egna modeller. Metoden har både haft för- och nackdelar, även om vi anser att de fördelar som finns med grundad teori är betydligt fler än de nackdelar som vi har stött på. Den största fördelen med metoden är att vi som skriver uppsatsen får tänka fritt och reflektera kring området och vår empiri utan att i för stor utsträckning begränsas och påverkas av andra teorier och ramar. En nackdel kan vara att arbetsprocessen har varit svår att strukturera och att det har varit komplicerat att sätta deadlines.

I forskningsprocessen kom vi fram till att medlemmarnas kommunikativa funktioner tillsammans ger ökad legitimitet för partiet och de frågor som partiet driver. Arbetskraften som tar sig i uttryck i olika funktioner bidrar i bästa fall med legitimitet som är en högre dimension och följd av de insatser som medlemmarna gör. Vi insåg också att det är viktigt att skapa utrymme för medlemmarna att bidra, vilket enligt vår tolkning av empirin görs bäst enligt modell 1.2 som bygger på frihet, möjlighet och enkelhet. Vår uppsats skiljer sig från tidigare forskning även om det finns likheter. Vårt fokus har legat på oetablerade partier som karakteriseras av att inte ha särskilt stora ekonomiska tillgångar och hur dessa kan använda sig av medlemmar för att kommunicera strategiskt, medan det i tidigare forskning har saknats ett kommunikationsperspektiv och där forskningen har fokuserat på etablerade partier.

Vi anser att modellerna i våra uppsatser går att använda på andra politiska partier som befinner sig i samma situation och präglas av liknande karaktärsdrag. Det vill säga oetablerade partier som står utanför riksdagen och har en liten ekonomisk budget. Samtidigt är vi ödmjuka inför att modellerna inte är universella och går inte att applicera på alla tänkbara partier som står utanför riksdagen och har en begränsad ekonomi. Politik är komplext och partiets ideologiska ståndpunkt måste anses vara det som ligger till grund för partiets politiska kommunikation. Även om strategisk kommunikation har förmåga att engagera och påverka människors känslor, tankar och beteenden är det svårt att påverka personers ideologiska ställningstagande eftersom det ligger så pass djupt rotat. Med det sagt menar vi att kommunikation spelar en betydande roll, men att modeller som är tänkta användas i politisk kommunikation är beroende av den kontext som de appliceras i.

Sverigedemokraterna har gått från att vara ett oetablerat parti till att sitta i riksdagen. Vad som är intressant är att våra modeller bygger på en helt annan strategi än den strategi som Sverigedemokraterna använder sig av. Sverigedemokraterna tillämpar en så kallad nolltolerans och har strikta styrmedel för hur medlemmarna får agera, något som inte uppmuntrar medlemmar till att ta egna initiativ. Att strategierna inom partierna skiljer sig kan sannolikt förklaras av att deras historia ser olika ut och att de ideologiskt skiljer sig markant. Detta visar än en gång på politikens komplexitet. Alla organisationer och politiska partier är unika, varför det går att argumentera att resultatets generaliserbarhet sjunker. Vi

vill poängtera att det fall vi undersöker till viss del har attribut och karaktärsdrag som många andra organisationer också har - och att de kommunikativa funktionerna som medlemmar har i politiska partier kan medlemmar också ha i exempelvis välgörenhetsorganisationer som präglas av ideellt arbete. Modellen för att främja engagemang förutsätter att partierna, eller organisationerna, kan vara decentraliserade och inte är verksamma i ett komplicerat system med strikta policys. Till exempel kan en filial i en större koncern ha svårt att tillämpa ”det engagerade rummet” om de inte tillåts göra det från koncernledningen.

Vad gäller etablerade partier tror vi att desto mer professionaliserade partier blir, desto svårare blir det att tillämpa de komponenter som utgör ”det engagerade rummet”: frihet, enkelhet och möjlighet. Etablerade partier har en annan utgångspunkt än vad oetablerade partier har då deras maktposition och ekonomiska resurser ser annorlunda ut. Desto större partier blir desto mer komplicerat blir det att låta medlemmar vara delaktiga genom ett engagerat rum, även om det kan vara eftersträvansvärt.

Det politiska klimatet är beroende av vad som sker i vår omvärld och förändras ständigt och synen på medlemmar har även den förändrats de senaste åren. Hur perspektivet på medlemmar kommer se ut om några år är svårt att förutspå. Det finns en viss problematik i att endast studera ett fall. Av ren natur blir det en begränsning i undersökningen då den inte inkluderar flera fall. Även om vi hade önskat att studera flera partier för att öka den externa validiteten i studien fanns det inte utrymme i vår kandidatuppsats att göra en flerfallsundersökning då studien hade blivit för omfattande. Det hade varit intressant att se hur Feministiskt initiativ ändras. Som Dahl (2011) nämner i sin studie ökar ofta behovet av selektiva incitament för medlemmar när ett parti är etablerat. Ett mer etablerat parti har också en allt mer professionaliserad politik och därför hade det varit intressant att följa Feministiskt initiativ under en längre tid eller göra en liknande undersökning på partiet om de kommer in i riksdagen. Vi ser att det finns utrymme för vidare forskning att göra på andra fall, så att studiens resultat kan kompletteras och bli mer tätt. Här ser vi att det finns potential för andra forskare att ta vid för att utveckla området ytterligare.

Den här uppsatsen har fokuserat på de kommunikativa aspekterna av medlemskap och engagemang. Inom ämnet public relations och politisk kommunikation är man ständigt nära till forskningsfält som statsvetenskap,

psykologi och organisationsvetenskap. Vi har hållit oss till ett kommunikativt fokus men det hade till exempel varit intressant att göra en liknande studie fast utifrån ett psykologiperspektiv, vilka psykologiska faktorer finns det för att medlemmar ska kunna bidra och fungera som en viktig resurs i ett politiskt parti. Vidare hade en intressant aspekt för vidare forskning är att studera icke-medlemmar, dvs. exempelvis de 140 000 personer som har gillat och interagerat med partiet via deras Facebook-sida. Det skulle vara intressant att studera anhängare, och de som ännu inte är medlemmar, detta i och med att tidigare forskning ofta fokuserar på medlemmar som betalar medlemsavgift. Vi tror att även de sympatisörer som finns på Facebook kan fylla en lika viktig funktion. Detta hade man kunnat studera utifrån ett mottagarperspektiv för att få deras bild av situationen. Generellt tror vi att studera mottagarperspektivet hade kompletterat vår uppsats väl och bidragit med en mer nyanserad bild av området.

8. Referenser

Dahl, S. (2011). *Efter folkrörelsepartiet* [Elektronisk resurs] : om aktivism och politiska kursomläggningar i tre svenska riksdagspartier. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2011. Stockholm

Erlingsson, Ó.G. & Persson, M. (2012) *Om partimedlemskap och partiaktivism*. Statsvetenskaplig tidskrift, 114(2): 185-205

Glaser, Barney G. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Sociology Press. P.O.Box 400 (31 Oxford Ave.). Mill Valley, CA 94942.

Gustafsson, N & Höglund, L. (2011). *Sociala medier och politiskt engagemang*. Lycksalighetens ö. Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle. 58, 511-524.

Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2012). *Kommunikation i organisationer*. Stockholm: Liber.

Jacobsen, D.I. & Thorsvik, J. (2002). *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur.

Kiousis, Spiro & Strömbäck, Jesper (red). *Political Public Relations*. Special Issue av *Public Relations Journal*, 7(4).

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London: Routledge.

Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Mogensen, A. (2014, 12 september). Fi: "När lite häftmassa blev till sprängdeg". Hämtad 2015-05-01, från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3847471.ece>

National Encyklopedin (2015) Feministiskt initiativ. Hämtad 2015-05-20. från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/feministiskt-initiativ>

Nord, L. (1997). *Spelet om opinionen: möten mellan makthavare, medier och medborgare*. Lund: Studentlitteratur.

Oktay, J.S. (2012). *Grounded theory*. New York: Oxford University Press.

Ordóñez de Pablos. (2009). *Web 2.0 [elektronisk resurs] : The Business Model*. Boston, MA: Springer-Verlag US.

O'Reilly. (2005). Web 2.0 compact definition. Hämtad 2015-04-20, från <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

Panebianco, A. (1988). *Political parties: organization and power*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Renberg, B. (2004). *Bra skrivet väl talat: handledning i skrivande och praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Scarrow, S.E. (2015). *Beyond party members: changing approaches to partisan mobilization*. Oxford: Oxford University Press

Sofie Terje. (2014, 7 april). *Miljoner till partiernas valkampanjer*. Hämtad 2015-04-28, från <http://www.svt.se/nyheter/val2014/miljoner-till-partiernas-valkampanjer>

Stiftelsen för internetinfrastruktur. (2014). *Svenskarna och internet 2014. En årlig studie av svenska folkets internetvanor*

Ström, P. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

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

Studieförbundet Näringsliv och samhälle (2013). *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.

Sveriges kommunikatörer. (2015, 27 mars). *Maria Starck vinner stora kommunikatörspriset*. Hämtad 2015-04-10, från <http://www.sverigeskommunikatorer.se/nyheter/maria-starck-vinner-stora-kommunikatorspriset/>

Så här mycket kostar partiernas valkampanjer (2015, 22 juni). Hämtad 2015-04-28, från http://www.svd.se/nyheter/inrikes/sa-har-mycket-kostar-partiernas-valkampanjer_3674988.svd?sidan=6

Tench, R. & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. (2. ed.) Harlow, England: FT Prentice Hall.

TT. (2014, 8 september). *Fi sätter rosa glasögon på valaffischer*. Svenska Dagbladet. Hämtad 2015-05-01, från http://www.svd.se/nyheter/valet2014/fi-satter-rosa-glasogon-pa-valaffischer_3893750.svd

TT. (2015, 12 februari). *Fler gick med i partier valåret*. Hämtad 2015-04-28, från http://www.svd.se/nyheter/inrikes/flu-gick-med-i-partier-valaret_4329949.svd

Wrede, M & Delby, J. (2013, 17 april). *Medlemmarna flyr partierna 57 procent borta på 20 år*. Hämtad 2015-04-10, från <http://www.dagenssamhalle.se/nyhet/medlemmarna-flyr-partierna-br57-procent-borta-pa-20-ar-5198>

9. Bilagor

Bilaga 1. Intervjupersoner

Maria Starck, digital strateg och kampanjstrateg

Intervju hölls: 2015-04-14

Cecilia Billskog, skuggriksdagsgruppen, riksdagskandidat 2014, startade medlemsgruppen Fi Norrort 2005, var med och startade Fi Stor-Stockholm

Intervju hölls: 2015-04-21

Lotten Sunna, press/kommunikationsansvarig i styrelsen, kommunikationsledningsgruppen under valet, riksdagskandidat 2014

Intervju hölls: 2015-04-19

Amanda Mogensen, tidigare kommunikationsansvarig i styrelsen, var med och bildade Fi

Intervju hölls: 2015-05-05

Ingrid Mårtensson, Vice-kassör i styrelsen, kassör Fi Jämtland

Intervju hölls: 2015-04-24

Maria Svensson, Vice ordförande/organisation, intern kommunikation, Ale, Västra Götaland

Intevju hölls: 2015-05-12

Bilaga 2. Intervjuguide för semistrukturerade intervjuer

- Hur ser feministiskt initiativs organisation ut?
- Hur är den strukturerad? Har ni en fysisk plats eller sköts allt digitalt?
- Skulle du säga att organisationen är hierarkisk eller platt (centraliserad eller decentraliserad)
- Har ni ett tydligt definierat team som arbetar med olika områden? Sitter de i samma lokaler som resterande
- Ni fick ju 20 000 medlemmar inför valet 2014. Vad har medlemmarna för roll/funktion i ert parti?
- Hur jobbar ni för att behålla medlemmar och få användning av dessa?
- Finns det risker med kör-gör-mottot?
- Vad är er största vinning av att ha många medlemmar?
- Finns det något problem i att ha växt så snabbt i medlemsantal?
- Ser ni er som ett folkrörelse-parti?
- Hur kommunicerar ni med era egna medlemmar?
- Hur jobbar ni för att engagera era medlemmar?
- Tror du att det är viktigare för ert parti att ha medlemmar än något annat parti då ni befinner i det stadie som ni gör (tidigt stadie, utanför riksdagen).
- Vår uppfattning är att ni har många medlemmar som inte har engagerat sig i politik tidigare, hur påverkar detta er?
- Hur mycket har era medlemmar att säga till om? Vad har de för inflytande i partiet, lyssnar ni till medlemmarnas idéer och tankar?
- Varför tror du man som medlem går med i Fi?

Bilaga 3. Kodningsschema

Kodfamiljer

Kategori: Professionalisering

Koder

- Inget fokus på tv-reklam
- Har opinionsmätningar
- Dåliga ekonomiska resurser
- Ta del av andras valanalyser
- Ser sig själva som ett folkrörelseparti
- Viss vinst att i bli mer professionaliserade men vill ändå inte att de ska bli det.
- Tror att de hade förlorat på att bli mer professionaliserade

Kategori: Arbetskraft

Koder

- Många personer som jobbar med sociala medier
- Medlemmar är i förlängningen valarbetare
- Bra struktur för att ta tillvara på medlemmar
- Medlemmarna tog många egna initiativ
- Jobba med att behålla medlemmar
- Större fysisk närvaro
- Unga medlemmar som något positivt
- Unga medlemmar som något negativt
- Viktigt med medlemmar pga lite andra resurser
- Medlemmarna jobbar ideellt
- Mer platser att fylla
- Organiserar via internet
- Medlemmar bidrar med initiativ och arbetskraft
- Mycket jobb att organisera alla medlemmar

Kategori: Idéer & Utveckling

Koder

- Tar lärdom av folks initiativ och utvecklas som parti
- Få respons och nya idéer och perspektiv
- Informationsutbyte mellan medlemmar
- Enklare att utvecklas som parti med fler medlemmar
- Sociala medier som bra kanal för informationsutbyte
- Kommer med egna idéer
- Alla kan komma till tals
- Kör-gör, vad har funkat vad har inte fungerat

- Viktigt att mötas och utbyta information

Kategori: Kommunikatörer

Koder

- Medlemmar har bidragit till marknadsföring
- Fritt att ta egna initiativ utan restriktioner
- Starkt ställningstagande
- Få mer content med fler medlemmar
- Kommunicerar med befintliga feminister
- I samband med internet kommer trollen
- Kommunicerar i sociala medier
- Sociala medier fördelaktigt
- Social medier dåligt pga. Kan tyckas oseriöst.
- Större delen av kommunikation digitalt
- Genom medlemmarna kan de synas
- Hög trovärdighet på grund av ideellt arbete
- Homeparty

Kategori: Kompetens

Koder

- Fler medlemmar bidrar till större kompetens
- Maria Starck, Sveriges bästa kommunikatör
- Dyker upp jätte bra förslag och aktivism
- Kommer på bra idéer
- Fler unga människor i FI som har ett annat synsätt – positivt

Kategori: Legitimitet

Koder

- Viktigt att visa världen att man är många
- Medlemsvärningskampanj för att komma ur skuggan
- Mer att säga till i media pga många medlemmar
- Medierna vinklar feministiskt initiativ negativt
- Svårt att tidigare få mediabevakning
- Medlemmar behövs för att visa att FI finns.

Kategori: Gemenskap

Koder

- Många som gick med för att göra ett ställningstagande
- Många medlemmar skapar en våg som skapar en skön känsla
- Medlemmar bidrar med energi – att de är många.
- Feminismen ska vara en gemensambildande tanke
- Många som går med pga förbannade och detta skapar ett vi mot dom tänk

- Roligare att engagera sig tillsammans med flera

Kategori: Frihet

Koder

- Medlemmarna tog många egna initiativ
- Fritt att ta egna initiativ utan restriktioner
- Fritt men med policys för vad som är okej
- Friheten är olika beroende på hemsidan och sociala medier
- Feministiskt initiativ stoppar sällan initiativ
- Inte haft problem med individer som agerar ”fel”
- Plattorganisation
- Kör och gör
- Välja själva form av engagemang
- Det är okej att ha dubbla medlemskap

Kategori: Möjlighet

Koder

- Aktiva medlemmar
- Finns utrymme för att klättra inom partiet
- Finns många sätt att engagera sig och ”göra karriär”
- Kommer många nya som får plats att driva sin politik
- Kör och gör
- Klättrade snabbt inom Feministiskt initiativ.
- Snabb väg till att bli med i styrelsen

Kategori: Enkelhet

Koder

- Enkelt att organisera via sociala medier
- Kör och gör
- Ingen oro för att folk ska göra ”fel”
- Enkelt att ordna affischer
- Enkelt att beställa materialt från hemsidan
- Plattorganisation underlättar för medlemmarna att engagera sig
- Finns många plattformar att engagera sig i
- Enkel kommunikation via sociala medier