

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Henrik Merksel
Examinator: Malin Andersson

Jakten på politiskt engagemang

En kvantitativ innehållsstudie om hur politiska partier skapar engagemang på sociala medier

ALEXANDRA GUMMESSON & FILIP RAMDÉN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Engagement on political parties' social media

Engagement on social media in political communication is a highly relevant area for strategic communication research. There are clear incentives for political parties to create high levels of engagement in their social media channels, in order to reach out with their political messages in today's digital society. The purpose of this study is to examine to which degree the dependent variable *engagement* can be explained by various communication strategies, as well as how the use of these strategies might differ between different Swedish political parties with contrasting political ideologies. Our main independent variables are three traditional communication strategies which are used within politics in order to engage voters, namely *negative campaigning*, *emotional campaigning* and *simplification*. The hypotheses predict that using these communication strategies will lead to a higher level of engagement. The study focuses on the Social Democrats, the Left Party, the Moderates and the Swedish Democrats accounts on Instagram. The method is a quantitative content analysis where the sample (N=160) has been coded by hand, then later presented and analyzed in the statistical program SPSS. The results showed that there is a statistically significant correlation between high levels of negative campaigning and high levels of engagement. However, the remaining hypotheses could not show either an impact on engagement or a statistical significance. Finally, *political ideology* was used as a moderate variable in order to study the parties' effect. We could find a clear correlation between the parties on the political right and the use of negative campaigning.

Characters: 98 240

Key words: strategic communication, political communication, engagement, Instagram, political communication on social media, negative campaigning, emotional campaigning, simplification, quantitative content analysis, party communication

Sammanfattning

Engagemang på politiska partiers sociala medier

Engagemang på sociala medier inom politisk kommunikation är ett aktuellt forskningsområde för strategisk kommunikation. I det digitala samhället finns det starka incitament för partier att skapa ett högt engagemang på sociala medier för att nå ut med sina politiska budskap. Syftet med den här studien är att undersöka hur *engagemang* som beroende variabel kan förklaras med kommunikationsstrategier, samt att se hur användandet av dessa skiljer sig mellan svenska partier med kontrasterande ideologiska grunder. Tre traditionella kommunikationsstrategier som används inom politiken för att engagera väljare är *negativ kampanj*, *emotionell kampanj* och *simplifiering*, vilket är studiens förklaringsvariabler. Hypoteserna förutspår att användningen av negativ kampanj, emotionell kampanj och simplifiering leder till ett högre engagemang. Studien fokuserar på partierna Socialdemokraternas, Vänsterpartiets, Moderaternas och Sverigedemokraternas konton på Instagram. Metoden är en kvantitativ innehållsanalys där inläggen (antal=160) kodades för hand, för att senare presenteras och testas i statistikprogrammet SPSS. Resultatet visade att det finns en statistisk signifikant korrelation mellan hög grad av negativ kampanj och hög nivå av engagemang. Dock kunde inte de övriga hypoteserna varken visa en påverkan eller statistiskt säkerställas. Slutligen presenteras *politisk ideologi* som en interaktionsvariabel för att studera partiernas effekt. Där kunde vi se en tydlig korrelation mellan högerpartierna och en användning av negativ kampanj.

Antal tecken: 98 240

Nyckelord: strategisk kommunikation, politisk kommunikation, engagemang, Instagram, politisk kommunikation på sociala medier, negativ kampanj, emotionell kampanj, simplifiering, kvantitativ innehållsanalys, partikommunikation

Tack!

Ett stort tack till vår handledare Henrik Merkelsen som engagerade sig bortom vad som rimligen kunde krävas av honom i form av stöd, tid och råd.

Vi vill tacka Nils Holmberg för vägledning inom SPSS.

Till sist vill vi tacka Institutionen för strategisk kommunikation för de senaste tre åren som har varit fyllda med lärande och utveckling.

Vi vill betona att båda parter har bidragit lika mycket till uppsatsen.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Introduktion	6
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställning	8
1.4 Studiens relevans och avgränsning	9
2. Tidigare forskning	10
3. Teori	12
3.1 Politiskt engagemang på sociala medier	12
3.2 Negativ kampanj	14
3.3 Emotionell kampanj	17
3.4 Simplifiering	19
3.5 Politisk ideologi	21
4. Teoretisk modell	23
5. Metodologi	24
5.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	24
5.2 Forskningsdesign	24
5.3 Motivering av urval	25
5.3.1 Urval av partier	25
5.3.2 Urval av inlägg	27
5.4 Kodningsprocessen	28
5.5 Reliabilitet och validitet	29
5.6 Variabler	31
5.6.1 Beroende variabel: Engagemang	31
5.6.2 Förklaringsvariabler	32
5.7 Analysmetod	33
5.8 Metodreflektion	35
6. Resultat och analys	37
6.1. Resultatöversikt	37
6.1.1. Deskriptiv statistik	37

6.1.2 Multikollinearitet	40
6.1.3 Normalitet	41
6.1.4 Extremvärden	42
6.2 Hypotestestning	44
6.2.1 Test av H1	44
6.2.2 Test av H2	45
6.2.3 Testning av H3	46
6.2.4 Multipel regressionsanalys av H1, H2 och H3	46
6.2.5 Test av H4	48
7. Diskussion och slutsats	58
7.1 Slutsats	58
7.2 Diskussion	59
7.3 Framtida forskning och hinder	61
Referenser	63
Bilagor	68

1. Inledning

1.1 Introduktion

Det går inte att förneka faktumet att medborgare världen över förlitar sig alltmer på digitala informationskällor för att lära sig om politik och bilda sina politiska åsikter. Användandet av internet och sociala medier i politiska syften är en global trend som knappast verkar svalna. Därmed blir den politiska digitala kommunikationen mer central för varje val som hålls. I skrivande stund är det några månader kvar tills det svenska folket återigen ska rösta fram sina politiska representanter, som sedan kommer att besitta den lagstiftande makten. Samtidigt fylls sociala medie-flöden av en ändlös mängd politiska budskap och konkurrensen för att nå ut med sina ståndpunkter är tuffare än någonsin. Partierna behöver därmed lära sig navigera i den sociala medielogiken för att lyckas nå ut, vilket eventuellt motiverar partierna till att kommunicera på ett särskilt sätt på dessa plattformar. Därmed frågar vi oss: Hur ser egentligen den partipolitiska kommunikationen ut på sociala medier i Sverige? Vilket typ av innehåll är det som lyckas nå väljarna och skapa eftersträvanvärt politiskt engagemang?

1.2 Problemformulering

I och med det senaste decenniets snabba digitalisering har sociala medier snabbt blivit en väsentlig arena för politiskt kampanjande och politisk aktivitet (Strömbäck, 2014, s. 76). Det är svårt att ignorera sociala mediers avgörande betydelse för individers handlande och åsiktsbildande inom politik (Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2021, s. 19). Detta har tydliggjorts i många av de senaste stora politiska händelserna, såsom Brexit-folkomröstningen och USA:s presidentval 2016 (Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2021, s. 1). Trumps väg till presidentskapet och Storbritanniens väg ut ur EU

har påvisat hur politisk smutskastning, känsloladdade budskap och populistiska förenklingar på sociala medier leder till stora förändringar i nutidens politiska klimat (Gorodnichenko, Pham & Talavera, 2021, s. 3). Politiska aktörer världen över tillämpar diverse kommunikationsstrategier för att öka både sitt väljarstöd och sin medieuppmärksamhet, där tre av de strategierna med mest förväntad slagkraft är negativ kampanj, emotionell kampanj och simplificering (Gerstlé & Nai, 2019, s. 412). Politiska aktörer tävlar dessutom inte bara mot varandra om uppmärksamheten i flödet, utan även mot privata och kommersiella konton som en väljare har i sitt flöde. I dagsläget finns det en vetenskaplig kunskapslucka kring hur dessa kommunikationsstrategier används på sociala medier (Gerstlé & Nai, 2019, s. 410). Vi ser därmed vikten av att lära oss om de här strategierna inom svensk politik och mångpartisystem, som ett första steg på vägen till ökad förståelse för deras effekt på det slutgiltiga valresultatet.

I Sverige är användandet av sociala medier högt och en av de största plattformarna är Instagram (Internetstiftelsen, 2021, s. 182). Ungefär två tredjedelar av alla svenskar är aktiva på Instagram och cirka hälften kollar appen dagligen (Internetstiftelsen, 2021, s. 201). Dessutom är sociala medier den vanligaste källan för nyhetskonsumtion bland skolelever och ungdomar i Sverige (Internetstiftelsen, 2021, s. 218). Idag har alla svenska riksdagspartier professionellt drivna Instagramkonton som utgör en central del av deras kampanjande. Man kan därmed argumentera för att Instagram är en synnerligen stark plattform med stor räckvidd för spridandet av politiska budskap och en viktig arena för digital politisk aktivitet. I digitaliseringens tid förstärks detta således av att både den politiska nyhetskonsumtionen och det politiska kampanjandet blir mer och mer digitalt

Det faktum att digitaliseringen har förändrat den politiska kommunikationen tros ha en påverkan på de demokratiska processer som utgör vårt politiska system. Detta kan illustreras med statsvetaren Robert Dahls argument för att medborgares *upplysta förståelse* är ett väsentligt kriterium för att valprocesser ska kunna ses som demokratiskt legitima och grundade i folkvilja (Beckman, 2017, s. 172). Upplyst förståelse definieras

som medborgarnas tillgång till information om politiska beslut och alternativ som en förutsättning för att de ska kunna fatta kunskapsbaserade beslut (Beckman, 2017, s. 172). Först då uppnår stater ett demokratiskt folkstyre. Om vi överväger politikens medialiserade verklighet kan vi numera identifiera sociala medier som en viktig del av vår upplysta förståelse, och därmed är sociala medier även ett alltmer avgörande verktyg i skapandet av medborgares förståelse för politik (Strömbäck, 2014, s. 76).

1.3 Syfte och frågeställning

Tillgången till information är nästintill oändlig på sociala medier. Detta skapar en stor konkurrens bland partierna för att nå ut med sina budskap och ståndpunkter, vilket pressar dem till att anpassa sig efter sociala mediernas logik (Esser & Strömbäck, 2014; som refererad till i McNair, 2018, s. 44). Därmed behövs kunskap gällande vilka strategier som får önskad effekt i form av engagemang på sociala medier. Fokus för denna studie kommer vara att undersöka följande kampanjstrategier: negativ kampanj, emotionell kampanj och simplificering. Syftet är att kartlägga hur strategierna korrelerar med engagemang, samt hur användandet av dessa strategier eventuellt skiljer sig åt mellan svenska riksdagspartier. Utifrån denna problemformulering har följande forskningsfrågor formulerats:

- *Hur korrelerar politiska kommunikationsstrategier med engagemang på partiernas Instagramkonton?*
 - a. Hur ser korrelationen mellan negativ kampanj och engagemang ut?
 - b. Hur ser korrelationen mellan emotionell kampanj och engagemang ut?
 - c. Hur ser korrelationen mellan simplificering och engagemang ut?
- *Kan vi identifiera en signifikant skillnad mellan partierna gällande vilka kommunikationsstrategier som används mest frekvent och skapar högst engagemang?*

1.4 Studiens relevans och avgränsning

Denna studie görs inom forskningsfältet strategisk kommunikation, vilket definieras som hur organisationer kan använda kommunikation för att nå sina övergripande verksamhetsmål (Falkheimer & Heide, 2018, s. 57). Studien har en inomvetenskaplig relevans genom att den bidrar med ökad förståelse för hur politiska partier kan jobba långsiktigt och strategiskt med Instagram som sociala-mediekanal för att nå ökat engagemang. Studien handlar om hur kommunikativa verktyg kan användas för politiska partiers spridning av budskap, förslag och ståndpunkter i hoppet om att nå väljarstöd och därmed kunna genomföra sin politik, vilket i slutändan är det övergripande målet hos dessa organisationer. Studiens utomvetenskapliga relevans handlar om att kartlägga hur politisk kommunikation på sociala medier ser ut idag samt vilka reaktioner den får, vilket kan leda till en djupare insikt om det politiska kommunikationsklimatet.

Studien har avgränsats på en rad olika sätt. Först och främst har de tre kommunikationsstrategier som framhävts som mest relevanta i tidigare forskning valts ut: negativ kampanj, emotionell kampanj och simplificering (Gerstlé & Nai, 2019, s. 412). Därtill fokuserar studien på följande fyra politiska partier: Vänsterpartiet, Socialdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna. Denna avgränsning har gjorts för att få ett så stort urval som möjligt för varje parti utifrån de resurser som studien har. Övriga fyra riksdagspartier hade gärna också analyserats, men det anses ha lett till ett för utspritt urval (läs mer under 5.3.1 Urval av partier). Dessutom finns det många sociala medieplattformar som hade varit intressanta att analysera i denna studie. Vi har valt att avgränsa oss till Instagram eftersom den är en av de mest populära sociala-medieplattformarna i Sverige, samt ett forum som inkluderar en intressant visuell logik vilket skapar ytterligare kommunikativa möjligheter. Trots dessa begränsningar anser vi att studien är så pass omfattande att den på ett utförligt sätt kan undersöka frågeställningarna.

2. Tidigare forskning

Forskning om politiskt engagemang på sociala medier är ett ungt forskningsfält, vilket faller sig naturligt med tanke på att sociala medier fortfarande är relativt nytt (Trunfio & Rossi, 2021, s. 274). Samtidigt har sociala medier snabbt växt fram till att bli en viktig del av våra liv och detta reflekteras i forskningens ökade fokus (Trunfio & Rossi, 2021, s. 276). Inom forskningsfältet dominerar Facebook och Twitter, vilket antagligen beror på att detta är det två största plattformarna i USA där majoriteten av studierna har genomförts (Trunfio & Rossi, 2021, s. 280–282). En majoritet av studierna om engagemang på sociala medier har använt en kvantitativ metod, vilket beror på att engagemang brukar tolkas som ett numeriskt fenomen där beteendemässig interaktion beräknas och jämförs (Trunfio & Rossi, 2021, s. 277). Det finns även ett mindre antal kvalitativa tolkningar av hur engagemang på sociala medier bör studeras. Exempelvis har metoder som intervjuer och fokusgrupper genererat kunskap om hur engagemang upplevs av mediekonsumenter (Smith & Gallicano, 2015, s. 82). Trots att forskningen om engagemang på sociala medier överlag ökar i takt med att mediet växer finns det fortfarande väldigt lite kunskap om effekten av politiska kommunikationsstrategier på sociala medier (Marquart, Brosius & de Vreese, 2019, s. 87). Det finns därmed ett behov av ökat lärande angående hur politiska partiers inlägg på sociala medier påverkar medborgare, för att förstå hur politiskt engagemang ser ut i just denna kontext (Marquart et al., 2019, s. 87).

Vad gäller Instagram som specifik plattform har det skrivits en del aktuella studier med fokus på politiskt engagemang, men med andra fenomen än den här studiens kommunikationsstrategier i fokus. Exempelvis har *personifiering* i relation till engagemang varit ett centralt fenomen (exempelvis Farkas & Bene, 2020; Ekman &

Widholm, 2017). Farkas och Bene genomförde en kvantitativ studie om personifiering och engagemang med fokus på Ungerns politiska partiers visuella kampanjande på Facebook och Instagram (2020). De kunde identifiera skillnader mellan kampanjandet på dessa sociala medieplattformar utifrån att Instagram följer en mer bildbaserad logik, vilket främjar en mer informell och spontan kommunikation (2020, s. 137). Med sina resultat i åtanke argumenterar Farkas och Bene för behovet av ytterligare kvantitativa studier som fokuserar på politiskt engagemang på Instagram specifikt, och efterfrågar särskilt studier som överväger den visuella logiken på sociala medier i relation till partitillhörighet (2020, s. 138).

Gerstlé och Nai har initierat ett systematiskt jämförande forskningsprojekt om negativ kampanj, emotionell kampanj och användandet av populistisk retorik, vilken antiintellektuell simplificering utgör en del av (2019, s. 414). De argumenterar för ett forskningsbehov om dessa strategier i olika stater, för att dra slutsatser om hur sådan kommunikation påverkas av politisk kultur eller system (Gerstlé & Nai, 2019, s. 410). Deras projekt fokuserar på kommunikationsstrategiernas påverkan på traditionell medierapportering och de har lyckats dra värdefulla slutsatser kring att samtliga strategier verkar ha en effekt på sociala medier (Gerstlé & Nai, 2019, s. 417–422). Deras studie berör dock inte strategiernas koppling till engagemang på sociala medier, som idag är en given konkurrent till traditionell media. Gerstlé och Nai nämner att vidare forskning bör studera medborgarnas direkta reaktioner på kommunikationsstrategierna (2019, s. 432). Detta anser vi kan göras via denna studie om engagemang på sociala medier.

Sammanfattningsvis kan vi se att forskningens inriktning behöver motsvara verkligheten gällande den ökade betydelsen för att skapa politiskt engagemang på sociala medier. Ju mer kommunikation som äger rum på sociala medier desto större blir informationsutbudet och konkurrensen mellan partierna, vilket gör att vi behöver förstå mer kring vad som leder till engagemang. Som ett första steg i att förstå detta fenomen behövs härmed kvantitativa studier som kartlägger engagemanget.

3. Teori

3.1 Politiskt engagemang på sociala medier

Politiska partier och enskilda politiska kandidater använder sig av sociala medier för att kunna tala direkt till potentiella väljare eller sprida politisk information. Därmed lyckas de kringgå de traditionella mediernas granskning och bedömning av nyhetsvärde, för att istället själva avgöra vad som når väljarna. Detta har gjort att plattformar som Twitter, Facebook och Instagram har blivit avgörande för den moderna politikerns kampanjande (Marquart, et.al, 2019, s. 85). Partikommunikation och kampanjande på sociala medier kan hjälpa forskare kontextualisera och få insikt i större politiskt kommunikativa processer och strategier (Marquart, et.al, 2019 s. 86).

Skillnaderna mellan politisk kommunikation på sociala medier och reklam som vi annars är vana att se från kommersiella företag har över tid närmat sig varandra mer och mer. Detta kan förklaras med hur den politiska kommunikationen arbetas fram i etablerade partier för att kommunicera sina budskap. Det politiska klimatet analyseras för att hitta möjliga öppningar i "marknaden", fokusgrupper används för att testa politiska förslag och idéer samt anpassning till andra aktörers kommunikation och kommunikationsinsatser (Marquart, et.al, 2019 s. 86). Att användare och potentiella väljare interagerar med innehåll på sociala medier är fördelaktigt för sändaren, när målet med kommunikationen är spridning och påverkan. Engagemang på sociala medier kan skapa en känsla av tillhörighet som i sin tur kan öka konsumtionsvilja, interaktion och delaktighet under längre tid (Trunfio & Rossi, 2021, s. 271).

Det finns dock en viss misstro mot den informationen som vi tar del av på sociala medier. 30 % av den svenska väljarbasen tar del av politisk information från sociala

medier dagligen, men förtroendet för denna information är väldigt lågt (Internetstiftelsen, 2022a). Endast 4 % av Facebook-användare anser att den politiska informationen på plattformen är pålitlig, och hela 19 % menar att informationen inte alls går att lita på (Internetstiftelsen, 2022b, s. 19). Den största gruppen som tar del av politisk information på sociala medier är unga och förstagångsväljare. Fyra av tio i den här gruppen tar del av politisk information dagligen via olika sociala medier och Instagram är den app de oftast vänder sig till för att hitta information om politik (Internetstiftelsen, 2022b, s. 15–16). Samtidigt är traditionell media som TV-debatter och tidningsintervjuer fortfarande viktiga och aktuella i valrörelser, särskilt med tanke på att dessa kanaler fortfarande har högst förtroende bland väljarna (Internetstiftelsen, 2022b, s. 5). Den informationskällan med högsta förtroende hos väljarna är fortfarande traditionell media, där TV hade förtroende av 81 % av väljarna (Internetstiftelsen, 2022b, s. 12).

Idag sker politiskt engagemang i större utsträckning digitalt, vilket kan ses i den kultur av digital aktivism som påverkar dagens politiska klimat (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2014, s. 365). På så vis har sociala medier en väsentlig roll i att influera beslutsfattandet samt relationerna mellan samhällets olika aktörer (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2014, s. 365). Partier behöver engagemang från sina följare för att få spridning, bygga relationer och opinionsbildande samtal (Trunfio & Rossi, 2021, s. 279). Dessutom kan man argumentera för att gilla-markeringar, kommentarer eller delningar är de digitala väljarnas sätt att visa stöd. Det är därför vi kan se engagemang på Instagram som en form av politisk handling, vilket är en fundamental premiss för den här studien.

Sociala medier har finansiella incitament att framhäva innehåll som väcker reaktioner och engagemang från användare på plattformen. Ju mer engagerade användarna blir av innehållet desto mer kommer de använda plattformen (Kim, 2017, s. 148). Eftersom mängden innehåll och data som varje minut produceras på sociala medier är så omfattande är det inte möjligt att manuellt framhäva visst innehåll till användarna. Istället används dataalgoritmer för att lyfta fram specifikt innehåll. Algoritmerna på

sociala medier finns till för att maximera användares engagemang på det innehåll som lyfts fram (Kim, 2017, s. 149).

För att algoritmen ska förstå vad användare tycker om undersöks delvis vad en enskild användare har interagerat med tidigare för att lyfta fram liknande material igen. Sådana interaktioner kan vara att gilla eller att kommentera, men även att titta på ett filmklipp i några sekunder kan räcka för att algoritmen räknar detta som intresse (Kim, 2017, s. 150). Men algoritmen tittar även på vad andra liknande användare har interagerat med, vilket innebär att engagemang på sociala medier är självförstärkande (Kim, 2017, s. 150). Detta betyder att om ett inlägg blir väldigt interagerat med kommer det med stor sannolikhet att lyftas fram av algoritmen och bli fortsatt interagerat med (Kim, 2017, s. 151). På grund av algoritmerna är det svårt att veta exakt vad som skapar det ursprungliga engagemanget. Därav finns det delar av engagemang på sociala medier som är oförklarliga utifrån den tillgång till information som är offentlig, men det är samtidigt värdefullt att få kunskap om vilken sorts kommunikation som lyckas nå ut.

3.2 Negativ kampanj

Användandet av negativ kampanj som ett strategiskt verktyg för partier att positionera och marknadsföra sig kan spåras tillbaka långt i tiden (Haselmayer, 2019, s. 356–357, Holtz-Bacha & Johansson 2013, s. 100). Ett välanvänt sätt att definiera negativ kampanj har varit att beskriva det som en form av kommunikativ attack mot sina politiska motståndare (Haselmayer, 2019, s. 358). Mer specifikt beskriver McNair sådana attacker som kommunikativa handlingar där fokuset ligger “på påstådda svagheter hos en motståndare snarare än på de positiva egenskaperna hos kandidaten själv” (*vår översättning*, 2018, s. 114). Attackerna kan riktas mot individuella motståndare, motståndares ståndpunkt i sak eller ett motståndsparti som helhet (Skaperdas & Grofman, 1995, s. 49). Historiskt sett kan negativ kampanj innefatta allt från konstruktiv kritik med faktisk politisk substans till ryktesspridning, eller förnedrande

språk (Haselmayer, 2019, s. 365). I värsta fall kan det likna en form av offentlig vuxenmobbing mellan politiska aktörer.

Ur ett demokratiperspektiv med betoning på upplyst förståelse finns det både fördelar och nackdelar med negativ kampanj. Med hänsyn till det demokratiska valets givna tävlingsmoment kan det negativa kampanjandet tyckas vara en naturlig och meningsfull del av politiken (Haselmayer, 2019, s. 355). Det finns ett demokratiskt värde i att politiska motståndare tar utrymme för att öppet kritisera varandra, positionera sig gentemot varandra och informera väljarna om vad som skiljer partierna emellan (Haselmayer, 2019, s. 366). Negativ kampanj kan därmed vara ett effektivt och upplysande sätt att informera om diverse politiska aktörers ståndpunkter, för att ge väljarna bättre förutsättningar i sitt beslutfattande (Haselmayer, 2019, s. 365). På många vis anses tillåtelsen för synlig konkurrens vara en fundamental del av en välfungerande demokrati (Strömbäck, 2014, s. 39). I stater där öppen konkurrens mellan partier inte accepteras kan den avsaknaden istället betraktas som tecken på ett odemokratiskt styre (Strömbäck, 2014, s. 39).

Samtidigt kan denna typ av kommunikation befästa upplevelsen av politik som ett spel och förstärka en överdriven rivalitet mellan politiska motståndare, vilket potentiellt skadar demokratiska värden (Strömbäck, 2014, s. 120). Genom intensivt kommunikativt attackerande och maktkamper tas eventuellt fokus från det politiska innehållet, vilket kan innebära risker för väljarnas övergripande uppfattning av politiken. Ur detta perspektiv tros det att alltför intensivt negativ kampanj kan innebära risker med ett lägre förtroende för politiken och en ökad politikermisstro, vilket i sin tur kan ha en ogynnsam effekt på valdeltagandet (Haselmayer, 2019, s. 365).

Negativ kampanj kan även innebära risker för det individuella partiet i sig, eftersom det kan leda till motsatt effekt där partiet själva framstår som elakt eller förrädiskt (Lau & Rovner, 2009, s. 295). Således kan en kampanj som syftar till att påvisa motståndarens brister istället återspegla ett fulspel från det egna partiet. Skaperdas och Grofman menar

till och med att negativ kampanj kan vända väljare mot det parti de hade tänkt röstat på (1995, s. 50).

Frågan är då vad som motiverar politiska aktörer till att använda sig av negativ kampanj, trots de potentiella riskerna. En förklaring är en teori inom kognitiv psykologi om att människor är partiskt inställda till negativitet, som alltså lyckas fånga och behålla vår uppmärksamhet starkare än positivitet (Haselmayer, 2019, s. 361). Denna partiskhet kan man även observeras i traditionell nyhetsrapportering, där negativitet tenderar att höja nyhetsvärdet i media (Strömbäck, 2014, s. 162). Därmed kan negativ kampanj vara ett sätt för partierna att fånga och behålla väljarnas uppmärksamhet.

Lehrner stödjer detta resonemang genom att beskriva negativ kampanj som ett sätt för partier att kapitalisera på varandras svagheter (2021, s. 12). Han menar att partierna tänker att de kommer tjäna på användandet av negativ kampanj i form av stöd och uppmärksamhet för egen vinning (Lehrner, 2021, s. 12). Lau och Rovner går ett steg längre genom att beskriva ökat väljarstöd som den enda motivationen bakom all form av politiskt kampanjande (2009, s. 295). Politiska kommunikationsstrateger kan potentiellt drivas till användandet av negativ kampanj utifrån förhoppningar om att det kommer leda till röster. Det kan även handla om vana, där dagens kommunikatörer upprepar taktiker som länge använts utan större reflektion (Lau & Rovner, 2009, s. 297). Hur negativ kampanj används och mottas i olika länder kan även bero på skillnader i politiska system och kulturer (Lehrner, 2021, s. 13; Elmelund-Præstekær, 2008, s. 27).

På samma sätt som uppmärksamhet i traditionell media är viktigt för partiet blir även engagemang och spridning på sociala medier viktigt, vilket gör att det faller sig naturligt för partierna att vända sig till samma lyckade strategier där. Den form av negativ kampanj som särskilt visat generera höga nivåer av uppmärksamhet i traditionella medier är kommunikativa attacker i form av personliga förolämpningar (Haselmayer, 2019, s. 431). Därmed finns det anledning att tro att denna typ av kommunikation uppfattas som mest fördelaktig vad gäller reaktioner även på Instagram. Personliga förolämpningar anses vara den mest intensiva formen av negativ kampanj eftersom

dessa är de mest ohyfsade och mest distanserade från politiken (Hansen & Pedersen, 2008, s. 413).

Det finns härmed anledning att tro att incitament gällande mediautrymme och väljarstöd driver svenska riksdagspartier till användande av negativ kampanj på Instagram. Dessutom leder detta till tron att negativ kampanj kommer dra till sig ökad uppmärksamhet och engagemang från följare, likt det vi kan se i traditionella medier. Därtill kan vi se ett behov av ytterligare kunskap om negativ kampanj i den svenska kontexten, synnerligen på grund av Sveriges mångpartisystem. Utifrån denna teoretiska grund har följande hypotes formulerats:

- *H1: Ju högre grad av negativ kampanj desto mer engagemang.*

3.3 Emotionell kampanj

När det kommer till emotionell kampanj har användandet av känslor som en katalysator för att motivera politiskt engagemang länge erkänts av forskare inom politisk kommunikation (Demertzis, 2013). Demertzis skriver om känslors närvaro i politiken, med en betoning på hur emotionella uttryck kan kopplas till historiska perioder där politiskt engagemang har nått sin spets (2013, s. 266). Precis som inom negativ kampanj anses emotionella reaktioner till stor del påverkas av kulturella influenser (Demertzis, 2013, s. 267).

Emotionell kampanj är användandet av känslor för att få väljare att enklare acceptera ett politiskt budskap eller att framkalla vissa känslor för en kandidat (Ridout & Searles, 2011, s. 440). Detta uppfattas som ett mycket effektivt sätt att bedriva politisk kommunikation. För att förstå känslors roll i informationssökande situationer har affektiv intelligensteori utformats (Marcus, 2000; Marcus & Mackuen, 1993). Denna teori bygger på premisen att känslerespons kan delas in i två system som ger information till individerna beroende på situation (Ridout & Searles, 2011, s. 440). Först har vi övervakningssystemet som berör vaksamhet och uppmärksamhet. När en

individ befinner sig i en situation som karaktäriseras av osäkerhet aktiveras övervakningssystemet för att trigga känslor inom spannet oro-lugn som ångest eller rädsla. Dessa känslor gör i sin tur individen mer uppmärksam på ny information för att minska osäkerhet eller oro. Det är den här uppmärksamheten som viss politisk kommunikation försöker väcka i användandet av emotionell kampanj (Ridout & Searles, 2011, s. 441). När individer upplever rädsla eller ångest är de mindre benägna att lita på sina gamla värderingar och mer öppna för nya lösningar när de ska bestämma vem de ska rösta på (Ridout & Searles, 2011, s. 442).

Det andra systemet är dispositionssystemet, som handlar om viljan att lita på vanor. Dispositionssystemet identifierar beteenden som tidigare varit effektiva, för att sedan koppla dessa beteenden till nya situationer genom att trigga känslor såsom glädje, sorg och motvilja. Det är i sådana situationer som individer tenderar att vända sig till sina tidigare partitillhörigheter för att finna trygghet och vana. Syftet med att använda sig av kommunikation som väcker dessa typer av känslor är därmed att hålla kvar nuvarande anhängare till en kandidat eller parti (Ridout & Searles, 2011, s. 442). Sammanfattningsvis kan vi här se den psykologiska förklaringen till hur emotionell kampanj kan både locka nya väljare via övervakningssystem och stärka relationen till gamla väljare via dispositionssystem, vilket skapar en motivation för partier till att använda denna kommunikationsstrategi.

En ytterligare anledning att använda emotionell kampanj kan vara att dra uppmärksamhet till frågor som annars kan verka tråkiga eller svåra för väljare att forma en uppfattning om (Marquart et al., 2019, s. 88). Politiska ämnen som är speciellt komplexa eller inte särskilt intressanta har därmed högre sannolikhet att paketeras med emotionell kampanj, eftersom känslor motiverar människor att vara uppmärksamma (Marquart et.al, 2019, s. 88). I en intensiv valkampanj är all uppmärksamhet viktig för att få ut sina budskap och synas. Genom att använda känslotriggers i sina politiska budskap försöker politiker påverka väljares attityder och uppfattningar mot olika frågor och kandidater (Marquart et.al, 2019, s. 86). Flertalet forskare inom emotionell kampanj har därutöver nått en konsensus kring att ångest, ilska och entusiasm är de mest

effektfulla känslorna inom politisk kommunikation (exempelvis Ridout & Searles, 2011; Gerstlé & Nai, 2019, Marcus & Mackuen, 1993). Känslan av entusiasm har visat sig leda till ett konsekvent ökande stöd (Marquart et al., 2019, s. 104–105). Känslor av ilska eller ångest påverkar genom ett ökat informationssökande (Ryan, 2022, s. 1138).

På grund av emotionell politisk kommunikations förmåga att framkalla känslarespons från väljare tror vi därför att en högre grad av intensitet på den emotionella kommunikationen desto högre nivå av engagemang. Därav vår hypotes:

- *H2: Ju högre grad av emotionell kampanj desto mer engagemang.*

3.4 Simplifiering

Simplifiering innebär att sakfrågor, politiska åsikter, lagförslag med mera förenklas genom tekniker som att referera till sunt förnuft och förkasta expertutlåtande (Lim, 2008, s. 1). Inom politisk kommunikation anses simplifiering vara en komponent av den antiintellektuella delen av populism (Gerstlé & Nai, 2019; Lim, 2008; Widfeldt, 2015). För att förstå hur antiintellektuell retorik och populism hänger ihop måste vi först definiera populism. En vedertagen definition av populism är så kallad komplett populism som består av: referenser till *folket* som den sanna rösten, diskriminering mot utanförgrupper samt anti-elitism (De Vreese et al., 2018, s. 10). Av dessa tre komponenter tas simplifiering upp inom anti-elitism, vilket innebär utpekande och förkastande av “eliterna i samhället eller världen” (De Vreese et al., 2018, s. 10). Anti-elitistisk retorik simplifierar verkligheten genom att förkasta långa och teknokratiska resonemang och förklaringar, för att istället förlita sig på sunt förnuft (De Vreese et al., 2018, s. 10). Denna typ av retorik kallas för antiintellektualism, där man genom ett enkelt och direkt språk förmedlar komplexa idéer och åsikter (De Vreese et al., 2018, s. 10).

Genom att använda en sådan retorik försöker man tala till *mannen på gatan*, det vill säga en person som känner sig alienerad till den politiska diskursen (Schmuck &

Hameleers, 2020, s. 1536). Det är inte helt ovanligt att antiintellektualism grundar sig i en uppfattning av brist på kontroll över det politiska systemet, en misstro på demokratiska institutioner eller en frustration mot överkomplicerade policysystem (Dunleavy, 2018, s. 329). Merkley och Loewen menar att populister ser forskare och intellektuella som en typ av elit som utövar makt över *folket* genom att diskriminera deras åsikter och verkligheter (2021, s. 707). Antiintellektualism synliggörs även i hur lättillgängligt ett språk görs, hur enkla ord och förklaringar prioriteras över mer komplexa ord och resonemang – det är detta som kallas för simplificering (Lim, 2008, s. 4). Antiintellektualism har historiskt sett varit mer prominent i den högra delen av det politiska spektrat (Hofstadter, 1963, s.12). Ett välkänt exempel på anti-intellektualism är skepticism mot klimatförändringarna, som hade sitt stora genombrott i USA. Just på grund av att klimatförändringarna är så komplexa blir det lättare att ämnet blir utsatt för anti-intellektuell retorik (Ruser, 2020, s. 54).

Detta leder till att simplificering riskerar att bli översimplifiering. Lim beskriver översimplifiering som att: “at some point simplification becomes oversimplification, and the drastically truncated structure of such language will fail to convey the minimum amount of information required as the basis for competent civic judgments” (2008, s. 2). Vi uppfattar Lims beskrivning av competent civil judgment som synonymt med det Dahl beskriver som upplyst förståelse, det vill säga att man som medborgare i en demokrati måste kunna ha en adekvat uppfattning om sakfrågor och politiskt landskap för att kunna lägga sin röst i val. Vi menar att det finns en risk att översimplifiering därmed kan hämma upplyst förståelse.

Det finns dock sammanhang där simplificering anses nödvändigt. Exempelvis hävdar Dunleavy att globalisering och teknologiska framsteg påverkar vår värld snabbare till att bli mer komplex nu än tidigare, vilket gör behovet av simplificering större i demokratier än förr (2018, s. 311). Simplificering har också haft en stor roll i olika folkrörelser som arbetarrörelsen eller feministrörelsen, där simplificering har utgjort en viktig del av mobiliseringen (Dunleavy, 2018, s. 328). Även klimatrörelsen använder

sig av förenklade termer för att förklara komplexa vetenskapliga fenomen och göra dem mer tillgängliga, som till exempel växthuseffekten (Ruser, 2020, s. 55).

Utifrån den logik och de funktioner som kommunikation på Instagram medför finns det anledning att tro att simplificering förekommer på plattformen. Som tidigare nämnt förklarar Farkas och Bene att tonen på Instagram urskiljer sig som mer informell än exempelvis Facebook (2021, s. 137). Man kan därför tro att den politiska kommunikationen på Instagram har en högre grad av simplificering i sin kommunikation jämfört med andra medier. Simplifierade budskap blir mer tillgängliga för Instagramanvändare att reagera på, vilket är varför det antas leda till mer engagemang. På grund av logiken och innehållet på Instagram har härmed följande hypotes formulerats:

- *H3: Ju högre grad av simplificering desto mer engagemang.*

3.5 Politisk ideologi

Sverige har ett mångpartisystem som i dagsläget innefattar åtta riksdagspartier: Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Socialdemokraterna, Centerpartiet, Liberalerna, Moderaterna, Kristdemokraterna och Sverigedemokraterna. Historiskt sett har det höga antalet riksdagspartier resulterat i blockpolitik och långa regeringsbildningsprocesser (Hermansson, 2020, s. 77). Riksdagspartierna representerar en bred politisk ideologisk skala. En allmän indelning inom statsvetenskapen är att skilja på mainstreampartier och radikala partier. Med mainstreampartier menas konventionella partier med ideologiska mittpositioner, vilket generellt inkluderar kristdemokratiska, konservativa, liberala och socialdemokratiska partier (Akkerman, Lange & Rooduijn, 2016, s. 7). I kontrast finns de radikala icke-mainstreampartierna på ytterkanterna av det politiska spektrumet, exempelvis kommunistiska och högnationalistiska ideologier.

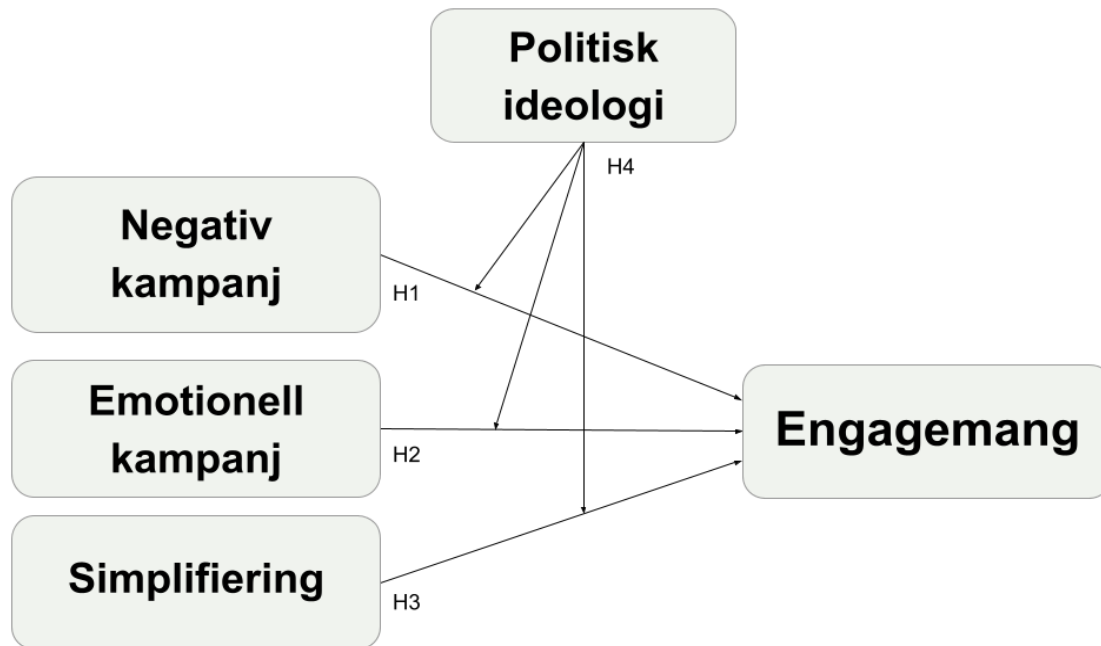
Politisk ideologi och partitillhörighet har tidigare visat sig korrelera med olika användanden av kampanjstrategierna i fråga, och i synnerhet har skillnader identifierats

mellan mainstreampartier och ytterkantpartier (Gerstlé & Nai, 2019, s. 431). Mainstreampartier visar på en lägre användning av negativt kampanjande, medan ytterkantpartier har gett starkare resultat för mer intensivt användande av denna strategi (Gerstlé & Nai, 2019, s. 431). Lehrner menar att detta kan bero på att ytterkantpartier generellt är mindre engagerade i koalitioner, vilket gör att deras politiska position främjar mer kritik mot konkurrenter (2021, s. 22). Mittenpartier behöver överväga sin kritik med mer försiktighet än ytterkantpartier, eftersom de vill undvika att kritisera framtida samarbetspartners (Haselmayer & Jenny, 2018, s. 1). I Europa associeras negativ kampanj mer specifikt med högerextrema och högerpopulistiska partier, snarare än motsvarigheterna på vänster sida av det politiska spektrumet (Haselmayer, 2019, s. 356). Dessutom har oppositionpartier visat sig använda mer negativ kampanj än regerande partier på grund av den position de besitter (Haselmayer & Jenny, 2018, s. 6)

Salmela och von Scheve beskriver att högra ytterkantpartier generellt tenderar att använda känslor i sitt kampanjande på ett mer intensivt sätt, samtidigt som vänstra ytterkantpartiers användande av emotionell kampanj är undantag snarare en regel (2018, s. 436). Liknande resultat gäller simplificering som en del av populistisk retorik, det vill säga att högra ytterkantpartier tenderar att använda denna strategi mer än mainstreampartier eller vänstra ytterkantpartier (Gerstlé & Nai, 2019, s. 431). Härmed anser vi att politisk ideologi bör inkluderas i denna studie. Utifrån dessa resonemang formuleras hypoteserna:

- *H4a: Högra ytterkantpartier använder negativ kampanj mer frekvent och mer intensivt än övriga partier.*
- *H4b: Högra ytterkantpartier använder emotionell kampanj mer frekvent och mer intensivt än övriga partier.*
- *H4c: Högra ytterkantpartier använder simplificering mer frekvent och mer intensivt än övriga partier.*

4. Teoretisk modell



Modell 1: Teoretisk modell

5. Metodologi

5.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

I enlighet med kvantitativ metod har studien sin ontologiska utgångspunkt i positivismen. Positivismens grundläggande ställningstagande är att all kunskap kommer från erfarenheter och det är via dessa erfarenheter vi når verkligheten. I längden betyder detta att vår kapacitet att säga någonting om framtiden ligger i vår förmåga att identifiera mönster i observerade erfarenheter, för att sedan applicera dessa på kommande erfarenheter. Enligt positivismen är det på så vis vi kan ta oss an att förklara vad som ännu inte har observerats (Bellamy & Perri, 2011, s. 54). Denna studie följer den positivistiska logiken eftersom den förutsätter att objektiv sanning om hur engagemang skapas kan nås via observation av befintligt engagemang.

Positivismens tro på att kunskap nås via erfarenhet är tätt sammankopplad med empirismens förhållningssätt inom epistemologi. Empirismen menar att kunskap nås genom att sammanfatta och hitta mönster i sina empiriska erfarenheter (Bellamy & Perri, 2011, s. 54). I denna studie försöker vi kvantifiera och identifiera mönster i vår data – och det är i dessa mönster som vi ämnar finna förklaringar för studiens fenomen. Detta tillvägagångssätt är fundamentalt för den positivistiska forskaren (Falkheimer, 2014, s. 184).

5.2 Forskningsdesign

Vi har valt en kvantitativ innehållsanalys, vilket är en metod för att objektivt och systematiskt mäta och sammanfatta dimensioner av innehåll hos en uppsättning av enheter (Benoit, 2014, s. 269). Kvantitativ forskning utmärker sig genom att den utförs

oberoende av den individuella forskares tolkningar, samt att man använder sig av statistiska värden för att hitta samband (Neuendorf, 2017, s. 9). Benoit beskriver kvantitativ innehållsanalys som en fundamental metod inom politisk kommunikation, tack vare möjligheten att studera masskommunikation och kvantifiera både textuella och visuella budskap (2014, s. 276). Fortsättningsvis hävdar Benoit att forskare bör använda kvantitativ innehållsanalys mer inom politisk kommunikation i framtiden för att utveckla fältet (2014, s. 277). Målet med kvantitativ forskning är att ta fram en numerisk sammanfattning av ett väsentligt fenomen (Neuendorf, 2017, s. 21). Valet av en kvantitativ forskningsdesign faller sig därmed naturligt, eftersom engagemang på sociala medier i formen av gilla-markeringar och kommenterar är ett numeriskt fenomen.

Fortsättningsvis har studien en observationell forskningsdesign eftersom data samlas in i sin befintliga form, utan att studien experimenterar med eller påverkar datan (Bellamy & Perri, 2011, s. 75). Alla Instagraminlägg och engagemanget som studeras existerar redan på sociala medier, och studiens enda närmande till datan är därmed att observera det som redan existerar. Studien har även sin grund i en deduktiv ansats, vilket betyder att den utgår från förformulerade hypoteser angående vad som förväntas hittas (Bellamy & Perri, 2011, s. 77). Hypoteserna har formulerats utifrån befintlig teori och tidigare forskning, för att sedan appliceras på datan med syfte att pröva deras korrekthet. Hypotesernas avsikt är att förklara orsakerna bakom engagemang på politiska partiers Instagramkonton. Detta innebär att studien är har ett förklarande syfte, vilket betyder att de slutsatser som dras utifrån empirin kommer att vara förklarande inferenser (Bellamy & Perri, 2011, s. 23).

5.3 Motivering av urval

5.3.1 Urval av partier

Studien är avgränsad till fyra riksdagspartier: Vänsterpartiet, Socialdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna. Motiveringen bakom avgränsningen är att

möjliggöra ett större urval från varje enskilt parti, för att dra mer pålitliga slutsatser om skillnader mellan partierna. Partiurvalet har gjorts via ett medvetet resonemang gällande partiernas storlek, historia och position. Trots att storleken mellan dessa fyra partier skiljer sig åt är de i skrivande stund de fyra mest populära partierna enligt Novus väljarbarometer (Modell 2). Socialdemokraterna och liberalkonservativa Moderaterna är de största mainstreampartierna sett till väljarstöd, samt de två partier som främst konkurrerar om regeringsmakten. Dessa två partier har dessutom de signifikant största erfarenheterna av att sitta på den styrande makten.

Högernationalistiska Sverigedemokraterna är det högra ytterkantspartiet inom svensk politik (Akkerman, Lange, & Rooduijn, 2016, s. 8). De har aldrig suttit i regering, men har på senare tid har vuxit närmre ett samarbete med Moderaterna och Kristdemokraterna. Socialistiska Vänsterpartiet har inte heller suttit i regering, men ofta haft rollen som stödparti till socialdemokratiska regeringar. Socialdemokraterna och Vänsterpartiet tillhör vänstersidan av det ideologiska spektrumet, samtidigt som Moderaterna och Sverigedemokraterna tillhör högern. Urvalet med dessa fyra partier ger därmed en god möjlighet för att dra jämförelser mellan partier med skiftande politisk ideologi, storlek och position. Stödet för dessa fyra partier ut på följande vis i valresultatet 2018 kontra opinionsmätningarna i skrivande stund, det vill säga mars 2022.

Utvalda partier	Resultat i senaste riksdagsvalet Svt Nyheter, september 2018	Resultat i senaste väljarbarometern Novus, mars 2022
Socialdemokraterna	28.3%	32.0%
Moderaterna	19.8%	21.2%
Vänsterpartiet	8.0%	8.9%
Sverigedemokraterna	17.5%	19.4%

Modell 2: Valresultat och opinionsmätning

5.3.2 Urval av inlägg

Ett sätt att närma sig urvalet av inlägg hade kunnat vara att se populationen som den totala mängd av inlägg som partierna har publicerat sedan sina kontons start (Antal=12 392, siffra hämtad 13 april 2022). Utifrån studiens syfte har den totala populationen istället avgränsats till de senaste 400 inläggen från vardera parti (Antal=1600). Detta besluts baseras på att partiernas sociala medier har professionaliserats och antalet följare stigit. Även partiernas budget för annonsering på sociala medier höjs i en allt raskare takt (Teklu & Ceasar, 2021). Därav är en population från mer nyligen publicerade inlägg en bättre representation för hur kommunikationen och engagemanget hos partierna faktiskt ser ut i nuläget, än ett urval från hela tiden som kontona har funnits. Urvalet sträcker sig som längst till våren 2020 och det äldsta inlägget publicerades 21 april 2020. Detta bedöms som en tillräckligt stor tidsram för att täcka in olika perioder av varierande politisk intensitet och flertalet politiska händelser, samtidigt som urvalet fortfarande anses tas från en tid då Instagram nått en hög nivå av professionalisering.

Ett så stort urval som möjligt är eftersträvansvärt eftersom det förbättrar studiens förutsättningar att hitta statistiskt signifikanta skillnader (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, et al., 2018, s. 193). Eftersom partiernas aktivitet på Instagram skiljer sig åt har urvalet gjorts från varje parti separat, för att få lika många inlägg från respektive parti. Detta kallas för klusterurval, vilket innebär att urvalet delas upp i flera block (Djurfeldt et al., 2018, s. 128). Totalt består urvalet av 160 stycken inlägg, det vill säga 40 inlägg från varje partis senaste 400 inlägg. Det var det största möjliga urval som ansågs hanterbart med hänsyn till studiens begränsade tidsresurser.

Urvalsprocessen för samtliga inlägg har gjorts manuellt under en och samma dag, nämligen 5 april 2022. De 40 inlägg som valts från varje parti har blivit utplockade med hjälp av en slumpmässig intervall. Processen började med en slumpmässigt vald siffra på inlägg 2, det vill säga det näst senaste publicerade inlägget vid tidpunkten för urvalet. Därefter plockade vi systematiskt ut var *x:onde* inlägg, varpå även detta bestämdes med

den slumpmässigt valda siffran 10. Från och med inlägg 2 valdes således vart tionde inlägg ut tills hela urvalet nåtts. Beslutet att använda en intervall istället för att bara välja de senaste 40 stycken inläggen motiveras med att vi ville uppnå en spridning av ämnen och teman i inläggen. Olika aktuella händelser kommer påverka vad som dominerar i partiernas flöden, vilket kommer påverka resultaten av datan. Om vi hade valt de senaste 40 inläggen hade det exempelvis möjligen skapat ett urval med stort fokus på kriget i Ukraina, som är den senaste månadens mest aktuella nyhet. Därmed hade kanske mängden emotionella inlägg varit högre än i andra perioder, vilket hade genererat en missledande data.

5.4 Kodningsprocessen

Studien utgår från positivismens tro att kodare har kapaciteten att genomföra kodning från en neutral position och därmed objektivt observera de erfarenheter som studeras (Bellamy & Perri, 2011, s. 58). Man kan därmed argumentera för att det är kombinationen av studiens vetenskapsteoretiska antaganden som gör den mänskliga kodningen av data som metodologisk legitim och objektiv, och som möjliggör fastställandet av empiriskt bevisat material. För att möjliggöra en så säker kodning som möjligt har vi följt Neuendorfs rekommenderade process (2017, s. 159). Detta startade med ett gemensamt utformande av kodboken, som innehåller noggranna beskrivningar för vardera variabel och kriterier för skalpositionerna (Neuendorf, 2017, s. 156; se kodbok i bilaga 2). Meningen med en välutvecklad kodbok är att den fungerar som en instruerande guide som vägleder samtliga kodare till att hantera kodningen i enlighet med studiens syfte (Benoit, 2014, s. 272). Detta är ett väsentligt steg i den deduktiva innehållsanalysens process för att garantera en reliabilitet i form av precisa mätinstrument och enighet mellan kodarna (Benoit, 2014, s. 272). Under framtagningen av kodboken granskade och diskuterade vi ett stort antal inlägg från samtliga riksdagspartier för att komma överens om en kodningsmetod som är så opartisk, specifik, konsekvent och återupprepningsbar som möjligt.

Efter kodbokens utformande har vi först testkodat tillsammans och parallellt diskuterat kodningen, vilket fyller ett syfte av att skapa konsensus kring hur kodboken bör tolkas (Neuendorf, 2017, s. 159). Efter att ha växlat mellan gemensam och individuell träningskodning har vi kontinuerligt återgått till kodboken för att omarbeta och konkretisera där det ansetts nödvändigt. Därefter har vi genomfört två formella testkodningar separat från varandra, med 20 slumpmässigt utvalda inlägg vardera gång. Efter att granskat, förenats och diskuterat i testkodningarna landade vi i en kodbok som vi bedömde var komplett och pålitlig inför den faktiska kodningen. All kodning har administrerats i Google Sheets, vilket har varit ett användbart program för att enkelt samla och exportera datan, samt genomföra beräkningarna för engagemang. Den riktiga kodningen genomfördes separat med en uppdelning på 80 stycken inlägg var. Därutöver kodades totalt 20 stycken av våra 160 inlägg av oss båda, för att kunna analysera studiens intercoder reliability.

5.5 Reliabilitet och validitet

För att kvalitetssäkra en kvantitativ studie bör både reliabilitet och validitet eftersträvas. Reliabilitet berör främst replikerbarhet, det vill säga huruvida studien kan upprepas och nå ett tillräckligt enigt resultat (Neuendorf, 2017, s. 19). Detta påverkas bland annat av mätinstrumentens tydlighet och kodarnas objektivitet (Djurfeldt et al., 2018, s. 104). För att uppnå reliabilitet i en innehållsanalys gäller det därmed att utesluta risken för partiska resultat (Djurfeldt et al., 2018, s. 104). Detta blir extra viktigt i frågan om mänsklig kodning, där kodarnas samstämmighet är avgörande för studiens riktighet (Neuendorf, 2017, s. 19). Den individuella kodaren ska inte påverka resultatet, eftersom detta gör att resultatet förlorar relevans ur ett positivistiskt perspektiv. För att garantera en tillförlitlig reliabilitet i denna studie har därmed stort fokus lagts på kodningsprocessen, som beskrivet ovan.

I syfte att granska och redovisa vår samstämmighet har vi genomfört ett enighetstest på våra gemensamt kodade inlägg i urvalet, nämligen ett *Observerad Proportionell Enighet* (översatt från PAo). Detta test används för att mäta proportionen av kodares

eniga resultat, vilket ger en indikation för hur väl studien har uppnått intercoder reliability. Enigheten beräknas genom antalet av eniga svar (E) dividerat med totala antalet svar (T), det vill säga: $OPE = E/T$ (Neuendorf, 2017, s. 174). Resultatet blev följande:

Observerad Proportionell Enighet	Totala inlägg (T)	Eniga inlägg (E)	Oeniga inlägg	OPE	Enighet %
Negativt kampanjande	20	19	1	0.95	95%
Emotionellt kampanjande	20	18	2	0.9	90%
Simplifiering	20	18	2	0.9	90%

Modell 3: Observerad Proportionell Enighet

På grund av kvantitativa studiers standardiserade tillvägagångssätt åstadkommer kvantitativa studier ofta en hög reliabilitet (Djurfeldt et al., 2018, s. 105). Däremot är validitet ofta mer utmanande som kvalitetskrav. Validitet handlar om hur studiens mätinstrument lyckas mäta det fenomen som studien hävdar sig studera på ett giltigt vis (Neuendorf, 2017, s. 19). Djurfeldt med flera beskriver validitet som huruvida vi har “lyckats överföra vår teoretiska förståelse, våra begrepp, antaganden och frågeställningar till mätbara frågor på ett sådant sätt att svaren blir meningsfulla och speglar det vi är ute efter att undersöka” (2019, s. 104). Centralt för validitet är operationalisering, eftersom detta är steget i processen där fenomen transformeras och utvecklas till konkreta mätbara variabler (Djurfeldt et al., 2018, s. 105). För att uppnå validitet behöver all operationalisering grundas i fenomenens konceptualisering, det vill säga hur exempelvis negativ kampanj definieras och förklaras är vad som sedan resulterar i hur det mäts (Neuendorf, 2017, s. 131). Detta leder oss härmed in på studiens variabler och hur dessa har operationaliserats på ett sätt som säkerhetsställer validiteten.

5.6 Variabler

5.6.1 Beroende variabel: Engagemang

Vår beroende variabel är det synliga engagemanget från följare på Instagram. Azmi och Budi har utvecklat en formel för hur engagemang kan mätas utifrån Instagrams specifika funktioner (2018). De argumenterar för varierande värden av engagemang för Instagrams funktioner, där *att kommentera* bör tolkas som ett dubbelt så stort engagemang som *att gilla* (Azmi & Budi, 2018, s. 19). Detta skapar operationaliseringen $Gx1+Kx2 / 3$ för att få ett gemensamt värde som representerar reaktionerna proportionellt till graden av engagemang bakom vardera handling. Denna formel har vidareutvecklats av Arman och Sidik, som argumenterar för att *antalet följare* bör inkluderas för att framhäva bättre förutsättningar för jämförelse mellan inlägg (2019, s. 2). Vi använder oss av deras metod, där engagemang därmed beräknas som: $((Gx1+Kx2)/3)/F$, där $G = \text{gilla-markeringar}$, $K = \text{kommentarer}$ och $F = \text{följare}$ (se bilaga 1).

Vår beroende variabel mäts därmed som en kvantitativ kvotskala. Detta innebär att skalans nollpunkt är meningsfull, eftersom noll gilla-markeringar och noll kommentarer i verkligheten representerar noll engagemang (Djurfeldt et al., 2018, s. 43). Skalan är ekvidistant, vilket betyder att avståndet mellan de olika positionerna på skalan är jämna och jämförbara (Djurfeldt et al., 2018, s. 43). Kvotskalan för engagemang uttryckt i procent, kontinuerlig och avgränsad till två decimaler. Ett resultat på $X\%$ innebär med andra ord att $X\%$ av partiets följare på Instagram har valt att engagera sig i inlägget. Antalet följare för vardera parti har tagits från samma datum som urvalet gjordes och avrundats till hela hundratal.

Parti	Antal följare
Socialdemokraterna	51 400
Moderaterna	67 100
Vänsterpartiet	70 000
Sverigedemokraterna	135 000

Modell 4: Antal följare per parti. Hämtat: 5 april 2022

5.6.2 Förklaringsvariabler

Samtliga oberoende förklaringsvariabler är operationaliserade som kvantitativa intervallskalor mellan 1 och 4, vilket innebär att det finns en ekvidistant ordning mellan skalpositionerna men nollpunkten är godtycklig (Djurfeldt, et.al, 2018, s. 43). Intervallskalor är användbara eftersom det finns en stor mängd analyser tillgängliga i SPSS för denna skaltyp (Krippendorff, 2004, s. 168). Samtliga förklaringsvariabler är endimensionella och siffran 1 = *inte alls*, vilket representerar att inlägget inte visar på någon användning av respektive kommunikationsstrategi. Därefter följer 2 = *svagt*, 3 = *mellan* och 4 = *starkt* av vardera fenomen.

Vår första förklaringsvariabel är negativt kampanjande. Man kan argumentera för ett dikotomiskt närmande till operationaliseringen av negativt kampanjande, där man helt enkelt delar upp positiv och negativ kommunikation binärt (Haselmayer, 2019, s. 358; Lau & Rovner, 2009, s. 289). Detta skapar goda förutsättningar för mätbarheten eftersom kategoriseringen förenklas, men har samtidigt kritiserats för att återge en förenklad bild av verkligheten som försummar de många nyanser av negativ kampanj som existerar i praktiken (Lau & Rovner, 2009, s. 289).

Haselmayer presenterade den graderade conceptualiseringen av negativt kampanjande, som argumenterar för att operationaliseringen behöver vara mottaglig inför att negativ kampanj kan ske med olika grad (2019, s. 359). Haselmayer kom fram till följande

operationalisering: 1 = no negative campaigning, 2 = we don't agree with party X, 3 = we dislike party X, 4 = we detest party X och 5 = we insult party X (2019, p. 360). Det är Haselmayers skala som kommer vägleda kodningen för negativ kampanj i denna studie. Vi har dock valt att sammanslå "We dislike party X" och "We detest party X" eftersom vi anser att detta två positioner är för snarlika och skulle riskera en oönskad subjektiv bedömning. Detta beslut skapar även enighet mellan alla skalor som fyrtaliga vilket underlättar jämförelserna i SPSS. Genom att sammanslå dessa kan vi förhoppningsvis skapa en interbedömarreliabilitet och en kodningsprocess som med trygghet grundar sig i kodboken. Vi har även valt att omformulera benämning på skalpositionerna och vår skala för negativ kampanj blir därmed: 1 = *inget*, 2 = *svagt*, 3 = *mellan* och 4 = *starkt* användande av negativ kampanj. I kodboken konkretiseras dessa skalpositioner tydligare (se bilaga 2).

Nästa förklaringsvariabel är emotionellt kampanjande. För att mäta känslovärdet i texter och ord används sentimentanalys. I många fall används dataprogram som ger olika utslag beroende på om ordet är positivt eller negativt laddat. Ett problem med datoriserad sentimentanalys är att de inte kan läsa av budskapet i meningar utan istället enbart mäter ord, vilket kan leda till felaktiga resultat. Därför är mänskliga kodare mer effektivt, men i fall där en stor mängd data ska analyseras eller tiden är knapp används fortfarande datoriserade lösningar (Haselmayer & Jenny 2016, s. 2624). För att sammanfatta sentimentanalys i kvantitativa studier kan man säga att det är en process där man kopplar vissa språkliga aspekter av textdata till numeriska värden för att representera förekomsten, intensiteten eller frekvensen av språkliga aspekter relevanta för kommunikationsforskning (Lengauer, Esser & Berganza, 2012, s. 183).

Vår bedömning för emotionell kampanj kommer därmed baseras på sentimentanalys, men även andra uttryck såsom tonalitet, visuella uttryck, symboler och tilltal (se bilaga 2). Ångest och entusiasm är de starkaste känslorna när det kommer till att skapa uppmärksamhet och övertala publiken (Gerstlé & Nai, 2019, s. 413). Vi har valt att operationalisera emotionell kampanj som en växande intervallskala där 1 representerar avsaknaden av emotionell kampanj och 4 står för ett mycket starkt uppsåt att väcka

ångest och entusiasm. Grad 2 innebär ett svagt användande av emotionellt kampanjande, där bara en eller ett fåtal emotionella inslag kan identifieras. Grad 3 innebär en mellanstark användning av emotionell kampanj. Snarlika operationalisering har tidigare använts av exempelvis Gerstlé och Nai (2019).

Den tredje förklaringsvariabeln berör simplificeringen av politiska budskap. Detta kommer att bedömas som en intervallskala där 1 innebär att inlägget inte innehåller politiska budskap. Alla inlägg som får resultat mellan 2 och 4 innehåller därmed politiska budskap, ställningstaganden, förslag eller dylikt. Grad 2 är svag simplificering, vilket betyder att inläggets innehåll förklaras på ett utförligt sätt. Grad 3 är mellangraden av simplificering, där innehåll och förklaring är enkel. Grad 4 är stark simplificering, där innehållet översimplifieras utan underbyggelse och blir missvisande eftersom den kontext som dessa komplexa frågor kräver saknas. Politik är komplext och Instagrams funktioner begränsar på ett eller annat sätt alltid den mängd information som kan förmedlas. Därmed har vi gjort bedömningen att alla politiska inlägg förenklar verkligheten. Detta kan dock ske i olika form, vilket skiftningarna mellan 2 och 4 representerar skillnaden mellan svagt, mellan och starkt (se bilaga 2).

Denna skala har inspirerats av Lims egen operationalisering av simplificering, som specifikt bedömer läsbarhet i relationen till innehåll av kommunikativa budskap (2008, s. 5). Från denna operationalisering innebär ett inlägg med hög läsbarhet att budskapet kommuniceras med ett förkortat språk som förenklar läsandet (Lim, 2008, s. 5). I och med att Instagram är vår arena för dessa kommunikativa budskap kommer även visuella strategier som bidrar till att förenkla ett meddelande vägas in i bedömningen. Det är kombinationen av högt innehåll och hög läsbarhet som leder till en överförenkling, eftersom det är i detta läge som publiken möter komplexa problem genom en förenklad framställning (Lim, 2008, s. 5). Det är denna typ av kommunikation som främst anses förhindra demokratisk upplyst förståelse inom simplificering (Lim, 2008, s. 2).

Sist har vi variabeln gällande politisk ideologi. Variabeln politisk ideologi är utformad som en nominalskala som innefattar en partipolitisk kategorisering utifrån ideologi och

position. Politisk ideologi används även som en interaktionsvariabel i analysen. Variabeln operationaliseras genom hur de fyra utvalda partierna representerar sina ideologier. Det känns viktigt att understryka att variabeln politisk ideologi inte nödvändigtvis är en ren representation av ideologiernas idéer, utan hur dessa fyra partier i dagsläget kommunicerar utifrån sina ideologiska grunder och relationer till varandra.

5.7 Analysmetod

Analysen presenterar i form av modeller, diagram och tester som gjorts i SPSS version 27. Först presenteras den beroende variabeln engagemangs data deskriptivt med medelvärden, median, standardavvikelse och snedhet. Sedan presenteras datan för de tre oberoende variablerna på samma sätt. Senare i analysen presenteras bivariata analyser med de oberoende variablerna i relation till den beroende variabeln. Då testas hypoteserna med olika typer av korrelationstest för att bedöma hur mycket den oberoende variabeln påverkar beroende variabeln, samt om detta är statistiskt signifikant. Följaktligen presenteras en multipel regressionsanalys i analysen, där förklaringsvariablernas påverkan på engagemang jämförs. Därefter diskuteras den fjärde hypotesen genom bivariata analyser. Slutligen introducerar vi interaktionsvariabeln politisk ideologi för att se hur de oberoende variablernas grader skiljer sig åt mellan de olika partierna och hur det påverkar engagemanget.

5.8 Metodreflektion

En första reflektion är att studien genom sitt val av kommunikationsstrategier är begränsad i sin förklaring, eftersom det finns många andra förklaringar som hade kunnat inkluderas för att undersöka fenomenet. Samtidigt behöver studien avgränsas för att inte ta sig an fler förklaringsvariabler än nödvändigt, då det kan överkomplicera studies struktur och utförande till en grad där den tappar sitt värde. Det var därmed avgörande att göra en avgränsning och välja ut de viktigaste förklaringsvariablerna. Detsamma gäller urvalsstorleken, som under andra omständigheter gärna hade fått vara

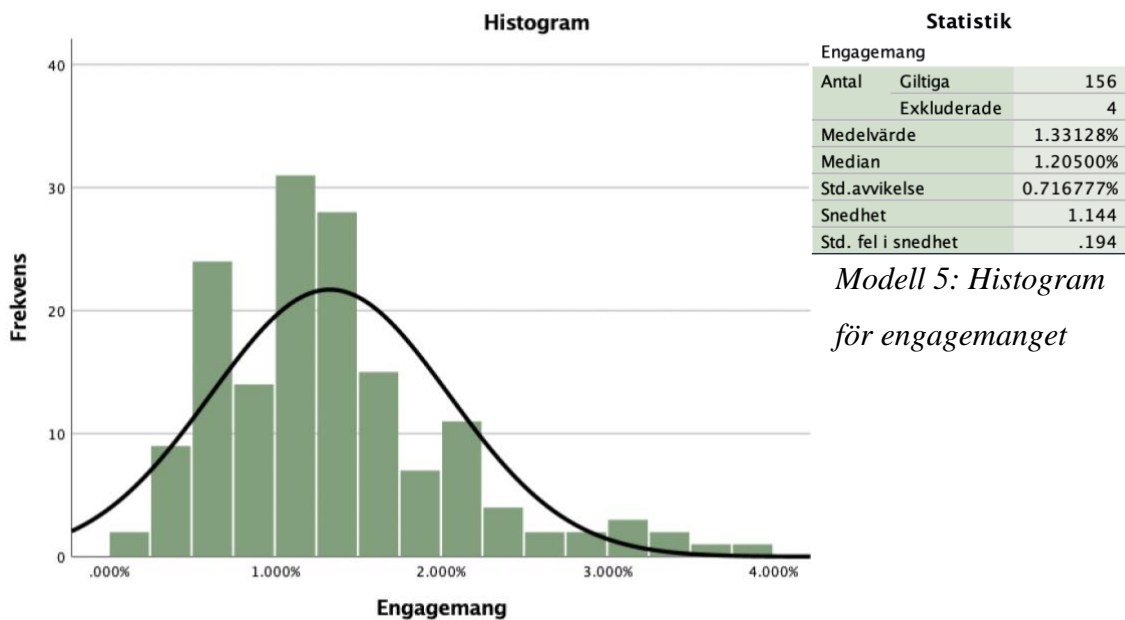
mer omfattande och därmed hade kunnat frambringa ett mer självsäkert resultat. I linje med detta finns det även en reflektion kring hur mycket om engagemang som är möjligt att förklara, med tanke på sociala mediers dolda algoritmer. Precis som diskuterat i teoridelen är Instagrams algoritmer och spridningssannolikheten inte offentlig. Det finns alltså kunskap om engagemang som ligger bortom vårt räckhåll, och på så vis begränsas vår möjlighet att förklara engagemanget.

Vidare kan man lyfta faktumet att detta är en uppsats om politiska partier, vilket i sig hade kunnat innebära risker gällande vår förmåga att närma oss kodningen opartiskt. Ifall kodare blir färgade av sina politiska åsikter i kodningsprocessen sänker detta resultatets reliabilitet på grund av bristande objektivitet. Här anser vi att sättet vi har arbetat med kodningsprocessen gör att vi känner oss trygga i vår förmåga att koda opartiskt, eftersom vi på ett sakligt vis har följt kodboken. De många timmar som har lagts på diskussion och gedigen genomarbetning kring hur vi kodar inläggen har genererat en process som känns pålitlig och välarbetad, vilket även reflekteras i resultaten i OPÖ-testen (*Observerad proportionell överensstämmighet* (Modell 3, s. 28). Därav anser att vårt arbetssätt gällande kodningen kompenserar för eventuella risker kring reliabilitet som kommer med politik som forskningsområde.

6. Resultat och analys

6.1. Resultatöversikt

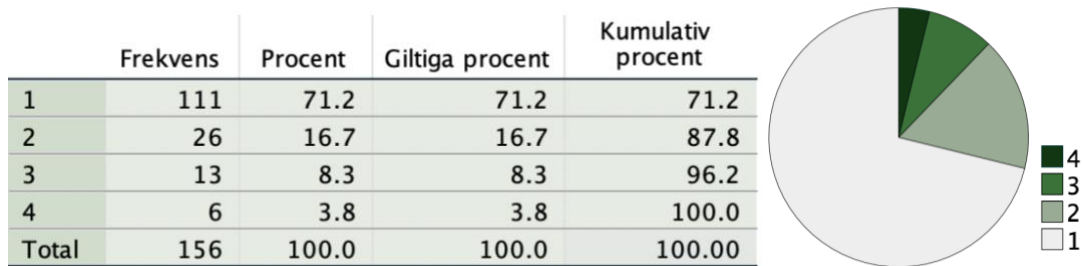
6.1.1. Deskriptiv statistik



För att få en primär överblick för hur resultaten ser ut börjar vi med en deskriptiv analys, som har syfte att beskriva variationer i statistiken med en univariat metod, det vill säga med en variabel i taget (Djurfeldt et al., 2018, s. 39). I en univariat analys letar man framför allt efter grundläggande information om datan, som centraltendensmått och spridning. Engagemang i sociala medie-inlägg på Instagram är studiens huvudfokus och utgör därmed den beroende variabel. Således börjar vi med en univariat analys av engagemanget. I Modell 5 ser vi ett histogram över hur det generella engagemanget ser ut, där hela urvalet är räknat med undantag för observerade extremvärden. Vilka värden som har plockats bort och varför återkommer vi till under rubrik 6.1.4. Extremvärden.

Engagemanget sträcker sig mellan 0 % och 4 %. Histogrammets svarta linje visar normalfördelningskurvan. Eftersom vi får ett positivt värde för snedhet på 1,144 kan vi fastslå att datans fördelning är något asymmetrisk och har en vänstervriden snedhet (Djurfeldt et al., 2018, s. 40). Vidare ser vi till analysens centraltendens, det vill säga måtten för medelvärde och median. Medelvärdet är summan av allt engagemang delat på det totala antalet inlägg, vilket ger oss ett genomsnittligt engagemang. Resultatet för engagemangets medelvärde är ca 1,33 %, vilket syns i Modell 5. Ett annat centralmått är median, vilket innebär det resultat för engagemang som har observerats i mitten av alla inlägg. Medianen ligger på 1,2 %, alltså lite lägre än medelvärdet. Dessa centralmått berättar att tyngdpunkten för engagemanget ligger en bit över 1,0 %. En analys av typvärdet anses inte vara relevant eftersom i stort sett alla inlägg har olika decimaler i sin engagemangsprocent.

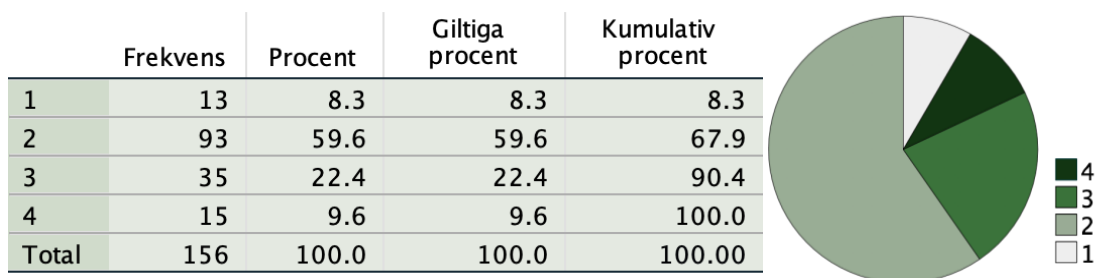
Vidare analyserar standardavvikelsen för engagemanget som berör variabelns spridning. Standardavvikelsen handlar om hur koncentrerad fördelningen av data är kring observationernas medelvärde, det vill säga kring ca 1,33 % engagemang. Modell 5 visar att standardavvikelsen är 0,72 %. Detta innebär att engagemanget är väl koncentrerad kring medelvärdet. Nästa steg är att granska förklaringsvariablerna i univariata analyser.



Modell 6: Deskriptiva resultat för negativ kampanj

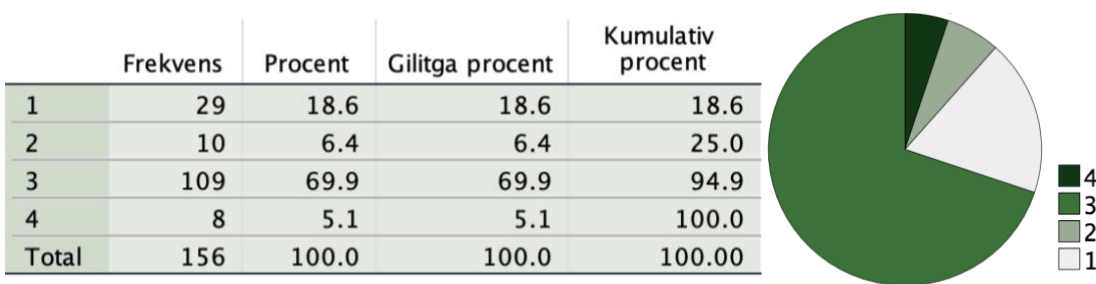
Resultaten för frekvensen av negativ kampanj minskar exponentiellt i enighet med att graden ökar, vilket betyder att det finns färre inlägg med högt negativt kampanjande. Vi kan tydligt se i Modell 6 att grad 1 är överrepresenterad i diagrammet med 71,2 % av den totala datan. Med andra ord saknar nästan tre fjärdedelar av inläggen någon form

av negativ kampanj. Därefter följer grad 2 med 16,7 % och grad 3 med 8,3 %. Minst representerad i datan är grad 4 som bara innefattar 3,8 % av inläggen. Fördelningen visualiseras i cirkeldiagrammet. Medelvärde för negativ kampanj är 1,45 och standardavvikelsen ligger på 0,81.



Modell 7: Deskriptiva resultat för emotionell kampanj

I den oberoende variabeln för emotionell kampanj såg resultaten annorlunda ut. Här är grad 2 mest representerad med 59,6 % av datan. Minst representerad i den här kategorin är grad 1 på 8,3 %, vilket betyder att en klar majoritet av inläggen innehåller emotionell kampanj på ett eller annat vis. Detta tydliggörs visuellt i hur liten andel som grad 1 utgör i cirkeldiagrammet. Den absoluta majoriteten av inläggen innehåller någon typ av känslomässig kommunikation, nämligen sammanlagt 91,7 % för graderna 2, 3 och 4. Medelvärde för emotionell kampanj ligger på 2,33 och standardavvikelsen är 0,77



Modell 8: Deskriptiva resultat för simplificering

Den tredje oberoende variabeln är simplificering. Vad gäller förekomsten av inlägg som innefattar simplificering är nästintill 70 % av alla inlägg av den 3:e graden, nämligen hela 109 av 156 inlägg. Därefter följer grad 1 (se bilaga 2). I grad 1 finner vi 18,6 % av inläggen, vilket betyder att nästan en femtedel av alla inlägg inte handlar om politiska

sakfrågor. Resultaten för grad 2 och 4 är relativt jämna, med 6,4 % kontra 5,1 %. Medelvärde är 2,62 och standardavvikelsen 0,85. Den slutsats vi kan dra är att inläggen på grad 3 är vanligast förekommande.

6.1.2 Multikollinearitet

Vår ambition är att genomföra en multipel regressionsanalys av samtliga förklaringsvariabler, men det är först viktigt att undersöka risken för multikollinearitet för att se hur flertalet olika förklaringsvariabler påverkar den beroende variabeln (Djurfeldt et al., 2018 s. 364). Därmed testas vi förklaringsvariablerna via en korrelationsanalys och VIF-värden. Med multikollinearitet menas det fel som kan uppstå om förklaringsvariabler är för samstämmiga med varandra och därmed riskerar att mäta samma sak, vilket gör att man inte kan identifiera eller urskilja vad som faktiskt påverkar variansen i den beroende variabeln (Djurfeldt et al., 2018, s. 364–366).

		Korrelation		
		Negativ	Emotionell	Simplifiering
Negativ	Pearson Korrelation	1	-.056	.047
	Sig. (tvåsidiga)		.489	.563
	Antal	156	156	156
Emotionell	Pearson Korrelation	-.056	1	.120
	Sig. (tvåsidiga)	.489		.137
	Antal	156	156	156
Simplifiering	Pearson Korrelation	.047	.120	1
	Sig. (tvåsidiga)	.563	.137	
	Antal	156	156	156

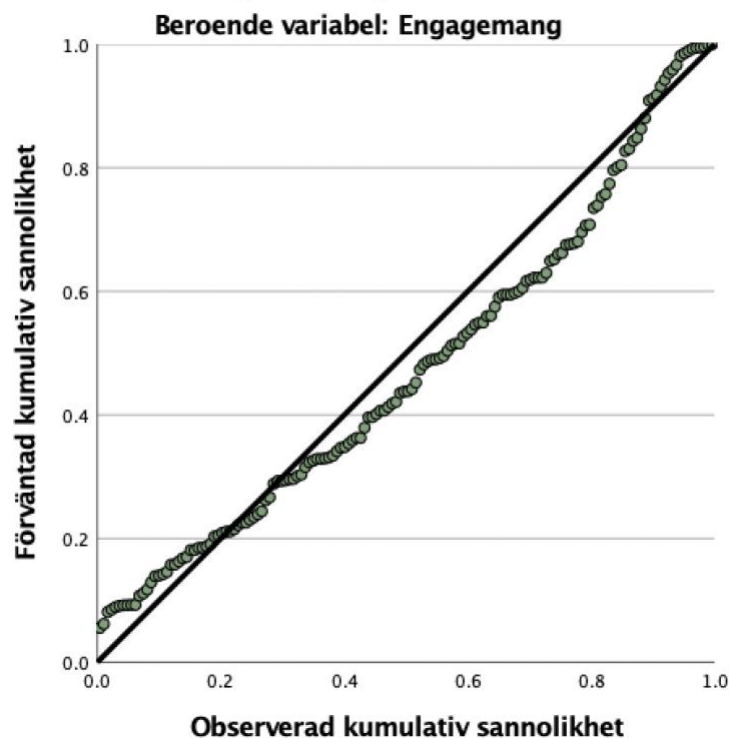
Modell 9: Korrelationsmatris av samtliga förklaringsvariabler

För att undersöka denna risk kan man använda sig av korrelationsmatriser som avspeglar Pearson r (Modell 9). Samtliga av våra korrelationsvärden ligger under den gränsen på 0,8–0,9 som är rekommenderad för att garantera att det inte finns ett problem (Djurfeldt et al., 2019, s. 366). För att ytterligare försäkra oss om att analysen inte innehåller multikollinearitet kan vi använda oss av det som koefficientanalysen i Modell 16 (s. 45) visar, där variansinflationsfaktorn VIF redovisas som en del av regressionsanalysen (Djurfeldt et al., 2018, s. 366). Modell 16 (s. 45) visar att VIF-

faktorena ligger strax över 1,0, vilket är fördelaktiga siffror då den kritiska punkten för multikollinearitet är när VIF-faktorn överstiger 2,5 (Djurfeldt et al., 2018, s. 366). Vi ser därför att denna data är lämplig för vidare undersökning i form av multipel regressionsanalys.

6.1.3 Normalitet

Normalt sannolikhetsdiagram av regression standardiserad residual



Modell 10: Normalt sannolikhetsdiagram

Normalt sannolikhetsdiagram visar hur väl våra observationspunkter förhåller sig till den förutspådda linjäriteten, vilket är den raka svarta linjen i grafen. Observationerna förhåller sig väl till linjen utan några anmärkningsvärda avvikelser, vilket är en god normalfördelning inför kommande regressionsanalys. Vi kan se en mindre avvikelse mellan 0,4 och 0,8, men den är så pass liten att den inte är problematisk. Vidare ger

ANOVA¹-testet ett residualresultat på 73,611, vilket syns i modell 15 (övrig residualstatistik: se bilaga 4.1).

6.1.4 Extremvärden

Vi har valt att ta bort fyra stycken extreminlägg för att skydda regressionsanalysens känslighet mot sådana värden. De inlägg som har räknats in som extremvärden är de som gett ett resultat på över 4%, vilket är avsevärt högre engagemang än övriga inlägg som därmed hade påverkat datan på ett oproportionellt sätt. Motiveringen bakom att exkludera extremvärden är därmed att ge ett mer representativt och precist resultat (Djurfeldt et al., 2018, s. 60). Följande inlägg är de som har exkluderats, samt vilka grader dessa inlägg har på förklaringsvariablerna.

Inlägg	Extrem	Engagemang	Negativ	Emotionell	Simplifiering
S21	1	6.590%	1	4	1
V99	2	6.160%	3	3	2
S19	3	5.950%	3	2	3
SD160	4	5.190%	4	3	4

Modell 11: Inlägg med extremvärden. Se samtliga extremvärden i bilaga 3.

Frågan är om vi kan se något gemensamt mellan dessa fyra inlägg som möjligen förklarar deras extremhöga engagemang. Tre av extremvärden-inlägg har gemensamt att de har fått ett stort antal kommentarer sett till övriga inlägg, vilket drastiskt ökar engagemanget. Engagemanget ökar särskilt med tanke på att kommentarer räknas som dubbelt så stort engagemang som gilla-markeringar (se bilaga 1). I S21 annonserar Socialdemokraterna Magdalena Andersson installation som statsminister och kommentarsfältet är fullt av positivitet. Samma gäller för V99, vilket är en nyhet om att Vänsterpartiet har lyckats stoppa lagförslaget om marknadshyror. Båda S21 och V99 karaktäriseras av exceptionella politiska händelser som har fått en stor uppmärksamhet

¹ ANOVA-tester används för att analysera skillnader och varianser i medelvärden (Djurfeldt et al, 2018, s. 243).

och spridning nationellt.

V99 och S19 är de outlinersinlägg som innehåller en sakpolitisk fråga eller ställningstagande. S19 är en video där Magdalena Andersson svarar Moderaternas partiledare Ulf Kristersson i en debatt i Plenisalen. Även här är antalet kommentarer högre än i de andra inläggen i urvalet, men fördelningen mellan positiva och negativa kommentarer är jämnare. S19 publicerades just när debatten om elpriser var som mest intensiv, vilket märks i kommentarsfältet.

I SD160 är antalet kommentarer inte lika stort. Totalt har SD160 hela 20 312 gilla-markeringar, vilket är det avsevärt högsta antalet gilla-markeringar av alla inlägg i hela urvalet. Övriga extremvärden har som högst runt 11 000 gilla-markeringar. SD160 är en hånande meme om miljöpartiets språkrör Per Bolund som anspelar på incelkultur. På grund av inläggets förolämpande karaktär hör därmed SD160 till grad 4 för negativ kampanj. SD160 ger även resultat på grad 4 för simplificering eftersom det grovt förenklar och förvränger de skildrande politiska ställningstagandena mellan Miljöpartiet och Sverigedemokraterna. Kommentarer till inlägget är övervägande positiva men det finns inslag av kritik mot den här typen av kommunikation i kommentarsfältet.

Precis som nämnt i studiens teoridel har engagemang en självförstärkande effekt. Detta gör det svårt att hitta kausala förklaringar kring varför just dessa fyra inlägg har fått betydligt högre engagemang än övriga. Det är inte säkert att det höga engagemanget beror på något utstickande i inläggens innehåll, utan det även tänkas bero på en abnormalitet i hur inläggens algoritm och spridning har sett ut. Vi kan inte veta vad som har triggat en eventuell självförstärkande effekt för dessa inlägg.

6.2 Hypotestestning

6.2.1 Test av H_1

R ²	Anpassad R ²	Uppskattade std. fel	ANOVA Sig.	Standardiserad betakoefficient	T	Koefficient sig.
0.045	0.039	0.702710%	0.008	0.212	(Konstant): 8.459 Negativ: 2.696	(Konstant): <0.001 Negativ: 0.008

Modell 12: Bivariat analys för engagemang (beroende) och negativ kampanj (oberoende).

I ANOVA-testet kan vi se att det finns ett statistiskt signifikant samband mellan vår beroende variabel engagemang och vår oberoende variabel negativ kampanj eftersom sig.-värdet = 0,008. Detta innebär att i färre än 8 av 1000 fall beräknas slumpen återupprepa resultatet. Resultat för R² är 0,045, vilket innebär att negativ kampanj har en 4,5 % stor påverkan på den varians som finns i den beroende variabeln engagemang. Koefficienter handlar om vad som händer med den beroende variabeln när man ändrar den oberoende variabeln med en enhet i taget, det vill säga vilken lutning det resulterar i. Vi fokuserar på betakoefficient och t-värde. Vi kan se att t-värdet är positivt på 2,696. Detta innebär att förändringar i den oberoende variabeln leder till en ökning i den beroende variabeln. Betakoefficienten innebär lutningen av regressionslinjen i en specifik punkt och detta värde ligger på 0,212 (Djurfeldt et al., 2018, s. 159). Dessa förändringar i den oberoende variabeln har sammanfattningsvis en statistisk signifikans på den beroende variabeln, eftersom sig.-värdet möter standarden under 0.05. Vi kan därför bekräfta hypotesen eftersom när engagemang ökar när negativ kampanj ökar. Vi kan därför förkasta nollhypotesen² *Det finns inget samband mellan en högre grad negativ kampanj och en högre grad engagemang.*

² En nollhypotes antar att det inte finns något statistiskt samband, vilket ställs mot hypotesens anspråk på samband (Djurfeldt et al, 2018, s. 184).

6.2.2 Test av H2

R ²	Anpassad R ²	Uppskattade std. fel	ANOVA Sig.	Standardiserad betakoefficient	T	Koefficient sig.
0.020	0.014	0.711720	0.075	0.143	(Konstant): 5.553 Emotionell: 1.792	(Konstant): <0.001 Emotionell: 0.075

Modell 13: Bivariat analys för engagemang (beroende) och emotionell kampanj (oberoende).

I testerna för emotionell kampanj är resultatet för R² 0,020, det vill säga att påverkan på den beroende variabeln som emotionell kampanj har endast är 2 %. T-testet visar ett positivt värde på 1,792 och betakoefficienten är lika med 0,143. Sig. ligger på 0,075, det vill säga 7,5 %. Detta är visserligen över den kritiska gränsen på 5 % av tolererad slump, men med hänsyn till den begränsade urvalsstorleken kan man argumentera för att ett högre sig.-värde ändå kan ge värdefulla resultat. Dock får vi förkasta H2 på grund av den standard som finns inom samhällsvetenskapen, och istället bekräfta nollhypotesen: *Det finns inget samband mellan en högre grad emotionell kampanj och en högre grad engagemang.* Här skulle en lösning kunna vara att använda en mer systematisk urvalsstrategi och välja ut ett lika stort antal inlägg på 1–4 på skalorna för att sedan se hur dessa korrelerar med engagemang.

6.2.3 Testning av H3

R ²	Adjusted R ²	Uppskattade std. fel	ANOVA Sig.	Standardiserad betakoefficient	T	Koefficient sig.
0.003	- 0.004	0.718153%	0.525	- 0.051	(Konstant): 7.712 Simplifiering: -0.638	(Konstant): <0.001 Simplifiering: 0.525

Modell 14: Bivariat analys för engagemang (beroende) och simplifiering (oberoende).

För den oberoende variabeln simplifiering ger ANOVA resultaten: sig=0,525 vilket är markant högre än gränsen på vad som är statistiskt signifikant. R² visar på 0,051 och betakoefficienten är -0,51. Vi kan även se hur t-värdet är negativt på -0,638, vilket innebär att vi inte kan bekräfta att en förändring i den oberoende variabeln leder till en ökning hos den beroende variabeln. Det är därför svårt för oss att avvisa nollhypotesen:

Det finns inget samband mellan högre simplifiering och högre engagemang.

Det är svårt att se hur enbart ett högre urval skulle lösa problemet med den statistiska signifikansen. Som tidigare nämnt skulle en eventuell lösning för att få fram mer pålitliga resultat vara att välja ut inlägg som som är mer jämnt fördelade redan i urvalet. Vi kan se att normalfördelningen av simplifiering är överrepresenterade med 3:or. En spekulation till varför urvalet har resulterat i så många 3:or är att Instagrams format begränsar förekomsten av välutvecklade och tydliga presentationer av politisk information.

6.2.4 Multipel regressionsanalys av H1, H2 och H3

För att fördjupa analysen kommer vi nu att genomföra en multipel regressionsanalys, vilket är ett verktyg som används för att förutspå hur beroende variabeln över lag påverkas av samtliga oberoende variabler (Neuendorf, 2017, s. 261). Vår multipla regressionsanalys går ut på att undersöka hur samtliga kommunikationsstrategier förhåller sig till engagemang. En förutsättning för multipel regressionsanalys är att både

den beroende och de oberoende variablerna är kvantitativa skalor, vilket är fallet i denna studie (Djurfeldt et al., 2018, s. 311).

Modellsammanfattning

Modell	R	R ²	Anpassad R ²	Upskattade std. fel
1	.275 ^a	.076	.057	0.695904%

a. Prediktorer: (Konstant), Simplifiering, Negativ, Emotionell

Modell 14: Sammanfattning av modellen

I Modell 14 kan vi se resultatet av R², som visar i vilken grad den beroende variabelns varians kan förklaras av de oberoende variablerna. Detta berör därmed vilken förmåga de oberoende variablerna har för att göra prediktioner på den beroende variabeln. Resultatet visar ett R² värde på 0,076 eller 7,6 % Det vill säga att våra oberoende variabler förklarar 7,6 % av variationen i vår beroende variabel. Detta är således ett ganska lågt resultat för de oberoende variabelernas förmåga att förklara variansen i engagemang som fenomen.

ANOVA^a

Modell		Summan av ²	df	Medelvärde ²	F	Sig.
1	Regression	6.023	3	2.008	4.146	.007 ^b
	Residual	73.611	152	.484		
	Total	79.634	155			

a. Beroende variabel: Engagemang

b. Prediktorer: (Konstant), Simplifiering, Negativ, Emotionell

Modell 15: ANOVA-test för multipel regressionsanalys

Nästkommade är regressionsanalysens ANOVA-test, som demonstrerar den statistiska signifikansen i variansanalysen som helhet. Det är talande för hur mycket vikt vi kan lägga vid resultaten för det ovannämnda R² (Djurfeldt et al., 2018, s. 318). I vårt ANOVA-test får vi resultatet sig. = 0,007 vilket innebär att sannolikheten är 7 på 1000 för att resultatet i vår analys beror på slumpen. Detta är ett högt resultat för statistisk signifikans och därmed kan vi lita på utfallet. Härmed kan vi förkasta

nollhypotesen: *Kommunikationsstrategierna har inte har en påverkan på engagemang.*

Modell		Koefficienter ^a					Kollinearitetsstatistik	
		Ostandardiserade koefficienter B	Std. fel	Standardiserade koefficienter Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
1	(Konstant)	.860	.257		3.344	.001		
	Negativ	.200	.070	.225	2.881	.005	.994	1.006
	Emotionell	.155	.074	.165	2.100	.037	.982	1.018
	Simplifiering	-.069	.067	-.082	-1.037	.301	.983	1.017

a. Beroende variabel: Engagemang

Modell 16: Koefficientvärden

I Modell 16 kan vi se koefficientvärdena för vår multivariata analys och deras potentiella statistiska signifikans. De positiva T-värden som både negativ kampanj och emotionell kampanj visar en positiv relation med den beroende variabeln. Här kan vi se att negativ kampanj ger den högsta betakoefficienten på 0,225, vilket innebär att det är den förklaringsvariabel som har den högsta påverkan på vår beroende variabel. Även emotionell kampanj påverkar engagemang positivt. Båda dessa har acceptabla sig-värden. Dock måste resultaten för simplifieringen förkastas eftersom sig. = 0,301 och därmed överskrider standardgränsen.

6.2.5 Test av H4

För att undersöka H4 och dess delhypoteser kommer vi först att se hur partierna skiljer sig i bivariata analyser. Först genomförde vi en jämförelse av medelvärden för varje partis egna resultat på engagemang, vilket är ett användbart analysätt när det gäller en kvantitativ beroende variabel och en oberoende variabel (Djurfeldt et al., 2018, s. 151). Analysen är av partierna som nominalskala i relation till engagemang som kvotskala, där vi får fram det genomsnittliga engagemang för vardera partis inlägg i urvalet (Modell 17) Sverigedemokraterna har det genomsnittliga högsta engagemang, med ett medelvärde på 1,54308 %, därefter följer Moderaterna med 1,44075 %. Det som är anmärkningsvärt är att det är de två högerpartierna som i genomsnitt väcker högst

engagemang baserat på studiens urval. Vänsterpartiets medelvärde är 1,25923 % och Socialdemokraternas medelvärde är lägst på 1,07263 %.

Engagemang				
Parti	Medelvärde	Antal	Std. avvikelse	Median
Moderaterna	1.44075%	40	0.538590%	1.33500%
Socialdemokraterna	1.07263%	38	0.621688%	0.97000%
Sverigedemokraterna	1.54308%	39	0.778285%	1.43000%
Vänsterpartiet	1.25923%	39	0.827645%	1.10000%
Total	1.33128%	156	0.716777%	1.20500%

Modell 17: Jämförelse av medelvärden för partiernas engagemang

Som tidigare nämnt har ett antal extremvärden-inlägg exkluderats från analyserna, för att kunna tydliggöra statistiska skillnader utan att extremvärden stör den redovisningen. Extremvärden kommer påverka medelvärdet oavsett om de räknas med eller tas bort, vilket gör att analysen kan anses vara missvisande (Djurfeldt et al., 2018, s. 60). Samtidigt är det viktigt att ta bort extremvärden eftersom regressionsanalysen är känslig för dessa, som förklarar tidigare.

Vad som är intressant är att Moderaterna inte har något extremvärde i sitt urval, medan Socialdemokraterna som har lägst medelvärde har två extremvärden som hade dragit upp deras medelvärde. För sakens skull gjorde vi därmed en till likadan jämförelse av medelvärden, men med extremvärden-inläggen inräknade. Moderaternas medelvärde blev förklarligt desamma, men resterande partiers blev följande: Socialdemokraterna 1,33250 %, Sverigedemokraterna 1,63425 % och Vänsterpartiet 1,38175 %. Härmed kan vi se att Socialdemokraternas två extremvärden hade dragit upp deras genomsnittliga engagemang, jämfört med deras medelvärde utan extremvärdena. Samtidigt hade ordningen från mest till minst genomsnittligt engagemang blivit densamma.

För att hantera den missvisning som extremvärden genererar kan man lägga till medianen som ett kompletterande centralmått, det vill säga observationen i mitten

(Djurfeldt et al., 2018, s. 60). Hur mycket medianen och medelvärdet avviker från varandra blir ett kvitto för snedheten i analysen. Som synligt i modell 17 följer medianen samma ordning för engagemanget, där Sverigedemokraterna skapar högst och Socialdemokraterna skapar lägst. Dock är medianen lägre än medelvärdet för samtliga partier, vilket visar en avvikande snedhet. Vad som i slutändan blir avgörande är att denna korstabell inte uppnår statistisk signifikans enligt testerna för Chi²³, vilket gör att vi inte kan dra någon säker slutsats kring vilket parti som i genomsnitt skapar mest engagemang (se bilaga 4.2).

		1	2	3	4	Total
Parti	Moderaterna	21	11	6	2	40
	Socialdemokraterna	34	2	2	0	38
	Sverigedemokraterna	20	11	4	4	39
	Vänsterpartiet	36	2	1	0	39
Total		111	26	13	6	156

Modell 18: Partier och förekomsten av negativ kampanj per grad

Nästa steg är att undersöka frekvensen för respektive partis användande av kommunikationsstrategierna, vilket görs via korstabellanalyser. Vi börjar med H4a. I en testning av Chi² för variablerna politisk ideologi och negativ kampanj fick vi en statistisk signifikans <0,001 (se bilaga 4.3), vilket innebär att vi med säkerhet kan anta att de skillnader som analyseras mellan partierna faktiskt bevisar någonting som stämmer i verkligheten.

I Modell 18 kan vi se att Sverigedemokraterna och Moderaterna har en betydligt högre frekvens av inlägg med negativ kampanj än Socialdemokraterna och Vänsterpartiet. Sverigedemokraterna har totalt 19 av 39 inlägg som visar på någon form av negativ kampanj, vilket uppseendeväckande nog är nästan hälften av deras inlägg. Detsamma gäller för Moderaterna som ligger strax efter med totalt 19 av 40 inlägg innehållande negativ kampanj. Det är endast dessa två högerpartier som har inlägg på grad 4, samt

³ Chi² används för att testa statistisk signifikans specifikt för kvalitativa variabler och frekvensfördelning (Djurfeldt et al., 2018, s. 197).

flest inlägg på grad 3. Vidare har Sverigedemokraterna och Moderaterna båda elva inlägg på grad 2, vilket står i tydlig kontrast till Socialdemokraternas och Vänsterpartiets enbart två inlägg var på denna grad.

Som tidigare nämnt har oppositionspartier generellt ett högre och mer intensivt användande av negativ kampanj, eftersom deras politiska position gör det mer naturligt att kommunicera kritik (Haselmayer & Jenny, 2018, s. 6). Över den tidsperiod som urvalet sträcker sig har Vänsterpartiet, Moderaterna och Sverigedemokraterna alla varit i opposition till de regerande Socialdemokraterna. Man hade därmed kunnat tro att alla tre oppositionspartier skulle visa på ett högre användande av negativ kampanj än Socialdemokraterna. Detta bekräftas inte enligt Modell 18 där Vänsterpartiet urskiljer sig med ett väldigt lågt användande av negativ kampanj. Vänsterpartiet har en nära relation till Socialdemokraterna och en lång historia av att agera som stödparti medan Socialdemokraterna har suttit i regering (Blombäck, 2015, s. 226). Därmed finns eventuella incitament för Vänsterpartiet att behålla goda relationer med potentiella framtida samarbetspartier, och alltså inte kritisera den socialdemokratiska regeringen öppet såsom högra oppositionspartier gör. Möjligtvis är detta en förklaring till varför högerpartierna visar sig använda negativ kampanj på Instagram med en högre frekvens och till en mer intensiv grad. Detta resonemang bygger på att mest negativ kampanj riktas mot de regerande partierna, eftersom det är de som bär det yttersta ansvaret för den politik som genomförs (Haselmayer & Jenny, 2018, s. 1).

Vad gäller negativ kampanj kan vi sammanfattningsvis se att den bivariata analysen i Modell 18 visar ett stöd för H4a gällande frekvens, eftersom det parti som använder strategin mest är högra ytterkantspartiet Sverigedemokraterna. För negativ kampanj identifieras mönster som snarare verkar visa en överensstämmighet mellan högerpartier kontra vänsterpartier, än mainstreampartier kontra ytterkantspartier. Negativ kampanjs koppling till partier kan därmed snarare förankras i den traditionella dikotomiska uppdelningen mellan vänster och höger än spektrumet från ytterkant till mitt. Detta resultat bekräftas av den statistiska signifikansen, vilket innebär att vi kan dra slutsatsen om att H4a stämmer.

		1	2	3	4	Total
Parti	Moderaterna	3	25	9	3	40
	Socialdemokraterna	3	19	11	5	38
	Sverigedemokraterna	3	26	8	2	39
	Vänsterpartiet	4	23	7	5	39
Total		13	93	35	15	156

Modell 19: Partier och förekomsten av emotionell kampanj per grad

Nästa kommunikationsstrategi är emotionell kampanj, som redovisas i Modell 19. Här ser vi ett högre användande än negativ kampanj, samt ett mer jämt användande partierna emellan. Det finns bara 13 inlägg av totalt 156 stycken som inte innehåller någon form av emotionell kampanj, vilket är en stor skillnad från negativ kampanj där totalt 111 inlägg är 1:or. Vad gäller frekvens är det ingen större skillnad. När det kommer till intensitet sticker Socialdemokraterna ut en aning, med tanke på att de ger höga resultat för både grad 3 och grad 4. I kontrast har de övriga partierna fler 2:or än Socialdemokraterna, det vill säga fler av inläggen med en lägre emotionell intensitet. De mest emotionellt intensiva inläggen på grad 4 hittas övervägande hos partierna på vänstersidan, det vill säga Socialdemokraterna och Vänsterpartiet som har fem inlägg var. Modell 19 visar sammanfattningsvis inget tydligt stöd för H4b. Dessutom blir resultaten i ett Chi²-test för denna analys för högt för att betraktas som statistiskt signifikant (se bilaga 4.4), vilket gör att vi får avfärda H4b.

		1	2	3	4	Total
Parti	Moderaterna	4	2	32	2	40
	Socialdemokraterna	8	3	26	1	38
	Sverigedemokraterna	6	0	30	3	39
	Vänsterpartiet	11	5	21	2	39
Total		29	10	109	8	156

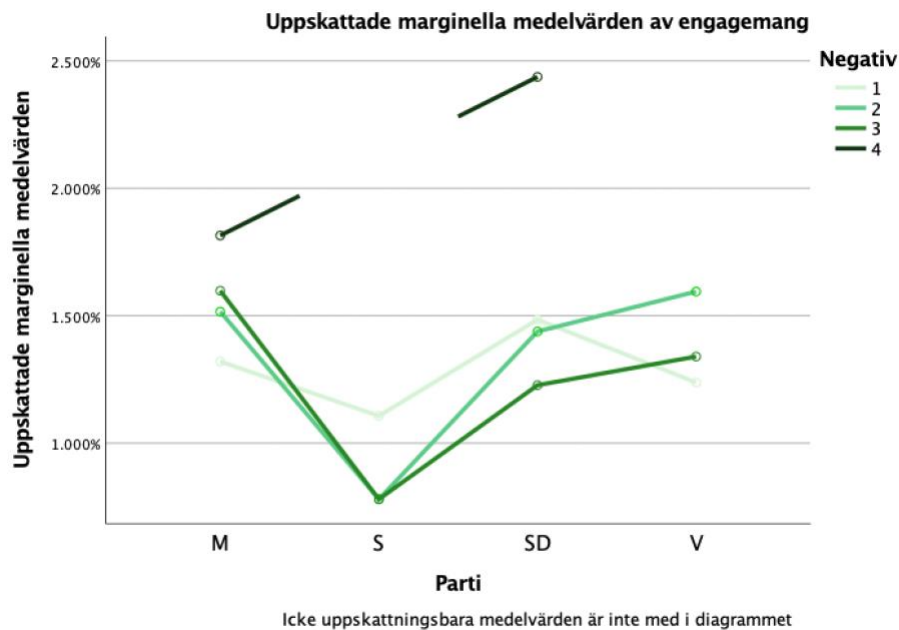
Modell 20: Partier och förekomsten av simplificering per grad

Till sist har vi den bivariata analysen för hur förekomsten och graden av simplificering skiljer sig mellan partierna (Modell 20). Detta test får ett resultat i Chi² som ligger på 0.1 (se bilaga 4.5), vilket är över standarden för statistisk signifikans men fortfarande

så pass nära att en större urvalsstorlek möjligtvis hade kunnat kompensera för detta. Precis som nämnt i den deskriptiva analysen visar resultaten för simplificering en klar majoritet på grad 3. Anmärkningsvärt är faktumet att Sverigedemokraterna inte har några inlägg på grad 2, vilket är de inlägg som utförligt och nyanserat presenterar och informerar om politiska ståndpunkter (se bilaga 2). Vänsterpartiet har flest inlägg på grad 2. På grad 4 gällande översimplifiering är det väldigt jämnt mellan alla partier.

Vänsterpartiet är även det parti som visar flest på grad 1 med 11 inlägg. I urvalet handlar alltså drygt en fjärdedel av alla Vänsterpartiets inlägg om annat än politiska sakfrågor och ståndpunkter. Efter Vänsterpartiet faller denna typ av inläggen jämt i ordningen Socialdemokraterna, Sverigedemokraterna och sist Moderaterna. I dessa inlägg ser vi utrymme för att undersöka andra typer av kommunikationsstrategier som istället framhäver partitillhörighet, partikultur och gemenskap som ett sätt att närma sig sina följare.

För att undersöka H4 mer djupgående kan vi se vad för resultat variabeln politisk ideologi ger som interaktionsvariabel. Detta undersöker huruvida variabeln har en interaktionseffekt på förklaringsvariablernas förmåga att förklara engagemang. Med interaktionseffekt menas alltså att den varierande effekten för påverkan beror på vilket parti interaktionsvariabeln representerar (Hinton, McMurray & Brownlow, 2014, s. 145). Dessa interaktionsanalyser bör göras med resultaten för de bivariata och multivariata analyserna i åtanke, eftersom en synlig interaktionseffekt givetvis hade varit en mer naturlig följd ifall H2 och H3 kunde bekräftas. Trots detta undersöker vi potentiella interaktionseffekter och börjar med att testa om partierna har en interaktionseffekt på negativ kampanjs påverkan på engagemang. Den förklaringsvariabeln hade bäst resultat i de tidigare analyserna. Dessutom har H1 och H4a bekräftas och samma tendenser gällande högre frekvens bevisats för högra mainstreampartier, det vill säga Moderaterna.

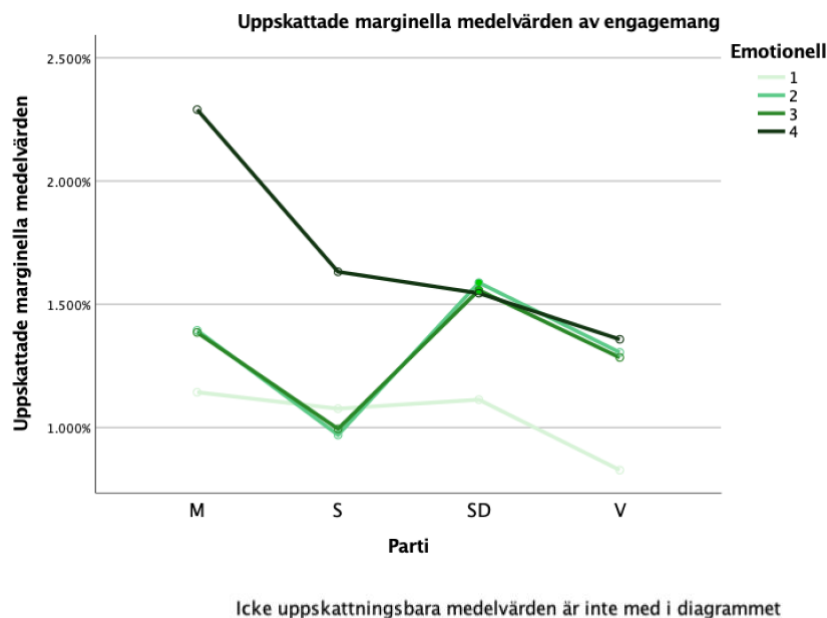


Modell 21: Parti som interaktionsvariabel för H1

Grafen i Modell 21 visar hur negativ kampanj förhåller sig till engagemang för respektive parti. Den mörkaste gröna linjen för grad 4 har sitt särskilda utseende eftersom varken Socialdemokraterna eller Vänsterpartiet hade några observationer med grad 4 och därför har linjen klippts av där. Trots detta är linjen intressant eftersom den visar att grad 4 av negativ kampanj genererar det högsta engagemanget för både Moderaterna och Sverigedemokraterna. De inlägg som högerpartierna har publicerat som kodats som grad 4 har därmed även statistiskt genererat högst engagemang. Man kan därmed tänka sig att användandet av grad 4 har varit gynnsamt för dessa partier. Störst är skillnaden för Sverigedemokraterna, som når det högsta engagemanget av alla med sina 4:or. Vi kan dessutom lägga märke till att Moderaternas linjer följer den exponentiella ordningen, vilket på så vis indikerar att en högre grad av negativ kampanj faktiskt successivt ökar i samband med engagemanget.

Vi kan således se tecken för att politisk ideologi som variabel har en interaktionseffekt på negativ kampanjs påverkan på engagemang. Vad som talar emot detta är resultaten för statistisk signifikans på dessa analyser, som tyvärr överstiger den acceptabla gränsen

för 0,05 avsevärt. För dessa analyser använde vi Levenes signifikanstest⁴, vilket gav för höga värden mellan 0,3–0,5 (se bilaga 4.6). I vissa fall kanske en för låg statistisk signifikans kan lösas med ett större urval, men här är värdena för höga för att den lösningen känns rimlig. Interaktionseffekten kan inte statistiskt bekräftas.

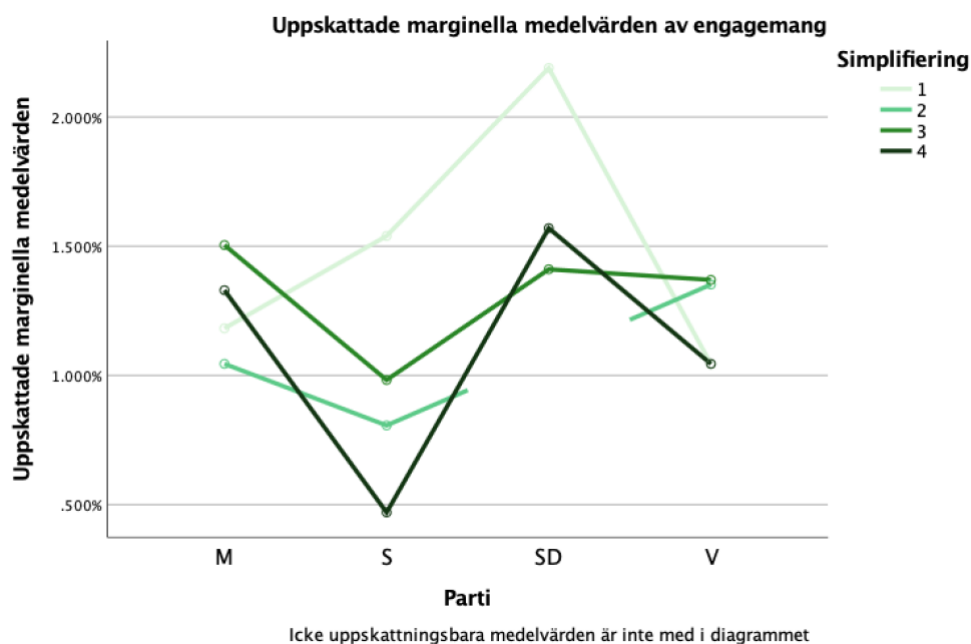


Modell 22: Parti som interaktionsvariabel för H2

Vid testerna för politisk ideologi som interaktionseffekt på emotionell kampanj och engagemang blev sig.-resultaten även här för höga för att hävda statistisk signifikans (se Levenes test i bilaga 4.7). Utkomsten för denna analys redovisas i modell 22. Det som blir påtagligt här är att grad 1 för emotionell kampanj har lägst engagemang för nästan alla partier, förutom Socialdemokraterna där grad 2 och 3 är strax under. Även här följer Moderaternas linjer en exponentiell ordning, där engagemanget är högst för grad 4 som är de emotionellt starkaste inläggen. För Moderaterna skiljer det nästan en hel procentenhet av engagemang mellan grad 4 och efterföljande inlägg, vilket är väldigt mycket i sammanhanget. Modell 22 visar att politisk ideologi som interaktionseffekt har mest lika resultat mellan mainstreampartierna och

⁴ Levenes test används för att pröva den statistiska signifikansen vid användandet interaktionsvariabler (Djurfeldt et al., 2018, s. 234).

ytterkantspartierna, vilket är ett av få ställen i analysen där denna uppdelning verkar visa en skillnad.



Modell 23: Parti som interaktionsvariabel för H3

Slutligen har vi analysen för politisk ideologi som en interaktionseffekt på simplificering och engagemang, vilket Modell 23 visar. På grund av förkastandet av den tidigare hypotesen gällande simplificering är det svårt att ge någon större tyngd åt detta resultat, men det kan fortfarande vara intressant att granska. Den mintgröna linjen för grad 1 visar högst engagemang för både Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna, vilket är anmärkningsvärt eftersom detta är de inlägg som inte handlar om politiska sakfrågor. Faktumet att Sverigedemokraterna inte har någon observation på grad 2 är återigen vad som kapar linjen för grad 2, som alltså representerar de utförligt förklarade inläggen. Moderaterna och Vänsterpartiet har de mest centrerade resultaten, medan Socialdemokraterna och Sverigedemokraternas linjer sträcker sig över större delar av Y-axeln. Generellt sett är det svårt att hitta något mönster för vilken effekt interaktionsvariabeln av politisk ideologi har i denna analys. Denna analys gav inte heller en acceptabel statistisk signifikans via Levenes test (se bilaga 4.8). Bristen på samband

i kombination med simplificeringsvariabelns oacceptabla siffror för statistisk signifikans gör att vi får avslå denna analys.

7. Diskussion och slutsats

7.1 Slutsats

Denna studie har kartlagt till vilken frekvens och intensitet fyra svenska politiska partier använder sig av negativ kampanj, emotionell kampanj och simplificering på Instagram. Studien har ämnat till att kartlägga och skapa förståelse för huruvida användandet av kommunikationsstrategierna leder till ett ökat engagemang i form av gilla-markeringar och kommentarer som respons på inläggen. Dessutom undersöker studien om det finns signifikanta skillnader mellan hur de olika partierna tillämpar dessa strategier. Därtill testas även om politisk ideologi operationaliserat som partierna har en effekt som interaktionsvariabel för hur engagemanget korrelerar med kommunikationsstrategierna.

I den deskriptiva analysen för frekvenser kunde vi se att grad 1 dominerar negativ kampanj, grad 2 är i överkant på emotionell kampanj och majoriteten för simplificering tillhör grad 3. Studien kan bekräfta H1 eftersom vi kunde se ett statistiskt signifikant samband mellan användningen av en hög grad av negativ kampanj och högt engagemang. Resultatet blev en påverkan på 4,5 %. Detta resultat är inte särskilt förvånande eftersom är negativitet ett effektivt sätt att skapa opinion och framkalla reaktioner, som nämnt i teorin. Studien kunde inte bekräfta H2 eller H3 eftersom den statistiska signifikansen inte var tillräckligt hög. För H3 identifieras inte heller någon påverkan, medan H2 visar en påverkan på 2,0 %. Datan gav goda förutsättningar för genomförandet av en multipel regressionsanalys baserat på tester för normalitet och multikollinearitet. Därefter visade den multipla regressionsanalysen samma resultat som redan beskrivits gällande H1-H3. Den multipla regressionsanalysen redovisade att förklaringsvariablernas gemensamma påverkan når 7,6 %, men även här var det enbart variabeln negativ kampanj som var statistisk signifikant.

Vi kan inte bekräfta en statistisk signifikans mellan partierna och deras genomsnittliga engagemang. Detta tyckte vi var förvånande, eftersom partiernas konton i första anblick skiljer sig mycket åt i termer av följarrantal och aktivitet. Sverigedemokraterna har exempelvis mer än dubbelt så många följare som Socialdemokraterna (Modell 4 s. 30). Därmed hade vi förväntat oss större skillnader gällande vilket parti som lyckades skapa högst engagemang.

Studien kunde presentera skillnader i partiernas varierande användande av negativ kampanj, på grund av goda resultat för statistisk signifikans kunde vi därmed bekräfta H4a. Denna hypotes visade sig alltså stämma eftersom Sverigedemokraterna tillämpar det högsta och mest intensiva användandet av negativ kampanj, tätt följt av Moderaterna. H4b och H4c kunde inte bekräftas och inga större skillnader mellan partiernas användande av varken emotionell kampanj eller simplificering kunde urskiljas. Vad gäller huruvida variabeln politisk ideologi kunde visa sig ha en interaktionseffekt på förklaringsvariablerna så kunde vi identifiera en sådan påverkan för negativ kampanj, men det resultatet uppfyllde inte kraven för statistisk signifikans.

7.2 Diskussion

Som nämnt i tidigare forskning finns det tydliga incitament och behov för politiker att skapa engagemang på sina sociala mediekonton. Frågan är om partierna lyckas med detta genom att använda sig av de traditionella politiska kommunikationsstrategierna. Eftersom det inte har funnits tillräckligt fastlagda resultat för effekten av dessa kommunikationsstrategier inom den sociala medielogiken har ett kunskapsgap identifierats. Denna studie bidrar till en ökad förståelse för detta i den svenska kontexten, och kompletterar därmed andra forskningsprojekt såsom till exempel Gerstlé och Nai (2019). Mer specifikt har studien kunnat undersöka fenomenet engagemang i relation till kommunikationsstrategierna i det mångpartisystem som finns i Sverige.

Möjligheterna och riskerna med de politiska kommunikationstrategierna på sociala medier är viktiga att belysa, samt hur de visar sig korrelerar med engagemang.

Faktumet att H1 kunde bekräftas visar att det finns fördelar i form av högre engagemang för partierna att använda sig av negativ kampanj, vilket H4a kunde bekräfta att högerpartierna Sverigedemokraterna och Moderaterna gör i störst utsträckning. Hur detta påverkar det politiska kommunikationsklimatet i längden är vad som blir väsentligt att överväga ur ett samhällsperspektiv. Negativ kampanj som politisk kommunikationsstrategi kan tänkas ha positiva effekter eftersom den gör skiljaktigheterna mellan partierna tydligare. Samtidig kan sådan politisk kommunikation också tänkas leda till en förstärkt uppfattning av rivalitet och spel, medan det sakpolitiska fokuset kanske tar skada. Här finns en överhängande risk för att negativ kampanj förstärker polariseringen inom den svenska politiska diskursen. Bekräftandet av H4a får oss nämligen att undra om det mer frekventa användandet av negativ kampanj på högerns sida kommer påverka dessa väljares inställning mot andra partier och politiska åsikter i synnerhet, eftersom det är de som möts av mest intensiv betoning på motsättningar mellan partierna.

Trots förkastandet av simplifieringens koppling till engagemang kan studien visa höga frekvenser av grad 3 för simplifiering i urvalet. Med hänsyn till detta adresserar studien hur Instagram som plattform eventuellt gör utförliga förklaringar av komplexa sakfrågor svårtillgängligt. Detta är i sig inte särskilt förvånande eftersom Instagrams snabba och korta format begränsar varje inläggs möjlighet att innehålla utförliga resonemang. Det som blir intressant ur ett demokratiskt perspektiv är hur förenklad kommunikation påverkar väljarnas förståelse för sakfrågor, världshändelser och partier. Som tidigare nämnt i problemformuleringen växer Instagram som plattform för nyhetskonsumtion, vilket gör att den simplifierade kommunikation som publiceras där bidrar till förändring av användares upplysta förståelse. Till vilken grad har Instagram som social medieplattform möjligheten att påverka medborgares kunskap om politik? Vi anser att partier som är aktiva på Instagram har ett ansvar att inte översimplifiera, förvanska eller selektivt presentera frågor på ett sätt som hämmar upplyst förståelse.

För att deras partipolitiska kommunikation på Instagram ska bli konstruktiv för demokratin menar vi att partierna behöver förklara sina ståndpunkter på ett utförligt sätt på Instagram, så att väljarna kan fatta beslut på välinformerade grunder.

Klimatet på sociala medier är i ständig rörelse och det finns en risk att politiker och partier alltmer fokuserar på att kommunicera emotionellt sensationsinnehåll. I nuläget ser vi att samtliga partier gör influencersamarbeten inför valet 2022, de flesta partiledarna har fler följare än sina egna partier och bara häromveckan valde Socialdemokraterna att stänga ner sitt Twitterkonto. Därmed ser vi tecken på hur partiernas användning av sociala medier kan förväntas öka framöver, men även tecken på ett eventuellt bakslag. Om vi blickar framåt på det politiska landskapet på sociala medier står vi därmed inför en ovisshet kring vad som kommer engagera väljare i framtiden och hur den upplysta förståelsen kommer att formas i det nya digitala samhället.

7.3 Framtida forskning och hinder

Framtida forskning behöver rikta in sig på vad som skapar mest engagemang på sociala medier, samt hur digitalt engagemang potentiellt kan påverka valbeteenden. Även den självförstärkande effekten av engagemang förtjänar mer fokus inom forskningen. Ett sätt att fördjupa sig i detta skulle kunna vara nätnografiska granskningar av kommentarsfält på partiernas inlägg, för att se vilka typer av ämnen och kommentarer som gör att engagemanget påverkas. Den här studien har visat att högre grader av negativ kampanj leder till högre engagemang. Vidare forskning bör därför vidare studera hur negativ kampanj påverkar specifika väljare, exempelvis genom en kvalitativ intervjustudie som undersöker hur väljare reagerar på diverse inlägg som har olika grad av negativ kampanj. Hur kan exempelvis uppfattningen om vissa sakfrågor eller politiska partier påverkas av negativ kampanj?

Vi ser hur vårt resultat kan begränsas av en bristande förståelse kring hur engagemang skapas av bland annat algoritmer och andra bakomliggande teknologiska och psykologiska triggers. Vi är som nämnt medvetna om att engagemang på sociala medier kan ha en självförstärkande tendens. Detta innebär att om ett inlägg börjar bli interagerat med så är det potentiellt lättare att inlägget blir fortsatt interagerat med och engagemanget höjs, en så kallad snöbollseffekt. Det är som sagt svårt att med säkerhet säga vilka komponenter i ett inlägg som är den bakomliggande orsaken till ett högt engagemang. Forskning angående engagemang på sociala medier bör därmed fokusera mer på de bakomliggande orsakerna till varför och hur engagemang skapas, vilket vi ser som en av de viktigaste frågorna för hur forskningsfältet strategisk kommunikation kan bidra med kunskap till den politiska kommunikationen.

Referenser

- Akkerman, T., de Lange, S. L., & Rooduijn. (2016). *Radical right-wing populist parties in Western Europe. Into the Mainstream?* New York: Routledge, s. 1-198.
- Arman, A. A. & Sidik, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). I *International Conference on ICT for Smart Society, Bandung, Indonesien, 19 november 2019*. Hämtad från <https://ieeexplore.ieee.org/document/8969826?arnumber=8969826>
- Azmi, A. F. & Budi, I. (2018). Exploring Practices and Engagement of Instagram by Indonesia Government Ministries. I *International Conference on Information Technology and Electrical Engineering, 24-26 juli 2018*. Hämtad från <https://ieeexplore.ieee.org/document/8534799?arnumber=8534799>
- Beckman, L. (2017) Demokrati introduktion. *Texter i samtida politisk teori*. Stockholm: Liber, s. 171-177.
- Bellamy, C. & Perri, G. (2011). *Principles of Methodology: Research Design in Social Science*. London: Sage.
- Benoit, W. L. (2013). Content Analysis in Political Communication. *Sourcebook for Political Communication Research*. New York: Routledge, s. 268-279.
- Blombäck, S. (2015). Vänsterpartiet: Pådrivare eller pragmatiskt stödparti? *Statsvetenskaplig tidskrift*, 117(2), s. 219–230.
- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), s. 423-438.
- Demertzis, N. (2013). *Emotions in Politics: The Affect Dimension in Political Tension*. London: Palgrave MacMillan.

- Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk Verkttygslåda* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Dunleavy, P. (2018). “Build a wall”. “Tax a shed”. “Fix a debt limit”. The Constructive and Destructive Potential of Populist Anti-Statism and “Naïve” Statism. *Policy Studies*, 39(3), s. 310-333.
- Ekman, M. & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, 15, s. 15-32.
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Representation*, 44(1), s. 27–39.
- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. Routledge: New York.
- Farkas, X. & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), s. 119-142.
- Gerstlé, J. & Nai, A. (2019) Negativity, Emotionality and Populist Rhetoric in Election Campaigns Worldwide, and their Effects on Media Attention and Electoral Success. *European Journal of Communication*, 34(4), s. 410-444.
- Gorodnichenko, Y., Pham, T. & Talavera, O. (2021). Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElecion. *European Economic Review*, 136, s. 2-22.
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), s. 408-428.
- Haselmayer, M. (2019). Negative Campaigning and its Consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, 17, s. 355-571.
- Haselmayer, M. & Jenny, M. (2016). Sentiment Analysis of Political Communication: Combining a Dictionary Approach with Crowcoding. *Springer*, 51, s. 2623-2646.
- Haselmayer, M. & Jenny, M. (2018). Friendly fire? Negative campaigning among coalition partners. *Research and Politics*, s. 1–9.

- Hermansson, J. (2020). Valsystem. *Svensk författningspolitik*. Lund: Studentlitteratur, s. 77–94.
- Hinton, P. R., McMurray, I. & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained*. Routledge: New York.
- Holtz-Bach, C. & Johansson, B. (2013). Dimensions of negativity: Negative campaigning on election posters in Germany and Sweden. *The Poster*, 4(1&2), s. 99-116.
- Hofstadter, R. (1963). *Anti-intellectualism in American Life*. Vintage books.
- Internetstiftelsen. (2021) *Svenskarna och internet 2021*. Hämtad från: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>
- Internetstiftelsen. (14 april 2022a). *Sociala medier viktiga för politisk information – men förtroendet är lågt*. Hämtad från: <https://internetstiftelsen.se/nyheter/politisk-information-pa-sociala-medier/>
- Internetstiftelsen. (2022b). *Svenskarna och internet: Valspecial 2022*. Hämtad från: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/03/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-valspecial-2022-komprimerad.pdf>
- Kim, S.A, (2017). Social Media Algorithms: Why You See What You See. *Georgetown Law Technology Review*, 2(1), s. 147-154.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE Publications.
- Lau, R. R. & Rovner, I. I. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12(1), s. 285–306.
- Lehrner, S. (2021). Negative campaigning on social media sites: A quantitative analysis of the 2019 Austrian National Council election campaign. *Journal of Liberty and International Affairs*, 7(1), s. 11-26.
- Lengauer, G., Esser, F. & Berganza, R. (2012). Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), s. 179–202.
- Lim, E. T. (2008). The Linguistic Simplification of Presidential Rhetoric. *The Anti-Intellectual Presidency: The Decline of Presidential Rhetoric from George Washington to George W. Bush*. Oxford Scholarship Online, s. 1-26.

- Marcus, G. E. & Mackuen, M. B. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns. *The American Political Science Review*, 87(3), s. 672-685.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R. & MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marquart, F., Brosius, A. & De Vreese, C. (2019). United Feelings: The Mediating Role of Emotions in Social Media Campaigns for EU Attitudes and Behavioral Intentions. *Journal of Political Marketing*, 21(1), s. 85-111.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- Merkley, E. & Loewen, P. J. (2021). Anti-intellectualism and the Mass Public's Response to the COVID-19 Pandemic. *Nature Human Behaviour*, 5, s. 706-715.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2. uppl.). London: Sage.
- Novus. (2022, Mars). *Novus/SVT väljarbarometer mars: Socialdemokraterna högsta nivå sedan 2015*. Hämtad från: <https://novus.se/valjarbarometer-arkiv/novus-svt-valjarbarometer-mars-socialdemokraterna-okar/>
- Ridout, T. & Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), s. 439-459.
- Ruser, A. (2020). A Mission for MARS: The Success of Climate Change Skeptic Rhetoric in the US. *Res Rhetorica*, 7(2), s. 47-63.
- Ryan, T. J. (2022). What Makes Us Click? Demonstrating Incentives for Angry Discourse with Digital-Age Field Experiments. *The Journal of Politics*, 74(4), s. 1138-1152.
- Teklu, M. & Caesar, J. (2021, 3 december). Partierna öppnar plånboken – så mycket pengar läggs på sociala medier. *Dagens industri*. Hämtad från Retriever Research.
- Trunfio, M. & Rossi, S. (2020). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, s. 267-292.
- Salmela, M. & von Scheve, C. (2018). Emotional Dynamics of Right- and Left-wing Political Populism. *Humanity & Society*, 42(4), s. 434-454.

- Sandoval-Almazan, R. & Gil-Garcia, J. R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31, s. 365-378.
- Schmuck, D. & Hameleers, M. (2020). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-election periods. *Information, Communication & Society*, 23(10), s. 1531-1548.
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), s. 49-61.
- Smith, B. G. & Gallicano, T. D. (2015). Terms of Engagement: Analyzing Public Engagement with Organizations through Social Media. *Computers in Human Behaviour*, 53, s. 82–90.
- SVT Nyheter. (2016, 18 september). *Så här har Sverige Röstat*. Hämtat från: <https://valresultat.svt.se/2018/10000.html>
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Widfeldt, A. (2015). *Extreme Right Parties in Scandinavia*. Routledge: New York.

Bilagor

Bilaga 1. Beräkning för engagemang

Engagemang på Instagram beräknas enligt följande formel:

$$\left(\frac{(\text{likes} \times 1) + (\text{comments} \times 2)}{3} \right) \div \text{number of followers}$$

Exempelberäkning: Kristdemokraterna

Likes: 265

Kommentarer: 3

Följare: 27 200

Uträkning:

$$(265 \times 1 + 3 \times 2) = 271$$

$$271 / 3 = 90,3$$

$$90,3 / 27\ 200 = 0,0033 \rightarrow 0,33\%$$

Engagemanget för inlägget är 0,33%.



Samtliga beräkningar för engagemang har gjorts enligt formeln i Google Sheets. Vi räknar med den utskrivna gilla-markeringen. Exempelvis från inlägget ovan står det “Gillas av buschebba och 264 andra”, vilket resulterar i 265 totalt. Vad gäller kommentarer tar vi siffran som skrivs ut i “Visa alla X kommentarer”. Vad gäller filmer räknar vi inte med antalet visningar, utan även där bara gilla-markeringar och kommentarer.

Bilaga 2. Sammanfattning av kodboken

Vi bedömer helhetsintryck på bilder, slides med inlägg, captions och filmer. Vi kollar på hela reels och filmer som är 60 sekunder eller kortare. Filmer som är längre än 60 sekunder tar vi bort ur urvalet och väljer då istället nästkommande inlägg framåt i tiden. Vi tittar inte på några kommentarsfält, utan bara antalet kommentarer. Detta gör vi eftersom alla kommentarer är reflektioner engagemang, oavsett om innehållet är positivt eller negativt. Antalet följare har valt ut från samma datum som urvalet för inläggen gjordes, nämligen den 5 april 2022. Viktigt generell regel: explicit överväger implicit genom hela kodningen.

Förklaringsvariabel 1	Negativ kampanj
1 = ingen negativ kampanj	<p>Här ingår alla inlägg där partier, regering, opposition eller individuella politiker från andra partier inte explicit nämns. Det kan även ingå inlägg där partier nämns, tex i inlägg som visar opinionsmätningar. De kan nämnas som andrahandssubjekt, tex när SD nämner S i sin kritik LO men inlägget inte handlar om S. Här ingår inlägg där partier nämns i ett positivt ordalag. Begreppet "staten" räknas inte som att referera till ett annat parti, eftersom det innehåller både regering och riksdag.</p>
2 = svag negativ kampanj	<p><i>"Vi håller inte med parti X"</i>. Inlägg som handlar om skilda åsikter med mindre laddade och kritiska ord för att beskriva politiska handlingar. Politiken är i regel fokus för kritiken, snarare än partiet. Här hittar vi enkla beskrivningar av andra partiers politiska handlingar, tex <i>Om S får igenom sin A så kommer B hända och vi håller inte med om B</i>.</p> <p><u>Keywords:</u> <i>misslyckande, parti X borde/borde inte, ja/nej, stoppa X-förslaget, ta bort X-förslaget</i></p>
3 = mellan negativ kampanj	<p><i>"Vi ogillar eller avskyr parti X"</i>. Negativt laddade inlägg som handlar om vad som är dåligt med parti X, såsom att parti X inte lever upp till de ideal som alla partier vill leva upp till. Partiet eller partiets individer är fokus för kritiken. Om politiken är fokus för kritiken så måste orden vara väldigt starka. Här finns inlägg som anspelar på att parti X:s politik har eller har haft fruktansvärda konsekvenser, tex <i>Om S får igenom A så kommer B vara förödande eller dylikt. Det är S fel att hemska hemska B har hänt</i>. Inlägg som målar upp parti X:s makthavande med dystopiska narrativ.</p> <p><u>Keywords:</u> <i>lögnare, maktmissbrukare, inte ansvarstagande/ansvarslös, mörklägger, håll ut, nationalistisk, kommunistisk, skyller ifrån sig, främlingsfientlig, rasistisk, fruktansvärda, diskriminerande, skäms/borde skämmas</i></p>
4 = stark negativ kampanj	<p><i>"Vi förolämpar parti X"</i>. Definition av förolämpning från SAOL= <i>bemötande i ord eller handling som visar brist på respekt för någons värdighet</i>.</p> <p>Förvrängd presentation av andra partiers åsikter. Personliga påhopp. Ironi. Humor som ett verktyg för attack, lyfta fram brister, förlöjliga, påpeka personliga egenskaper, cynism. Respektlöshet mot det andra partiet eller individ inom partiet. Måste inte vara i memestilen, utan kan även vara att "berätta" om att ett annat parti:s politik på ett uppenbart förolämpande sätt.</p>

Exempel på inlägg: negativ kampanj



15 438 gilla-markeringar
sverigedemokraterna Nu är det valår!

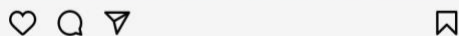
1. Visa alla 313 kommentarer



Gillas av frida.persson och 3 738 andra
vansterpartiet När Ukrainas president Volodymyr Zelenskyj talade i riksdagen uppmanade han Sverige att stoppa importen av rysk olja och gas. Han bad Sverige om det för att vi inte ska bidra till Putins krigskassa. Då applåderade politiker från alla partier. Men bara en timme innan talet hade riksdagen tagit ställning till just ett sånt förslag. Då sa nästan alla partier nej till att stoppa importen.

Vänsterpartiet arbetar vidare för att Sverige ska stoppa importen av rysk olja och gas.

2. Visa alla 138 kommentarer



3 909 gilla-markeringar
moderaterna Din elräkning skenar nu iväg för att socialdemokrater och miljöpartister kommit överens om att göra den beroende av väderleksrapporten.

3. Visa alla 155 kommentarer



12 642 gilla-markeringar
sverigedemokraterna Uppförtsbacke för Miljöpartiet i dagens mätning från Aftonbladet/Demoskop.

4. Visa alla 528 kommentarer

Förklaringsvariabel 2

Emotionell kampanj

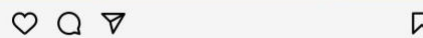
Generellt	<p>Känslor: Ilska, äckel, glädje, lesamhet, rädsla, överaskad, ångest, entusiasm.</p> <p>En stigande grad mot ångest/rädsla och entusiasm/hopp. Olika verktyg finns för att skapa känslor i inläggen och det är intensiteten av verktygen som avgör vart på skalan inlägget hamnar. Som känsloverktyg räknas: språk (ordval, tonalitet, värdeladdade, stilfigurer, överdrift, underdrift uppmaning, tilltal, referens till vardag eller individnivå) och visuellt uttryck (färg, motiv, storlek på ord, figurer, redigering, emojis, personer och deras ansiktsuttryck) som en helhet. Ett inlägg där vi tex kan identifiera en svag grad av dessa verktyg blir en 2:a, medan ett inlägg med intensiv grad av verktygen blir en 4:a.</p> <p>Exempel på värdeladdade ord: <i>chock, prischock, måste få ett slut, måste återta kontrollen, plånbok, förtryck, våld, trygghet, akut, frihet, tystnadskultur, glädjande, grattis, måste bryta, slå upp, stå tillbaka, aldrig igen</i>. Den generella regeln här är de ord som skulle fått högt i en sentimentanalys räknas som värdeladdade.</p>
1 = ingen emotionell kampanj	<p>Neutrala inlägg med fokus på annat än känslor. Innehåller inga värdeladdade ord och inga känslvärden i resonemanget. Grundregel för skillnaden på 1 och 2: hittar man någonting som är värdeladdat eller känslösamt så blir det en 2:a. oavsett om det bara är ett ord.</p>
2 = svag emotionell kampanj	<p>Finns uttryck för känslor i inlägget, men dessa är lågintensiva. Ett fåtal av de känslomässiga verktygen kan identifieras, men de utgör en tydlig minoritet av inlägget.</p>
3 = mellan emotionell kampanj	<p>Finns mer intensiva uttryck för känslor än i 2:orna, men samtidigt är känslorna inte dominerande och intensiva på samma sätt som en 4:a. 3:or kan vara inlägg med högt känslouttryck, men där det även finns starka sakliga delar som neutraliserar. 3:or kan även innebära inlägg som inte innehåller någon saklighet, men där de känslouttryck som finns inte är högintensiva. Ämnet i sig påverkar inte, men vissa ämnens vokabulär är starkare i sentiment, som hedersvåld, klimatkris, krig.</p>
4 = stark emotionell kampanj	<p>Finns känslor i alla delar av inlägget och syftet med inlägget är att väcka känslor. Starkt anspel på känslor både visuellt och i text krävs. Huruvida ämnet är känsloladdat påverkar inte i sig. Exempelvis hög användning av: uppmaningar, alarmism, målande språk, värdeladdade ord, en personlig ton, ett tilltal, hänvisa till privatliv, spela på urgency, brådskande. Visuellt finns det exempelvis bildmotiv som förstärker känslan, människor med tydliga känslouttryck eller en känslöhöjande färg/redigering.</p>

Exempel på inlägg: emotionell kampanj



2 971 gilla-markeringar
sverigedemokraterna Aktuellt ikväll: Jimmie Åkesson mot Anders Ygeman om migration. Missa inte!

1. Visa alla 42 kommentarer



4 217 gilla-markeringar
moderaterna Hela landet måste kunna leva.

Håller du med? Gilla och dela! 👍

2. Visa alla 237 kommentarer



Gillas av jytteguteland och 1 376 andra
socialdemokraternas Nästan 10 000 personer har gått med i S under 2021. Vi vill ta tillbaka kontrollen över välfärden, bryta segregationen, stoppa gängen och se till att vi har en klimatomställning som skapar nya jobb. Var med du också, bli medlem! socialdemokraterna.se/blimedlem

3. #S2022
Visa alla 110 kommentarer



526 gilla-markeringar
socialdemokraternas Att unga rånar och förnedrar är helt oacceptabelt. När sådana brott begås måste samhällets reaktion vara snabb och tydlig. Brotts behöver tydliga påföljder, för att skapa en trygghet och för att bryta brottsspiraler. Läs mer på länken i vår profil.

4. Visa alla 55 kommentarer

Förklaringsvariabel 3

Simplifiering av politiska budskap

Generellt	<p>Vi kommer endast att koda inlägg där en politisk sakfråga eller ett politiskt område är med i inlägget. Med detta menar vi när ett parti presenterar en åsikt eller redogör om ett politiskt förslag. Simplifiering gäller alltså inte inlägg som rör bara partiet, ren presentation av opinionsmätningar, val, events, firanden, minnesdagar (förutsatt att inte politiska frågor eller tydlig ideologi kopplas till dessa ämnen i inlägget). Den visuella aspekten av inlägget måste också tas i beaktning. Visuella metoder kan hjälpa till att förklara frågor, men kan också presentera förenklade tolkningar av verkligheten utan tillräcklig kontext. Komponenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Läsbarhet = ordens svårighetsgrad, längd, meningar - Innehåll = hur komplext informationen/substansen är - Kontext = hur mycket vi får veta om ämnet, sammanhanget <p>Om inlägget innehåller hänvisning till vidare källor eller information så tas inte det med i bedömningen, eftersom vi tittar på det som framgår på sociala medier.</p>
1 = ingen simplifiering	Inget politiskt innehåll/budskap. Inlägg där det inte förekommer något politiskt budskap eller sakfråga presenteras.
2 = svag simplifiering	Generellt utförligt. Mycket innehåll, låg läsbarhet, mycket kontext. Allt kommer alltid förenklas pga Instagrams logik - men här är inlägg som på ett utförligt sätt med hög komplexitetsnivå och mer avancerat/professionellt förklarar sakfrågor. Ger kontext, utförlig beskrivning av innehåll eller förslag, redovisar för sina argument, är tydligt med vad det gäller. Mycket information, förklaringar mellan kopplingar. Generell regel: inlägg som bidrar till upplyst förståelse.
3 = mellan simplifiering	Lite och enkelt innehåll, hög läsbarhet, mindre kontext. Relativt låg/viss underbyggelse för den information eller åsikt som presenteras men fortfarande mycket som saknas. Steget mellan simplifiering och översimplifiering ligger i huruvida en utebliven kontext behövs för förståelsen eller inte.
4 = stark simplifiering	Översimplifiering. Enkelt språk, enkel visuellt uttryck men saknas kontext eller förklaring vilket gör att man missuppfattar, inte förstår eller inte ges tillräckliga förutsättningar för att förstå. Kopplingarna som görs i inlägget förklaras inte. Sakfrågan eller de åsikter som presenteras har hög komplexitet. Här är det viktigt att fokusera på vad som inte sägs, det vill säga om det saknas information eller om slutsatser dras utan att argumenteras för eller underbyggas. I detta fall når förenklingen så höga nivåer att kontext helt saknas och begrepp inte förklaras eller motiveras alls, kontextkrävande formuleringar där kontext inte ges. Ämnen som kräver högre förståelse. Generellt: Inlägg som förhindrar upplyst förståelse.

Exempel på inlägg: simplificering

socialdemokraternas London



1 281 gilla-markeringar

socialdemokraternas Idag mötte Magdalena Keir Starmer, partiledare för @uklabour. 🇬🇧
Magdalena Andersson är på plats i London för möten om försvars- och säkerhetssamarbetet mellan Sverige och Storbritannien. Följ henne för mer info @magdalenanderssons

1. Visa alla 22 kommentarer

vansterpartiet

Internationella kvinnodagen

6 förslag för en fungerande förlossningsvård

- ✓ En barnmorska för varje förlossning
- ✓ Anställ fler barnmorskor till bättre villkor
- ✓ Kortare arbetstid i förlossningsvården
- ✓ Uppvärdera undersköterskorna - de är livsviktiga i förlossningsvården
- ✓ Behöver man tolk så ska det finnas
- ✓ Man ska kunna föda så nära sitt hem som möjligt - i hela landet

1 277 gilla-markeringar

vansterpartiet Längst ner, i det rejält sönderrivna svenska välfärdsnätet, föds även i dag barn. Trots att barnmorskan nästan svimmade av utmattnings eftersom hon varken fått lunch eller suttit ner på många timmar. Trots att deras mammor först fick höra: "Det är fullt, här finns ingen plats". Trots att fostervattnet gick redan i taxin.

Barn föds i ett samhälle som fortfarande snålar in på förlossningsvården och riskerar att de inte föds överhuvudtaget. Vänsterpartiets löfte: Nu är det slutsnålat!

2.*

sverigedemokraterna



Vi måste byta ut den här regeringen

Jimmie Åkesson
Partiledare

6 743 gilla-markeringar

sverigedemokraterna Skälen är många.

Det skjuts på våra gator. Människor dör i vårdköer. Många är fattiga trots att de arbetat ett helt liv. Regeringen har misslyckats och den ska bytas ut.

Den 11 september i år har du chansen. Ta den.

3. Visa alla 196 kommentarer

moderaterna



“ Sverige hör hemma i Väst. Sverige hör hemma i Europa. Och Sverige hör hemma i Nato!

2 474 gilla-markeringar

moderaterna Nato behöver Sverige. Och Sverige behöver Nato.

4. Visa alla 45 kommentarer

*Obs! Hela bildtexten syns inte här.

Bilaga 3. Extremvärden

Klicka på bilderna för att få upp länken till inläggen.



The image shows an Instagram post from the official account of the Swedish Social Democratic Party (@socialdemokraternas). The main image is a portrait of Magdalena Andersson with a red banner overlaid that reads "SVERIGES STATSMINISTER" (Prime Minister of Sweden). Text on the image says "Magdalena Andersson vald till" (Magdalena Andersson elected) and "Socialdemokraterna". The post text celebrates her election as the first female Prime Minister of Sweden on November 24, 2021. It includes hashtags #socialdemokraterna, #svpol, and #riksdagen. A comment from user saleweono says "Statsminister ja folk vald ej !!". The post has 8,976 likes and was published on November 24, 2021.

Extremvärde-inlägg 1. Inlägg S21 engagemang 6.59%



The image shows an Instagram post from the official account of the Swedish Left Party (@vansterpartiet). The main image is a portrait of Nooshi Dadgostar with a quote overlaid: "Vi står vid vårt ord. Vill Stefan Löfven och Annie Lööf införa marknadshyror blir det inte i Vänsterpartiets namn." (We stand by our word. Will Stefan Löfven and Annie Lööf introduce market rents, it will not be in the name of the Left Party). Below the quote, it says "Nooshi Dadgostar Partiförande" and the Left Party logo. The post text expresses disappointment that the government's representatives did not stand by their word regarding market rents. It includes a quote from Nooshi Dadgostar. The post has 11,557 likes and was published on June 21, 2021.

Extremvärde-inlägg 2. Inlägg V99 engagemang 6.16%



är statsministern beredd att ändra sig om ny kärnkraft?

socialdemokraternas · Följer ...

socialdemokraternas @magdalenanderssons 🙏
20 v

magnussevesson Alla som säger Heja Magda klart o tydligt svar o hon är så bra o det ena efter det andra! Vad var det för bra svar ni fick av henne igt om hur elbrist, elförsörjningen o skenande priser skulle åtgärdas?? Ni fick ju inget svar!
8 v 1 gilla-markering Svvara

carl_conservative Ni har aktivt i samarbete med foliehattarna lagt orden i munnen på vattenfall och

155 409 visningar
DEN 11 DECEMBER 2021

Lägg till kommentar... Publicera

Extremvärde-inlägg 3. Inlägg S19 engagemang 5.95%



Kallar vanliga svenskar för nazister

Vill öka invandringen till Sverige

Har gjort Sverige till ett sämre land sen 2010.

Utanför riksdagen i många mätningar

Får panik när Jimmie kräver ett svar

sverigedemokraterna · Följer ...

sverigedemokraterna #Hejajimmie #pldebatt #Sverigedemokraterna #Miljöpartiet
29 v

olle_johansson nån länka original bilden tack
19 v Svvara

— Visa svar (1)

nea.1.8 had to remind myself that a grown ass man made this. this is something a 10 year old would make during class, why are we letting this big baby sit and rule our country, almost makes me

20 312 gilla-markeringar
DEN 10 OKTOBER 2021

Lägg till kommentar... Publicera

Extremvärde-inlägg 4. Inlägg SD160 engagemang 5.19%

Bilaga 4. Resterande tester från SPSS

4.1 Residualstatistik

	Minimum	Maximum	Medelvärde	Std. avvikelse	Antal
Förutspått värde	1.00823%	1.91943%	1.33128%	0.197131%	156
Residual	-1.108950%	2.668626%	0.000000%	0.689137%	156
Std. förutspått värde	-1.639	2.984	.000	1.000	156
Std. residual	-1.594	3.835	.000	.990	156

a. Beroende variabel: Engagemang

4.2 Chi²-test för parti och engagemang

	Värde	df	Asymptotisk signifikans (tvåsidig)
Pearson Chi ²	353.518 ^a	354	.497
Sannolikhet proportion	351.334	354	.530
Antal giltiga fall	156		

a. 476 celler (100,0%) har en förutspådd beräkning lägre än 5. Minimum förutspådda beräkning är ,24.

4.3 Chi² för parti och negativ kampanj

	Värde	df	Asymptotisk signifikans (tvåsidig)
Pearson Chi ²	31.939 ^a	9	<0.001
Sannolikhet proportion	35.131	9	<0.001
Antal giltiga fall	156		

a. 8 celler (50,0%) har en förutspådd beräkning lägre än 5. Minimum förutspådda beräkning är 1,46.

4.4 Chi² för parti och emotionell kampanj

Chi² Test

	Värde	df	Asymptotisk signifikans (tvåsidig)
Pearson Chi ²	4.255 ^a	9	.894
Sannolikhet proportion	4.327	9	.889
Antal giltiga fall	156		

a. 8 celler (50,0%) har en förutspådd beräkning lägre än 5. Minimum förutspådda beräkning är 3,17.

4.5 Chi² för parti och simplificering

Chi² Test

	Värde	df	Asymptotisk signifikans (tvåsidig)
Pearson Chi ²	12.394 ^a	9	.192
Sannolikhet proportion	14.514	9	.105
Antal giltiga fall	156		

a. 8 celler (50,0%) har en förutspådd beräkning längre än 5. Minimum förutspådda beräkning är 1,95.

4.6 Levenes test för politisk ideologi som en interaktionsvariabel på negativ kampanj och engagemang

Levenes test av likhet mellan felvarianser^{a,b}

		Levene Statistik	df1	df2	Sig.
Engagemang	Baserat på medelvärde	1.096	12	142	.368
	Baserat på median	.935	12	142	.514
	Baserat på median och med anpassad df	.935	12	116.023	.515
	Baserat på trimmat medelvärde	1.056	12	142	.402

Testar nollhypotesen som felvarianser i den beroende variabeln är jämn över grupperna

a. Beroende variabel: Engagemang

b. Design: Genskjutning + Parti + Negativ + Parti * Negativ

4.7 Levenes test för politisk ideologi som en interaktionsvariabel på emotionell kampanj och engagemang

Levenes test av likhet mellan felvarianser^{a,b}

		Levene Statistik	df1	df2	Sig.
Engagemang	Baserat på medelvärde	1.430	15	140	.141
	Baserat på median	.947	15	140	.514
	Baserat på median och med anpassad df	.947	15	91.417	.516
	Baserat på trimmat medelvärde	1.330	15	140	.192

Testar nollhypotesen som felvarianser i den beroende variabeln är jämn över grupperna^{a,b}

a. Dependent variable: Engagemang

b. Design: Genskjutning + Parti + Emotionell + Parti * Emotionell

4.8 Levenes test för politisk ideologi som en interaktionsvariabel på simplificering och engagemang

Levenes test av likhet mellan felvarianser^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Engagemang	Baserat på medelvärde	2.031	13	141	.022
	Baserat på median	1.525	13	141	.115
	Baserat på median och med anpassad df	1.525	13	105.790	.120
	Baserat på trimmat medelvärde	1.906	13	141	.034

Testar nollhypotesen som felvarianser i den beroende variabeln är jämn över grupperna

a. Beroende variabel: Engagemang

b. Design: Genskjutning + Parti + Simplifiering + Parti * Simplifiering