

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Nils Holmberg
Examinator:

**Politisk kommunikation och sociala medier: TikTok,
en politisk arena där popcornätande och öldrickande
vinner**

Hugo Östlin & Edvin G-son Kenning

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



LUNDS
UNIVERSITET



Abstract:

The study aims to provide insights into political communication on social media, particularly the rise of right-wing populist parties among young voters and their connection to the theories of personification, populism, and dramaturgy. It focuses on how the Moderate Party adapts and structures its communication strategies on TikTok and Instagram in preparation for the 2022 election to engage followers. The study adopts a qualitative methodology through content analysis. By analyzing the selected material of the Moderate Party's communication on Instagram and TikTok, the study aspires to observe their strategies and interactions with voters. It draws upon established principles in rhetorical theories and concepts such as doxa, ethos, logos, and pathos, as well as Mral's three levels of interpretation: endorsing, negotiating, and opposing. The theoretical framework encompasses theories of political communication on social media, personification, populism, and dramaturgy. The results highlight the potential impact of personification and populist rhetoric and the long-term effects that TikTok, as a platform for political personification and populism, may have on democracy. We observe an increased personalization of politicians, making it easier than ever to interact with them. Simultaneously, there is a growing use of populist rhetoric among politicians, where attacking other parties becomes more important than emphasizing their own messages, thereby increasing the party's electoral prospects. The study also emphasizes the need to examine the long-term effects of TikTok as a platform for political personification and populism on democratic processes. In conclusion, the subject is still under exploration, and further research is required. It also acknowledges the increased proximity between politicians and citizens facilitated by social media, while noting the risk of prioritizing popularity and entertainment over substantive politics. The importance of continued research to understand these potential consequences and their implications for democracy is emphasized.

Key words: political communication, rhetoric, personalization, populism, frontstage, backstage, third act, TikTok, Instagram, democracy

Sammanfattning:

Studien riktar sig till ökad insikt för politisk kommunikation på sociala medier, karakteristiskt högerpopulistiska partiers frammarsch hos unga väljare och anknytningen till teorierna personifiering, populism och dramaturgiska. Studien fokuserar på hur Moderaterna anpassar och strukturerar deras kommunikationsstrategier på TikTok och Instagram inför valet år 2022 för att engagera följare. Studien är en kvalitativ metod i form av en innehållsanalys. Genom det valda materialet av Moderaternas kommunikation på Instagram och TikTok så aspirerar vi att observera Moderaternas strategier och interaktioner med väljarna. Studien bygger på etablerade bestämmelser inom retoriska teorier och begrepp som doxa, ethos, logos och pathos, samt Mral's tre nivåer av tolkning: gynnande, förhandlande och oppositionell. Den teoretiska ramen omfattar teorier om politisk kommunikation på sociala medier, personifiering, populism och dramaturgi. Resultaten framhäver den potentiella påverkan av personifiering och populistisk retorik, och vilka effekter TikTok, som en plattform för politisk personifiering och populism, kan ha på demokratin i det långa loppet. Vi ser en ökad personifiering till våra politiker där vi kan interagera med dem lättare än någonsin. Samtidigt ökar användningen av populistisk retorik bland politiker, där smutskastning av andra partier blir viktigare än att framhäva sina egna budskap vilket ökar partiets valmöjligheter. Studien betonar även behovet av att undersöka de långsiktiga effekterna av TikTok som plattform för politisk personifiering och populism på demokratiska processer. Slutsatsen är att ämnet fortfarande är under utforskning och att ytterligare forskning krävs. Det noteras också den ökade närheten mellan politiker och medborgare som förenklas av sociala medier, samtidigt som det påpekas att risken finns att prioritera popularitet och underhållning framför substantiell politik. Vikten av fortsatt forskning för att förstå dessa potentiella konsekvenser och deras implikationer för demokratin betonas.

Nyckelord: politisk kommunikation, retorik, personifiering, populism, främre scen, bakre scen, tredje akt, TikTok, Instagram, demokrati

Totalt antal tecken inklusive blanksteg: 97 266

TACK!

Vi är djupt tacksamma för den ovärderliga vägledningen och stödet vi har fått från vår handledare, Nils Holmberg, under hela arbetets gång. Vi vill även uttrycka vår tacksamhet till Lunds Universitet och institutionen för Strategisk Kommunikation för de tre fantastiska åren som har berikat oss med kunskap inför vårt framtida yrkesliv. Vi är också tacksamma för de värdefulla relationer som vi har fått möjlighet att skapa under denna studietid. En livsförändrande resa! Ingen nämnd, ingen glömd.

Inget är konstant!

Innehållsförteckning

Abstract:	2
1. Inledning	7
1.1 Moderaterna.....	9
1.2 Syfte.....	9
1.3 Frågeställning.....	9
2. Tidigare forskning	11
2.1 Politisk kommunikation på Instagram.....	11
2.2 Politisk kommunikation på TikTok.....	12
3. Teoretiskt ramverk	14
3.1 Politisk kommunikation och sociala medier.....	14
3.2 Populism.....	15
3.3 Personifiering.....	17
3.4 Dramaturgiska teorin.....	18
4. Metod och material	21
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	21
4.2 Retorik.....	22
4.3 De tre tolkningsnivåerna i analysstegen.....	23
4.4 Val av fall.....	24
4.5 Urval av material.....	25
4.6 Kritiska överväganden.....	27
5. Resultat och analys	28
5.1 Politisk kommunikation på sociala medier utifrån bildens natur.....	28
5.2 Sammanfattning av politisk kommunikation på sociala medier utifrån bildens natur.....	34
5.3 Populism och bildens funktion.....	35
5.4 Personifiering och bildens funktion.....	40
5.5 Dramaturgi och bildens värdering.....	45
6. Diskussion och slutsats	52
6.1 Framtida forskning.....	54
7. Referensförteckning	55
8. Bilagor	61

1. Inledning

Idag dominerar internet som informationsmedium, och allt fler individer konsumerar nyheter om politik och samhällsfrågor via sociala medier vilket markerar en tydlig förändring i informationsvanor och nyhetskonsumention. Bland internetanvändare i åldrarna 8 år och uppåt har 94 procent använt sociala medier under det senaste året (Svenskarna och Internet, 2022). Istället för att förlita sig på traditionella medier som TV och tidningar, vänder sig allt fler människor till webbplatser, bloggar och sociala medier för att inhämta politisk information och bilda sina åsikter. Instagram och i synnerhet TikTok är två sociala medier plattformar som är populära bland många unga. Internetstiftelsens rapport om svenskar och deras internetanvändande (2022) visade att drygt hälften av alla födda på 00-talet använder Tiktok. Undersökningen visade att appen även är populär bland 90- och 10-talister.

Sociala mediers betydelse har även reflekterats i valkampanjer världen över under många år. Obama var den första som förändrade hur valkampanjandet skulle genomföras genom att visa världen vilken kraft sociala medier kan ha på politiken (Hughes et al. 2010). Utvecklingen har fortskridit och sociala medier har spelat en avgörande roll i de senaste amerikanska presidentvalen, vid Storbritanniens "Brexit" folkomröstning och i våra senaste svenska val. Brad Parscale, Trumps tidigare digitala medie direktör 2016, uttryckte till och med att Facebook och Twitter var anledningen till att de vann valet (Wired 2016).

Forskare argumenterar dessutom för att sociala mediers inverkan på politiken har bidragit till en ökad politisk polarisering och återkomsten av populistiska politik i många västländer (Moffitt, 2016). Populistiska aktörer framstår som mer autentiska (Enli, 2017) och mer i kontakt med "folket" (Jagers och Walgrave, 2007) än deras icke-populistiska konkurrenter, vilket kan bero på deras frekventa användning av retoriska verktyg (Moffitt, 2016). Mot bakgrund av det minskade förtroendet för sittande regeringar och populistiska partiers ökade popularitet så väljer allt fler konventionella partier att anamma en populistisk kommunikationsstrategi (Bossetta, 2017). Populismens förmåga att involvera och nå ut till människor samt väcka intresse och uppmärksamhet har lett till att strategin blivit populär (Martella och Bracciale, 2022). Även personifiering har visat sig vara en effektiv kommunikationsstrategi för att väcka engagemang hos följarna för politiska partier (Noon et al., 2018). Särskilt Instagram har pekats ut som en plattform där svenska politiska partier

använder personifiering som en strategi (Filimonov et al., 2016).

En intressant aspekt av politisk kommunikation på sociala medier är vem som använder utrymmet för politiska syften och vilka demografiska grupper utgör publiken på plattformen. Svenskarna och internets (2022) undersökning visade att drygt hälften av alla 00-talister använder TikTok. Undersökningen visade att appen även är populär bland 10 och 90 talister. I valet 2022 röstade åldersgruppen 18-21: 21% på Moderaterna, Socialdemokraterna 20% och Sverigedemokraterna 13% och de i åldrarna mellan 22–30 röstade: Moderaterna 24%, Socialdemokraterna 23% och Sverigedemokraterna 17%. Tryggvason (2022) menar att; “Det är definitivt en stor högervind bland unga väljare och förstagångsväljare i synnerhet”. Tryggvason konstaterar även att “övervikten för högersidan bland förstagångsväljarna inte har varit så stark sedan den första undersökningen 1991”. I rapporten “Snabbtänkt” noterar Falasca et al. (2022) att partierna har rankat betydelsen av TikTok lågt i 2022 års val men att plattformens betydelse för att nå unga väljare är på agendan. Vidare konstaterar forskarna att TikTok har etablerats som den mest använda plattformen bland högstadieungdomar i Sverige och att partierna noga kommer att analysera ämnet för att om möjligt vinna de yngres röster i valet 2026.

Nya plattformar kännetecknas av nya möjligheter (Bucher och Helmond, 2018) och politiska aktörer måste kunna anpassa sig till dem och deras miljö (Bossetta, 2018). TikTok kan användas på olika sätt och det finns stora möjligheter för spridning av politisk kommunikation (Serrano et al. 2020). Serrano et al. (2020) studerade politisk kommunikation på TikTok och fann att en ny form av politisk kommunikation ägde rum på plattformen. I motsats till traditionella medieplattformar, där användare utbyter nyhetsartiklar i form av webbadresser och formulerar sina politiska åsikter genom kommentarer eller feedbackinlägg, blir TikTok-användare aktiva presentatörer av politisk information. Politisk kommunikation blir en mycket mer interaktiv upplevelse än på andra plattformar, ofta med inslag av humor (Serrano et al., 2020).

Trots att det är känt att sociala medier har förmågan att påverka opinionen och att svenskar på internet använder TikTok, fanns det endast ett av de svenska partierna representerat på plattformen inför valet 2022, Moderaterna. Korrelation betyder inte nödvändigtvis kausalitet, men det är ändå intressant att notera att Moderaterna, ett parti till höger på skalan, var det

mest populära partiet bland unga väljare valet 2022 samtidigt som de var det enda partiet representerat på TikTok. Genom att jämföra Moderaternas användning av Instagram och TikTok inför valet 2022 kommer studien att undersöka ifall TikToks nya möjligheter inom digital kommunikation påverkar partiets politiska meddelanden.

1.1 Moderaterna

Moderaterna grundades år 1904 och är ett svenskt politiskt parti vars officiella ideologi är liberalkonservatism. Två av Moderaternas kärnfrågor som belyses mest hos partiet är fri företagsamhet och sänkta skatter. De var tidigare en del av Alliansen tillsammans med Centerpartiet, Kristdemokraterna och Liberalerna, medan de samtidigt tog tydligt avstånd från Sverigedemokraterna. År 2017 vägrade de samtala med Sverigedemokraterna på grund av deras rasistiska och högerpopulistiska ståndpunkter (Börjesson & Åkesson, 2017). År 2021 kunde de tänka sig ett samarbete med Sverigedemokraterna (Abrahamsson, 2021). Under valåret 2022 har Moderaterna och Sverigedemokraterna bedrivit en gemensam kampanj (Rikner, 2022). Skagerlind (2018) skriver att Sverigedemokraterna har en historia av nationalism och främlingsfientlighet. Fryklund och Saveljeff (2019) har tidigare klassat Sverigedemokraterna som ett högerpopulistiskt parti, och nu menar många att även Moderaterna har utvecklats till att bli ett högerpopulistiskt parti. Det ökade samarbete med SD under Kristerssons ledarskap har lett till debatt både inom partiet och bland dess väljare.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att fördjupa förståelsen för politisk kommunikation på sociala medier, och specifikt analysera hur Moderaterna tillämpar strategierna personifiering och populism för att engagera följare. I analysen kommer vi dessutom att tillämpa Goffmans dramaturgiska perspektiv för att tolka de underliggande strategierna och budskapen som finns i materialet.

1.3 Frågeställning

För att uppfylla syftet med studien har följande forskningsfråga formulerats:

Vilka likheter och skillnader kan identifieras i moderaternas politiska kommunikation på TikTok och Instagram inför valet 2022 med hänsyn till kommunikationsstrategier såsom personifiering, populism och dramaturgi?

Forskningsfrågan möjliggör en detaljerad analys av hur Moderaterna anpassar sina kommunikationsstrategier och politiska budskap på TikTok och Instagram inför valet 2022. Vi kan även utforska i vilken utsträckning de använder sig av populistiska och personifieringsstrategier på respektive plattform. Vårt mål är också att bidra med insikter om hur den framväxande högertrenden och TikTok påverkar unga väljare. Genom att tillämpa Goffmans dramaturgiska perspektiv kan vi nå en djupare förståelse av partiets kommunikationsstrategier och hur de engagerar väljare på sociala medier. Användandet av Goffmans perspektiv hjälper oss att förstå hur Moderaterna iscensätter sin politiska kommunikation för att skapa önskade intryck hos sina följare.

2. Tidigare forskning

Detta avsnitt ämnar ge en överblick av forskningsfältet inom politisk kommunikation på Instagram och TikTok, samt inom områdena personifiering och populism.

2.1 Politisk kommunikation på Instagram

Liebhart och Bernhardt (2017) beskriver hur gränsen mellan politik och personligt innehåll på Instagram har suddats ut. Individualiseringen av politiken har lett till att personlighet har blivit ett viktigare ämne och idag står politikerna i centrum, snarare än de politiska partierna. Det finns flera studier som undersökt politisk kommunikation på Instagram. Lalancette och Raynauld (2019) genomförde en undersökning om den kanadensiske premiärministern Justin Trudeaus Instagram. Studien visar att Trudeau använde Instagram för att nå ut direkt till sina väljare i Kanada och internationellt, på ett personligt sätt och för att bygga sitt varumärke strategiskt. En annan politiker som använde Instagram för att skapa interaktion mellan sig själv och sina följare är Baey Yam Keng, medlem i Singapores parlament. Genom att visa sitt dagliga arbete och "backstage" inlägg får följarna lära känna honom som en "vanlig person" och inte bara som en politisk figur (Abidin, 2017). Även Larsson (2017) argumenterar för att spridningen av politisk kommunikation kan gynnas av att personifieras på sociala medier, då personliga inlägg tenderar att vara mer populära och generera mer interaktion i form av likes och kommentarer. Larssons studie om norska politiker illustrerar att de också använder personifiering som strategi genom att publicera inlägg på sig själva när de utövar olika typer av vintersporter, vilket är högt värderat kulturellt i Norge.

De få studier som tar upp högerpopulistiska politikernas verksamhet på Instagram illustrerar att högerpopulistiska politiker i Sverige lägger upp mer privat innehåll (Ekman och Widholm 2017). Sampietro och Sanchez-Castillo (2020) upptäckte att Instagram främst används av högerpopulistiska politiker för att förmedla en känsla av närhet till sina medborgare, exempelvis genom att skapa ögonkontakt med tittaren.

2.2 Politisk kommunikation på TikTok

Endast ett fåtal studier har genomförts kring sambandet mellan personifiering och politiska partier på TikTok och det är oklart huruvida det förekommer mer eller mindre personifiering på TikTok jämfört med Instagram, samt vilka politiska kommunikationsstrategier som plattformen främjar. Dessa frågor understryker vikten av att undersöka politiska partiers närvaro på TikTok. Cervi och Marín-Lladó (2021) utförde den första studien som analyserade hur politiska partier använde TikTok. I den spanska kontexten där studien utfördes observerades det att endast tre av partierna la ut innehåll som ursprungligen producerats för TikTok. I huvudsak framställs politiken som ett polariserat slagfält, där majoriteten av partierna tycks prioritera attacker mot sina motståndare framför att framhäva sin egen politiska agenda. Det var jämnt fördelat mellan vänster och höger blocken när det handlar om att personifiera sin kommunikation. Spanska partier har inte fullt ut antagit TikTok som en integrerad del av sin kommunikationsstrategi, till skillnad från andra plattformar som Twitter, som redan utgör en etablerad del av strategin (Manfredi-Sánchez; Amado-Suárez; Waisbord, 2021). Författarna förväntade sig att högerpopulistiska partier skulle engagera fler följare på plattformen. Båda högerpartierna i Spanien visade högt engagemangsnivå, särskilt med tanke på det ena partiets begränsade antal inlägg. Författarna fick därför sin hypotes bekräftad. Gerbaudo (2018) har skrivit om "elektiv affinitet", vilket innebär att sociala medier tenderar att gynna populistiska rörelser som inte gömmer sin antagonism mot etablissemangen. Sådana rörelser har visat sig vara skickliga på att dra nytta av den misstro mot auktoritet som har kommit att associeras med kulturen på sociala medier. Det blir därför betydelsefullt att utforska huruvida och i vilken omfattning Moderaterna implementerar strategier för populism på deras olika sociala medieplattformar.

I en studie från 2020 undersökte Serrano et al. politisk kommunikation på TikTok inom den amerikanska sfären. Studien fann att plattformen lett till en nyskapande form av politisk kommunikation, där användarna själva blev aktiva förmedlare av kortfattad politisk information. Plattformens algoritmer får människor att skapa korta politiska uttalanden som liknar politik som underhållning vilket resulterar i en effektiv spridning (Serrano et al. 2020). Serrano et al. (2020) påpekade att det finns inneboende risker med denna nya kommunikationsform, såsom polarisering, agenda-settings effekter och spridning av diskriminerande innehåll. Dessutom kan maskininlärningsalgoritmer utvecklas för att

identifiera politiskt innehåll och automatiskt koppla partitillhörighet till TikTok-användaren samt deras medborgarregister. Även om detta scenario också är möjligt på andra plattformar, delar aktiva TikTok-användare öppet sin biometriska data, vilket innebär en större risk att dessa användare kan bli införlivade i databaser som kan utnyttjas för olika ändamål.

Zeng & Abidin (2021) granskade användningen av politisk kommunikation på TikTok hos gruppen födda från och med 1997, ofta benämnd "Generation-Z". De belyser att denna generation utnyttjar TikToks unika plattformsfunktioner, som "duet feature", ljudmemes och lip-sync, vilket resulterar i en distinkt skillnad mellan erfarna användare och de som är nya på plattformen vilket skapar en klyfta mellan de två grupperna. För att kategorisera inläggen och skapa en förståelse för vilket innehåll som passar in på plattformen skapade Zeng & Abidin (2021) ett analytiskt ramverk med fokus på tre huvudaspekter; vardagligt kommunikativ stil, specifika egenskaper i TikTok och digitala kulturer hos unga. När analysen genomförs, är det av betydelse att reflektera över Zeng & Abidins (2021) analytiska ramverk eftersom det bidrar till en förståelse för hur Moderaterna utnyttjar plattformens funktioner.

Tidigare forskning antyder att politisk kommunikation på TikTok potentiellt kan förvärra klyftor mellan användarna. Dessa klyftor kan uppkomma både mellan olika generationsgrupper och mellan individer med varierande politiska åskådningar. Kreiss et al. (2017) betonar att internets snabba förändringstakt kräver kontinuerlig uppdatering och förnyelse av vår förståelse för området. Mot denna bakgrund blir vår undersökning av politisk kommunikation i en svensk kontext inför valet 2022 allt mer väsentlig, särskilt med tanke på att vi fokuserar på det enda officiella partiet på TikTok. Vi jämför också partiets innehåll på TikTok med dess Instagram innehåll för att bättre förstå skillnader och likheter, såsom eventuell ökad användning av de effektiva strategierna populism eller personifiering på TikTok.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt presenterar vi vårt teoretiska ramverk. Vi har valt att använda oss av teorier om politisk kommunikation på sociala medier, populism, personifiering, och Goffmans dramaturgiska teori.

3.1 Politisk kommunikation och sociala medier

Instagram, som har en användarbas på över en miljard individer, är en sociala medieplattform utformad för att sprida inlägg till en bred mottagargrupp (Instagram, 2022). Algoritmen för Instagram är utformad kring användarinteraktion och ett antal andra faktorer som avgör ifall en enskild användares profil och innehåll blir populär och hamnar överst i flödet (Instagram, 2022).

TikTok lanserade i Kina år 2016 och har haft en exponentiell utveckling i tillväxt av användare sedan dess (TikTok, 2023). Medieplattformen och dess koncept har blivit populär världen över och appens korta klipp har skapat en global trend. Plattformen använder sig av visuella och audiovisuella effekter vilket gör att inlägg kan förstärkas av den dramaturgiska teorins frontstage och backstage. Papacharissi (2014) menar att den offentliga och privata sfären har flätats samman på sociala medier, vilket gör att innehåll på TikTok kan nå in i den privata sfären. Genom TikToks algoritmiska modell så baseras det populära och trendiga på en rad funktioner som interaktion, tidigare innehåll och följande (TikTok, 2023). Användare styrs av en algoritm, vilket påverkar politiska partiernas val av strategier. Moderaterna använder TikTok som en del av sin strategi för att sprida sina politiska budskap på ett bredare och mer effektivt sätt genom funktionerna på TikTok.

Stier et al. (2018) skildrar tre fenomen som politiska aktörer använder i sin kommunikation på sociala medier för att marknadsföra sig själva. Det första fenomenet handlar om personlig profilering och positionering på sociala medier och går ut på att deras kommunikation inte bara cirkulerar om politiken i sig. Andra fenomenet är att det är skillnad på traditionella medier och sociala mediers målgrupper. Kommunikation på sociala medier kan resultera i att variation i målgrupp är annorlunda och att kampanjer som nyttjas koncentrerar sig på andra budskap som lämpar sig för den digitala målgruppen. Moderaterna använder Instagram och

TikTok som en del av deras strategi att nå ut till en bred publik. Moderaterna har på ett aktivt sätt anpassat sina strategier på sociala medier för att öka följarnas engagemang, vilket inkluderar taktiker som att använda hashtags och publicera varierat innehåll. Genom dessa åtgärder har partiet kunnat kommunicera sina politiska budskap till väljare och öka sin synlighet på plattformen (Moderaterna, 2022).

Det tredje fenomenet är att politiker använder sociala medier som en sammanblandning av privat och offentligt innehåll, där deras politiska budskap speglas av politikernas personliga liv och åsikter. Det privata och offentliga innehållet bidrar till en mer personlig och informell ton i den politiska kommunikationen och i sin tur tillför en autentisk relation med väljarna.

Moderaternas strategier har en koppling till Instagrams och TikToks algoritmiska modell och dess påverkan att nå och hur de anpassar sitt innehåll till användarna i den digitala målgruppen.

3.2 Populism

Under senare delen av 2010-talet ökade populariteten för populistiska partier inte bara i Europa utan även över hela världen (Moffitt, 2016). Detta fenomen bekräftar även Gil de Zúñiga et al. (2020), som påvisat en återupplivad global trend av politisk populism under denna tid. Trots att populismen är ett växande fenomen med en ökad popularitet i olika val (Bracciale et al, 2021), konstaterar Larsson (2021) att populistiska partier till en början var långsammare än icke-populistiska partier när det kom till att anamma sociala medier. Trots det presterade de populistiska partierna till slut bättre än sina icke-populistiska motsvarigheter vad gäller engagemang i sociala medier. Larssons studie (2021) visade att politiska partier var relativt långsamma med att ta upp Instagram jämfört med andra plattformar som Facebook och Twitter. Men Instagram engagemang överträffade Facebook engagemang för europeiska politiska partier under de sista två åren (2017 och 2018) av studien. Svenska partier rankade betydelsen av TikTok lågt i 2022 års val, (Falasca et al. 2022) men plattformens växande popularitet kan leda till att partier i framtiden prioriterar audiovisuellt innehåll och det korta videoformatet framför andra kommunikationsformer. Ifall politiska partier ändrar sitt sätt att förmedla politiska budskap, kan det resultera i en förändring av deras övergripande strategier. Det återstår att se om en förändring av innehållets format kan påverka och kanske till och med sätta en ny prägel på populistiska

kommunikationsstilar. Som tidigare nämnts så har Moderaternas politik allt mer börjat likna högerpopulistiskt under de senaste åren. Med tanke på den frekventa rapporteringen av framgång för populistiska partier på internet (Gil de Zúñiga et al., 2020), är det fullt möjligt att populism kan utvecklas till den mest effektiva strategin för att engagera följare i TikToks politiska arena. Därför har vi valt att inkludera Moffitts teori om populism i vårt teoretiska ramverk. Enligt Moffitts använder populistiska ledare sig av framförallt tre olika strategier vid utformning av sin politik:

Folket mot eliten. Populistiska ledare tenderar att skapa en klyfta mellan folket och eliten. De identifierar sig med folket, förstår deras behov och bekämpar de som anses stå över folket. Etablissemangen, som ofta består av högt uppsatta individer och mediarelaterade personer, framställs som dysfunktionella och korrupta. Populister kan även betrakta asylsökande, invandrare och minoritetsgrupper som fiender och koppla dem till den korrupta eliten, medan folket framställs som bortglömda och maktlösa.

Bad manners. Detta innebär att använda svordomar, slang och politiskt inkorrekta uttryck. När det gäller Bad manners kommer vi framförallt att undersöka hur Moderaterna formulerar sig, vilka ord som väljs och ifall de är opassande i sammanhanget eller bryter mot politikernormen. Moffitts spektrum av politikerbeteende, där "high" representerar professionella politiker och "low" beskriver populister som bryter mot normer, kommer att beaktas tillsammans med sunt förnuft för att bedöma opassande beteenden. Normen innebär att man inte är lika personlig, utan formell, återhållsam och försiktig i sitt uttryckssätt. Vi kommer att ta hänsyn till spektrumet vid analysen och tillsammans med sunt förnuft bedöma opassande beteenden i innehållet.

Upplevande av kris och hot. Moffitt skriver att populistiska ledare tenderar att skapa en känsla av kris och hot som behöver undvikas snabbt. För att analysera krisframställningar utgår vi från Moffitts modell, som inkluderar att belysa misslyckade händelser, exempelvis genom artiklar, citat eller bilder. Misslyckandena kan förstärkas genom att koppla dem till tidigare händelser då det skapar en negativ association. Polarisering kan användas för att illustrera en kontrast mellan hur något tidigare var, och hur det ser ut nu i en del av bilden, medan den andra delen av bilden visar en "dålig" avbildning av ett sämre samhälle, exempelvis med en brinnande bil.

3.3 Personifiering

Hvitfelt (2002) Belyser att personifiering som berättarteknik har funnits med sedan urminnes tider, men han menar att personifieringen inom politiken idag handlar mer om politikernas mediala egenskaper snarare än deras politiska. Olsson (2017) hävdar också att personifiering alltid har varit en strategi inom politiken. Enligt Olsson (2017) betraktas politiker idag inte bara som representanter för sina politiska partier, utan även som en förlängning av partiernas varumärke genom politikernas personligheter och livsstilar (Olsson, 2017). Användningen av sociala medieplattformar erbjuder politiker och politiska partier möjligheten att styra den information och de inlägg som publiceras, utan att behöva förlita sig på journalister. Denna aspekt av direkta kommunikationskanaler ger en större kontroll över budskapet. Svenska politiska partier har effektivt utnyttjat sociala medier och trenden mot personifiering. Personifiering handlar då om i vilken utsträckning partiernas huvudkandidater framhävs på partiernas sociala mediekonton. Flera studier om politisk kommunikation på Instagram har belyst utvecklingen i användningen av personifiering hos svenska partier (Turnbull-Dugarte, 2019; Filimonov et al., 2016).

Traditionell medias personifiering tenderar att framhäva privata egenskaper och ignorera politiska egenskaper. På sociala medier framhäver partiledare istället sina personliga egenskaper med inbakade politiska budskap. Till exempel syns ofta inlägg som tas i hemmiljöer där texten i inlägget lyfter fram ett politiskt budskap kopplat till bilden i hemmiljön. Med sociala mediernas ökade popularitet har både den privata och politiska sfären flyttats till den offentliga arenan, vilket i denna studie är Instagram och TikTok. Här diskuteras politik där partiledare både försöker sprida sina politiska budskap genom inlägg och presentera en mer personlig och privat sida av sig själva, till exempel genom att inkludera familjen, vara i centrum för inlägget och skriva från ett personligt perspektiv. Instagram har visat sig vara en plattform där både den politiska och privata världen kan framhävas. Papacharissi (2010) menar att den digitala eran har förändrat politiken genom att blanda både professionella och personliga aspekter i den offentliga och sociala sfären. Papacharissi (2010) påpekar att ny teknologi har förändrat hur politiken fungerar genom att blanda både offentliga och privata sfärer. Tidigare var den offentliga sfären platsen för politiska diskussioner, men nu sker dessa samtal i den sociala sfären, där det finns en sammanflätning av både privata och offentliga sfärer. Partiledarens personlighet hamnar i fokus eftersom det minskar

meddelandets komplexitet och ökar trovärdigheten. Detta beror på att meddelandet levereras av en budbärare (Filimonov et al., 2016).

Tidigare forskning om politisk kommunikation på sociala medier har visat att det finns flera faktorer som påverkar hur politiska partier väljer att kommunicera på olika plattformar. De strukturella uppbyggnaderna hos olika sociala medieplattformar resulterar i variationer i algoritmer och funktioner, vilket påverkar spridningen av olika typer av innehåll baserat på plattformens arkitektur (Stier et al., 2018). Sahly et al. (2019) genomförde en studie där de fann att inlägg från Donald Trump och Hillary Clinton på Twitter, som gestaltade konflikt, fick större spridning i form av "retweets". Instagram har visat sig vara en plattform där svenska politiska partier använder personifiering som strategi. Filimonov et al. (2016) undersökte hur svenska partiers aktivitet och kommunikation såg ut på Instagram under 2014 års val. Resultatet visade att plattformen används mest för sändning av information och att personifiering framhävs, detta genom att många toppkandidater syntes i inläggen och personifiering sågs vara en strategi för alla partier förutom Socialdemokraterna. Noon et al. (2018) rationaliserar användningen av personifiering inom politiska partiers kommunikation genom att deras studie påvisar en positiv korrelation mellan självrepresentation och engagemang hos följarna.

Metz et al. (2020) genomförde en studie där personifiering delades in i tre kategorier. Den första typen är professionell själv-personifiering där en politiker kan referera till professionella aktiviteter. Den andra kategorin refererar till politikers uppvisning av tydliga känsliga drag gentemot följarna och kallas emotionell själv-personifiering. Privat själv-personifiering utgör den tredje kategorin och handlar om när en politiker delar med sig av personlig information, till exempel genom att publicera inlägg om sin familj eller skriva om sina fritidsintressen (Metz et al., 2020). Dessa kategorier ger en grund för att förstå hur politiker använder personifiering i sin kommunikation på sociala medier.

3.4 Dramaturgiska teorin

Erving Goffman presenterar sin dramaturgiska teori som en sociologisk teori, en teori som liknar teater där det finns ett dramaturgiskt perspektiv och individer intar olika roller i sin interaktion i sociala sammanhang (Goffman, 2014). Goffman förklarar att individer använder olika strategier för att anpassa och upprätthålla en viss image beroende på den sociala

situation de befinner sig i. Teorin betonar att det finns två olika typer av roller, på scenen och i kulisserna. Författaren menar att inget verkligt utspelar sig och människor agerar som i en teaterakt. Den dramaturgiska teorin kan anpassas till det moderna medielandskapet, särskilt med tanke på sociala mediers framväxt där en ny scen har vuxit fram. Sociala medier har skapat en nyanserad konstruktion av teaterakten där avsändaren kan interagera med mottagaren genom en modifierad illusionsakt, vilket ger möjligheter för mer komplexa kommunikationsstrategier och interaktioner i det digitala landskapet. Olsson (2017) betonar att det är möjligt att observera sociala medier och deras funktioner utifrån det dramaturgiska perspektivet, trots att Goffmans teori utvecklades långt innan sociala medier existerade. I teori och praktik är det mer okomplicerat att visa eftertraktade egenskaper för mottagaren, eftersom det finns ett större avstånd till kulisserna bakom inlägget. Genom att modifiera sin dramaturgiska framställning kan politiker eller politiska partier påverka allmänheten genom att anta en trovärdig roll och erbjuda en nyanserad presentation av sig själva för att förstärka sin önskade uppfattning.

För att göra Goffmans dramaturgiska teori mer relevant i dagens mediesamhälle har Papacharissi (2014) introducerat begreppet "den tredje akten". Hon menar att ny teknologi har möjliggjort förändringar för politikens scener genom att bryta barriären mellan offentliga och privata sfärer. Under de senaste åren har politiska diskussioner förskjutits alltmer från traditionella offentliga sfärer till sociala medier. Sociala mediers utveckling har bidragit och välkomnat ett deltagande för allmänheten i politiska diskussioner som tidigare inte var genomförbart och utvecklingen bidrar till Papacharissas (2014) tredje akt. När gränserna mellan det privata och det offentliga suddas ut, skapas nya utmaningar för politiker som nu kan betraktas som både offentliga och privata personer samtidigt. Utvecklingen kan ses som en förändring av samhällsstrukturen och en anpassning till nya teknologiska möjligheter. Samtidigt är det viktigt att uppmärksamma de utmaningar som denna utveckling skapar för politiska kommunikationsstrategier.

Genom att undersöka TikToks påverkan på politiken med hjälp av Papacharissis moderna tolkning av Goffmans dramaturgiska perspektiv kan vi se om plattformen också har bidragit till att bryta barriären mellan offentliga och privata sfärer. Vi tillämpar detta perspektiv på politisk kommunikation för att fördjupa och vidareutveckla teorin i en modern kontext. Det blir också intressant att undersöka om TikToks visuella karaktär minskar avståndet mellan

politiker och deras privatliv eller, som Goffman uttrycker det, mellan frontstage och backstage.

4. Metod och material

I metodkapitlet presenteras valet av det kvalitativa metodologiska tillvägagångssättet, processen för analysen samt urval av fall och material. Kapitlet avslutas med kritiska överväganden kring metoden samt åtgärder för att säkerställa studiens kvalitet.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Studien baseras på en socialkonstruktivistisk ontologi och interpretativ epistemologi och använder en kvalitativ metod för att analysera Moderaternas politiska kommunikation på TikTok och Instagram inför valet 2022. Därför blir studiens metod en kvalitativ innehållsanalys, där studiens författare kommer att tolka det utvalda materialet under analysprocessen. Vi kommer att följa etablerade regler inom retoriska teorier för att få en specifik struktur för tolkning, vilket ökar intersubjektiviteten i studien (Gripsrud, 2011). Studien använder retorikens teorier om doxa, appellformerna ethos, logos och pathos, samt Mrals (2016) analysmodell. Det teoretiska ramverket grundar sig på teorier om politisk kommunikation på sociala medier, personifiering, populism och dramaturgi. Dessa perspektiv formar också både forskningsfrågor och analysen. Mrals et al. (2016) analysstege följer en nivå utveckling från beskrivning av bilden genom en kontextuell analys till en värdering av bilden och dess funktion. Innehållsanalysen omfattar således både manifesta och latent element (Graneheim och Lundman, 2004), där den manifesta analysen fokuserar på det som tydligt framgår i texten och den latent analysen tolkar det subjektiva, sammanhanget och den underliggande meningen.

Goffmans dramaturgiska perspektiv används för att analysera hur materialet framställs som en scen med olika roller, aktörer och publik. Perspektivet hjälper oss att undersöka vilken scen Moderaterna vill framställa sig själva på och för att fördjupa analysen av det dolda och det som inte framgår explicit. Studiens mål är att tolka Moderaternas politiska kommunikation. Det analytiska angreppssättet är lämpligt i relation till studiens syfte eftersom den möjliggör ett tolkande förhållningssätt (Mral et al., 2016). Därmed har studien även ett hermeneutiskt perspektiv, vilket betonar tolkningen och förståelsens betydelse.

4.2 Retorik

I all politisk kommunikation finns en retorisk aspekt eftersom kommunikationen ämnar till att få andra att acceptera, inse eller förstå något som avsändaren avser. I retoriken talas det om tre olika appellformer: ethos, logos och pathos. Dessa är olika typer av argument. Ethos och pathos appellerar till mottagarens känslor på olika sätt, medan logos talar till mottagarens förnuft. Ethos definieras som trovärdighet och kan byggas på sändarens utbildning, kompetens eller moraliska karaktär. Pathos talar till mottagarens känslor på olika sätt och används ofta som ett uppmanande argument till publiken (Vigsjø, 2012). Logos strävar efter att få publiken att uppfatta argumenten som sanningsenliga genom att till exempel visa på statistik eller fakta (Renberg, 2007). Genom att teoretiskt förstå att det finns olika retoriska metoder som en avsändare kan använda för att övertyga, ämnar studien att analysera hur dessa kommer till uttryck i Moderaternas kommunikation.

Begreppet doxa härstammar från grekiskan som förenklat betyder allmän uppfattning eller åsikt. I doxan finns en individs uppfattning om världen, och allt som individen tar för givet, till exempel värderingar och kultur. För att sändaren ska kunna övertyga sin publik måste sändaren ta hänsyn till publikens doxa. Doxan fungerar som en överenskommelse mellan människor och innefattar hur vi tycker saker och ting bör vara och vad som erkänns som sanning. Doxan har därmed stor påverkan på hur vi uppfattar och tolkar olika budskap, och när vi uppfattar något som skiljer sig från vår egen doxa kan vi bli upprörda (Mral & Olinder, 2010).

Även metaforer kan hjälpa åhörarna att förstå ett uttalat budskap. Ett exempel på en metafor är uttrycket att ha en räv bakom örat, vilket enligt Svenska Akademiens ordlista (2022) betyder "vara bakslug". Inom visuell retorik finns det två begrepp: manifest och latent retorik. De representerar bildens två nivåer, där manifest innebär inläggets uppenbara betydelse och latent retorik hänvisar till inläggets dolda betydelse. Ett exempel på manifest retorik kan vara en politisk reklam, där partiets ståndpunkter och budskap är tydligt framträdande. Mottagaren behöver inte tolka vad inlägget vill förmedla. Den latent retoriken kräver dock mer eftertanke från mottagaren, som i en politisk reklamfilm där man behöver tolka metaforer eller symboler för att förstå det underliggande budskapet (Mral, 2016). All retorik vill

övertyga sin mottagare, och för att göra det krävs identifikation. Alltså att sändaren får publiken att identifiera sig själv med de budskap som förs fram.

Dessa retoriska verktyg kommer huvudsakligen att tillämpas i de två avslutande stegen av vår analys för att tydliggöra det latent budskapet som är inbäddat i Moderaternas kommunikation. Genom att använda dessa verktyg kan vi identifiera hur Moderaterna strategiskt utnyttjar retorik för att övertyga och engagera sin publik.

4.3 De tre tolkningsnivåerna i analysstegen

Steg ett: bildens natur

Här tillämpas den ***gynnande*** tolkningen, vilket innebär att vi på en deskriptiv nivå försöker förstå hur mottagaren tolkar bilden och budskapet på ett sätt som är fördelaktigt för avsändaren. Det primära fokuset ligger på sändarens intentioner och att tolka budskapet bokstavligt. Denna tolkning kräver en objektiv inställning där man undviker kritisk granskning, samtidigt som man försöker förstå de underliggande värderingar och intressen som avsändaren vill framhäva. I denna första analysnivå blir det därför av stor vikt att beskriva det som framställs i bilden utan att lägga till en subjektiv tolkning (Mral et al. 2016).

Detta utgör det första steget i analysen och här kommer vi att kartlägga bildens konstruktion. Genom att granska bildens innehåll och sammansättning menar Mral et al. (2016) att man kan få en djupare förståelse av dess budskap. I detta steg har vi valt att fokusera enbart på de manifesta budskapen, för att sedan inkludera den latent retoriken i de avslutande stegen av analysen. Detta eftersom vi undersöker bildens underliggande budskap i den sista delen av analysprocessen.

Steg två: bildens funktion

Förhandlande tolkningen utgår från det gynnande och ifrågasätter om innehållet erbjuder en pålitlig presentation av objektet. Om det är så att den inte ger en tillförlitlig bild behöver vi ställa oss frågan om varför. Denna tolkningsnivå skiljer sig från den gynnande genom att den inte bara är deskriptiv, utan kräver ett mer värderande perspektiv för att granska bilden. Med den förhandlande tolkningen ges möjlighet att kritiskt utvärdera bilden och dess budskap, samt försöka identifiera inläggets latent element. Detta kan leda till framträdandet av politiska budskap och retoriskt övertygande element (Mral et al., 2016).

I det andra steget av analysen reflekterar vi över det retoriska dilemma som sändaren försöker adressera med hjälp av bildens innehåll. Mral et al (2016) beskriver att fokus flyttas från bildens enskilda komponenter till dess sammanhängande funktion utifrån den retoriska situationen. Det blir även viktigt att ta hänsyn till den plattform där innehållet har publicerats och den tänkta målgruppen, eftersom en felaktig förståelse av målgruppen kan leda till en felaktig tolkning av bildens syfte (Mral et al., 2016). Det är under detta skede som vi dyker fördjupar oss i bildens latent budskap, där vi granskar de kommunikationsstrategier och retoriska medel som partiet använder, såsom populism och personifiering. Detta ger oss en mer nyanserad förståelse av bildens övergripande funktion och syfte.

Steg tre: värdering av bilden

Den tredje och sista tolkningsnivån, den *oppositionella* tolkningen, kritiserar de etiska motiv som avsändaren kan ha haft både på det manifesta och det latent planet. Mral et al. (2016) beskriver att denna tolkningsnivå tenderar att vara ifrågasättande och kan i vissa fall motsätta sig den gynnande tolkningsnivån.

I vår studie anser vi att det även är viktigt att inkludera det värderande steget i analysen, trots att Mral et al. (2016) menar att det inte alltid är nödvändigt. Anledningen är att en värdering av bilden hjälper oss att utvärdera om bilden har lyckats med sin funktion och om den retoriska strategin har varit framgångsrik. Genom att inkludera detta steg kan vi också fördjupa vår förståelse av bilden och reflektera över aspekter såsom etik. Eftersom retorikens syfte är att övertyga människor att tänka eller tycka på ett visst sätt, är det viktigt att undersöka vilka politiska motiv som kan ligga bakom bildens innehåll. I den värderande delen av analysen är det viktigt att vara källkritisk mot bildens objektivitet och om den ger en vinklad bild av verkligheten (Mral et al., 2016). Denna del av analysen förbättrar omfånget och djupet i vår förståelse för hur politiska kommunikationsstrategier och retoriska verktyg fungerar och påverkar mottagarna av de analyserade inläggen.

4.4 Val av fall

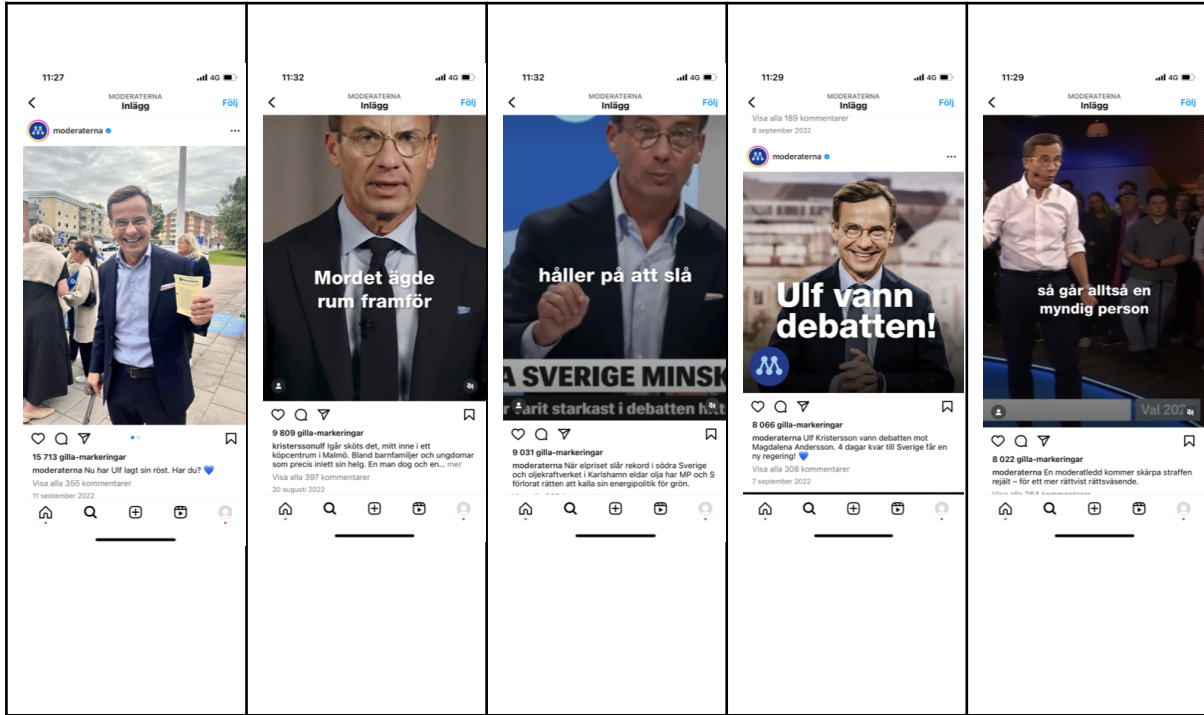
Undersökningen av Moderaternas politiska kommunikation på TikTok motiveras av flera viktiga faktorer. En anledning är att Moderaterna har en övervikt bland unga väljare (SvD, 2022), vilket gör det viktigt att förstå hur de engagerar och attraherar denna demografiska

grupp i politiska sammanhang. TikTok är en populär plattform bland yngre användare i Sverige (Internetstiftelsen, 2022) och erbjuder därmed en möjlighet att analysera partiets kommunikation med denna målgrupp. Enligt Tryggvason (2022), har förstagångsväljarnas övervikt för högersidan inte varit så stark sedan mätningarna inleddes 1991, vilket ytterligare bidrar till fallet som intressant att undersöka. En annan anledning är att TikTok är unik i jämförelse med traditionella medieplattformar och andra sociala medier, eftersom den bygger på algoritmisk spridning och interaktivt engagemang från användare. Det innebär att en analys av Moderaternas politiska kommunikation på TikTok kan ge värdefulla insikter i hur partiet anpassar sina strategier och budskap för att nå och engagera väljare på olika plattformar.

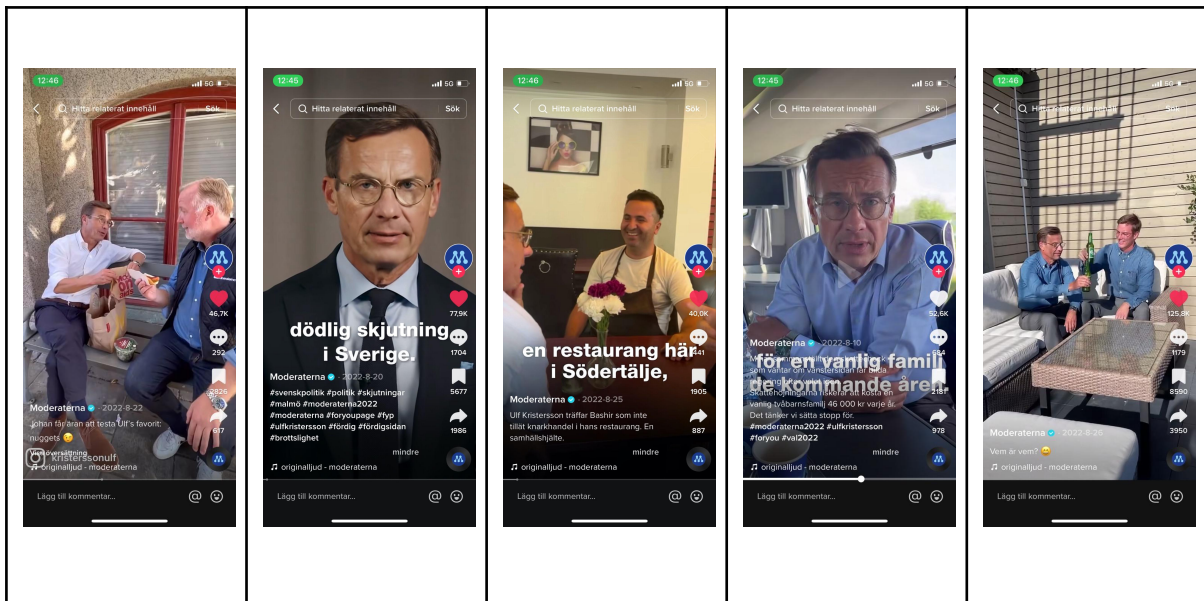
4.5 Urval av material

I en studie av sociala medier är materialet omfattande, vilket gör det nödvändigt att begränsa det. I denna studie har vi valt att fokusera på Moderaternas innehåll på Instagram och TikTok. Vi baserade urvalet på fem inlägg från varje plattform som partiet publicerade inför valet år 2022. Vi började med att undersöka de inlägg som fått mest uppmärksamhet och gillanden och valde därefter de tio mest gillade från varje plattform. Vi gjorde sedan ett anpassat urval för att säkerställa en koppling mellan det teoretiska ramverket och analysen. Syftet med att välja dessa specifika inlägg är att vara strategiska i vårt urval för att kunna förklara det vi vill förklara. Vi avser att välja ut de inlägg som representerar olika fenomen och strategier för att få en mer heltäckande bild av deras politiska kommunikation. Vi valde också ett strategiskt urval för att inte upprepa oss själva i analysen genom att hänvisa till samma teorier i olika inlägg. Genom att använda denna urvalsmetod säkerställer vi att analysen svarar på studiens frågeställning och att metoden grundas på en representativ och rättvisande bild av Moderaternas kommunikation på dessa plattformar under den valda tidsperioden.

Instagram



TikTok



--	--	--	--	--

Materialet omfattar inlägg som vi har transkriberat. Dessa transkriberade inlägg finns att hitta under avsnitt 9 "Bilagor".

4.6 Kritiska överväganden

För att en metod ska anses vara användbar och lämplig krävs det att den uppfyller kraven för reliabilitet och validitet. Om dessa två krav inte uppfylls anses forskningsresultatet sakna vetenskapligt värde (Ejvegård, 2003). Hög validitet innebär att studiens resultat överensstämmer med det som studeras, och reliabilitet handlar om hur tillförlitliga och reproducerbara resultaten är. I denna studie har validiteten förbättrats genom att analysen utgår från det teoretiska ramverket och förhåller sig till det (Bell, 2000). Detta minskar risken för subjektiva tolkningar och ger studien en stark grund (Holme & Solvang, 1997). Dessutom genomförs analysen systematiskt med tydliga underfrågor som behandlar olika aspekter av syftet, vilket ytterligare förbättrar validiteten. Genom att minska utrymmet för personliga tolkningar ökar även chansen att andra forskare som följer samma analyssteg skulle nå liknande resultat och därmed förbättra studiens reliabilitet (Holme & Solvang, 1997). Genom att vidta åtgärder för att stärka studiens reliabilitet och validitet ökar studiens vetenskapliga värde. Det är viktigt att notera att en innehållsanalys innefattar tolkningsutrymme, och denna process påverkas av författarnas befintliga förståelse samt deras tidigare erfarenheter (Ödman, 2016).

5. Resultat och analys

I resultat och analyskapitlet granskas fem inlägg vardera från Moderaternas officiella konton på Instagram och TikTok. Vi genomför en retorisk visuell analys av inläggen och betraktar innehållet med hjälp av teorier om retorik, personifiering, populism och dramaturgi. För att besvara forskningsfrågan på ett strukturerat sätt har vi delat upp den i fyra frågor, som fungerar som rubriker i kapitlet. Varje rubrik kommer att behandla ett av de analyssteg som Mral et al. (2016) föreslår för att tolka innehållet i inläggen.

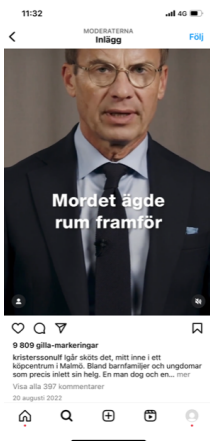
5.1 Politisk kommunikation på sociala medier utifrån bildens natur

Här granskas inläggets innehåll och sammansättning för att objektivt beskriva det budskap som framställs i bilden utan att granska det kritiskt. I detta steg har vi därför valt att enbart fokusera på de manifesta budskapen.



Bildens natur

Ulf Kristersson står utanför en vallokal med hans vallapp i handen. Han står vinklad mot kameran med ett stort leende och en glad blick som utstrålar stolthet över att ha röstat på sitt parti under valdagen. Kristersson visar för medborgarna att de har möjlighet att delta i beslutsfattandet om vilka som ska styra landet framåt och uppmuntrar andra att gå och rösta. Budskapet i Instagraminlägget är tydligt, och det specifika budskapet är att rösta på Moderaterna.



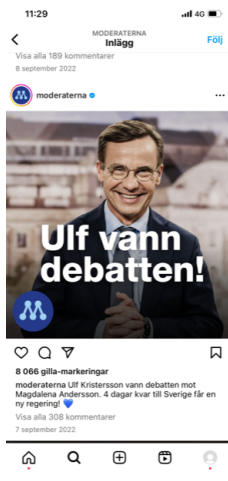
Bildens natur

I inlägget, som publiceras på både Instagram och TikTok, ser vi Ulf Kristersson klädd i en grå kostym mot en grå bakgrund, med en allvarlig min. Hans seriösa kroppsspråk och rak hållning kommunicerar auktoritet och sänder ut ett tydligt budskap till Moderaternas följare på båda plattformarna. Kristersson talar om sin frustration över att Sverige har Europas värsta grova brottslighet men också Europas svagaste lagstiftning. Ulf Kristersson beskriver Sverige som en nation i kris. I sitt tal så säger Kristersson att hans döttrar lika gärna kunnat vara i den gallerian där en oskyldig man dog och en oskyldig kvinna hamnade i vägen för skotten och nu vårdas på sjukhus. Han nämner även att hans fru och vänner kunde ha drabbats. Ulf Kristersson är känslsam när han nämner sina personliga anknytningar i talet. Inlägget presenteras med olika undertexter på Instagram och TikTok. På Instagram lyder budskapet: "Det är nog nu. Inte fler tomma ord om att det är oacceptabelt - det vet alla redan. Nu krävs en helt ny kriminalpolitik som sätter stopp på det här vansinnet." På TikTok används istället hashtags som rubrik. Inlägget har fått större spridning på TikTok med 79 900 gillningar, jämfört med Instagram där den fått 9809 gillningar. Detta kan bero på att innehållet passar bättre på TikTok eller att målgruppen är mer aktiv där.



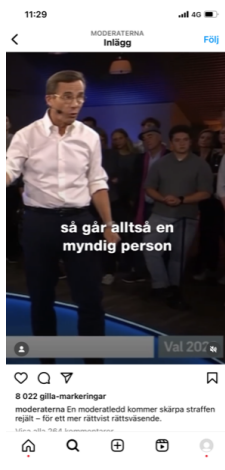
Bildens natur

I inlägget syns en debatt där Ulf Kristersson argumenterar genom att höja rösten och understryka allvaret i det han anser är en misslyckad energipolitik från Miljöpartiet och Socialdemokraterna. Moderaternas argument kan tolkas som att de vill skapa en känsla av rädsla och oro bland tittarna kring en viktig valfråga inför valet år 2022. I klippet försöker Kristersson att måla upp Miljöpartiet och Socialdemokraterna som skyldiga för de höga elpriser som drabbar landets invånare. Kristersson hävdar att även om ett parti förespråkar en politik som tillåter förbränning av olja bör de inte ha rätten att kalla sig själva för gröna. Detta budskap återanvänds även i Moderaternas “caption-text”.



Bildens natur

Ulf har på sig en mörk kostym i samma studio och lokal där partiledardebatten mellan honom och Socialdemokraternas ledare Magdalena Andersson hölls samma dag. På bilden står det en stor text med budskapet “Ulf vann debatten!”. Ulf Kristersson har ett leende på läpparna, tittar rakt in i kameran med händerna ihop. I inläggets caption tydliggör Moderaterna att Ulf och hans parti Moderaterna vann debatten och att partiet om endast 4 dagar kommer att bilda en ny regering.



Bildens natur

I inlägget befinner sig Ulf Kristersson i en partiledardebatt och han målar upp en stark bild av bristande straffskärpningar och straffrabatter. Han använder fallet med Nytorgsmannen, som begick 35 stycken sexualbrott men endast dömdes till 3,5 års fängelse, som ett exempel på otillräcklig konsekvens i rättssystemet. Kristersson skyller detta misslyckande på den socialdemokratiska regeringens politik och menar att straffet är alldeles för lågt. Han vill betona vikten av att strafflängden bör vara proportionellt till brottets allvar. I videon är Kristersson klädd i en vit instoppad skjorta med en formell framtoning. Han använder retoriska uttryck om vikten av att skapa ett tryggt och rättvist samhälle. Han beskriver sexualbrotten som vidriga.



Bildens natur

I inlägget syns Moderaternas partiledare Ulf Kristersson och Liberalernas partiledare Johan Persson som bjuder varandra på sin favoritmat. Ulf bjuder på McDonald's spicy nuggets, grönkål och Hot Chili Dipsås, och Johan bjuder på varmkorv. Ulf nämner att han är mer flexibel, medan Johan nämner att han "aldrig lämnar ett vinnande koncept. Som

kommandoran sa, en korv är alltid en korv.”



Bildens natur

I inlägget, som publiceras på både Instagram och TikTok, ser vi Ulf Kristersson klädd i en grå kostym mot en grå bakgrund, med en allvarlig min. Hans seriösa kroppsspråk och rak hållning kommunicerar auktoritet och sänder ut ett tydligt budskap till Moderaternas följare på båda plattformarna. Kristersson talar om sin frustration över att Sverige har Europas värsta grova brottslighet men också Europas svagaste lagstiftning. Kristersson beskriver Sverige som en nation i kris. I sitt tal så säger Kristersson att hans döttrar lika gärna kunnat vara i den gallerian där en oskyldig man dog och en oskyldig kvinna hamnade i vägen för skotten och nu vårdas på sjukhus. Han nämner även att hans fru och vänner kunde drabbats. Ulf Kristersson är känslös när han nämner sina personliga anknytningar i talet. Inlägget presenteras med olika undertexter på Instagram och TikTok. På Instagram lyder budskapet: “Det är nog nu. Inte fler tomma ord om att det är oacceptabelt, det vet alla redan. Nu krävs en helt ny kriminalpolitik som sätter stopp på det här vansinnet.” På TikTok används istället hashtags som rubrik. Inlägget har fått större spridning på TikTok med 79 900 gillningar, jämfört med Instagram där den fått 9809 gillningar. Detta kan bero på att innehållet passar bättre på TikTok eller att målgruppen är mer aktiv där.



Bildens natur

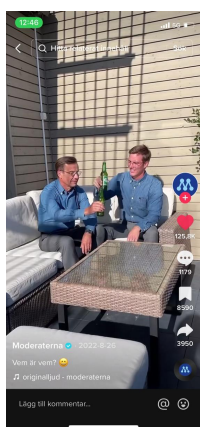
I inlägget träffar Ulf Kristersson restaurangägaren Bashir, som tidigare råkat ut för en sprängning på sin restaurang efter att ha uppmanat några unga män att sluta sälja narkotika i lokalen. Kristersson framhåller Bashir som en hjälte för att han vågade anmäla brottet, vilket ledde till att gärningsmännen fick en fällande dom. Det nämns också att Moderaterna samma dag presenterat ett förslag på hur gängkriminalitet ska bekämpas. Videon visar bilder där Kristersson skakar hand och skrattar tillsammans med Bashir. Dessutom syns en scen där Ulf, Bashir och två andra personer sitter och samtalar vid ett bord. Kristersson bär en instoppad ljusblå skjorta, och när han diskuterar händelsen samt Moderaternas nya förslag mot gängkriminalitet, placerar han händerna på midjan.



Bildens natur:

I inlägget framträder Ulf Kristersson, klädd i en instoppad ljusblå skjorta, sittande i vad som kan antas vara Moderaternas turnébuss. Han korsar armarna och lutar sig framåt, samtidigt

som han talar och blickar in i kameran. På ett bord framför honom står två kaffekoppar och en ramlösa flaska. I videon belyser Kristersson att Socialdemokraterna har höjt 46 skatter sedan 2014 och han varnar för nya skattehöjningar från vänstersidan, vilket "kan kosta en vanlig familj upp till 46 000 kronor". Han försäkrar publiken om att Moderaterna planerar att stoppa dessa skattehöjningar, sänka skatten för låginkomsttagare och även säga nej till fastighetsskatten.



Bildens natur

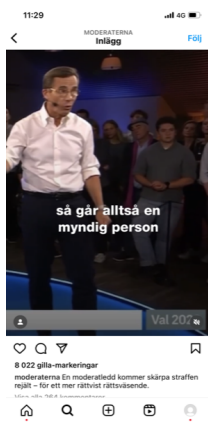
Det är ett inlägg där Ulf iklädd likadana kläder som den kända medieprofilen Jonas Fagerström skrattandes umgås till låten "Jag är din bästa vän" som spelas i bakgrunden. Videon inkluderar inte någon konversation mellan de två individerna, och det finns ingen förklaring till Fagerströms närvaro i inlägget. De framstår som goda vänner som grillar, konsumerar öl, äter glass och tittar på en partiledardebatt medan de äter popcorn. I ett lekfullt spratt slår Jonas botten av hans ölflaska på Ulfs topp, vilket leder till att ölet börjar brusa upp och Ulf tvingas dricka för att undvika spill.

5.2 Sammanfattning av politisk kommunikation på sociala medier utifrån bildens natur

Första analyssteget av inläggets natur visade skillnader i innehållets karaktär mellan de mest spridda inläggen på de två olika plattformarna, men att en konstant var Kristerssons närvaro i samtliga inlägg. På Instagram hade flera inlägg där Kristersson porträtteras mer formellt, med tydligt fokus på politik och debatter fått stor spridning. TikTok visade att en mer avslappnad och personlig kontext fått störst spridning. Ett inlägg återfinns på båda plattformarna, där Kristersson uttrycker sin frustration över brottslighet och lagstiftning i Sverige.

5.3 Populism och bildens funktion

I detta steg i analysen övergår vi till att betrakta bildens helhet och funktion utifrån den retoriska situationen i bilden. Här vill vi granska Moderaternas användning av populism mer, vilket innebär att vi kommer att utforska det latent budskapet i innehållet.



Sedan 2010-talet har den populistiska retoriken ökat bland politiska partier världen över, inklusive i Sverige (Moffitt, 2016). Moderaterna har följt med i trenden och rört sig mot ett mer högerpopulistiskt spektrum under de senaste åren, samtidigt som populistiska partier och rörelser upplevt framgångar i att engagera följare i sociala medier (Gil de Zúñiga et al., 2020). I analysen av inläggets manifesta budskap framgick det att Ulf Kristersson diskuterade fallet med Nytorgs mannen, som begått 35 stycken sexuella brott. Kristersson betonar brottens hänsynslöshet och menar att Moderaternas politik skulle ha resulterat i minst 12 års fängelse.

Enligt Mofitts (2016) är *“folket mot eliten”* ett försök att skapa skiljaktighet mellan medborgarna och eliten. Genom att positionera sig som en del av folket och ta ställning mot de som anses stå över folket, skapar Kristersson en polarisering i samhället. Denna strategi bidrar till att framhäva hans närhet till gemene man och stärker hans image som en ledare som förstår och representerar vanliga människors bekymmer. I inlägget uttrycker Ulf sin åsikt om att regeringen, särskilt Socialdemokraterna, har misslyckats med att införa tillräckligt hårda straff för sexualbrott. Han tar upp fallet med Nytorgs mannen, en person som har begått 35 sexualbrott och suttit fängslad i tre och ett halvt år. Ulf Kristersson anser att Nytorgs mannen borde ha fått ett längre straff, och i videon nämner partiledaren att han personligen skulle ha låst in honom i minst 12 år. Sexualbrott är en typ av brott som majoriteten av samhället avskyr. Genom att ta upp fallet med Nytorgs mannen,

Socialdemokraterna och det korta fängelsestraffet, framställer Kristersson den sittande regeringen som dysfunktionell och oförmögen att uppfylla folkets vilja. Han anpassar därför kommunikationen till de flesta människor i Sveriges doxa. Kristersson använder detta som ett avskryvärt exempel för att väcka starka känslor hos åhörarna och publiken.

Genom att använda ett exempel som många människor starkt reagerar negativt på, framhäver Kristersson sitt latent budskap: att publiken och åhörarna ska förknippa den tidigare regeringen med negativa associationer och därmed påverka deras inställning. Han kontrasterar detta mot vad en moderatledd regering skulle ha gjort, det vill säga att låsa in Nyborgsmannen i minst 12 år. Detta kan ses som att Kristersson tillämpar logosargument, eftersom det är baserat på rationella och konkreta handlingar, snarare än emotionella påståenden. Logosargumentet bidrar till att stärka hans ethos eftersom det framhäver auktoritet. Vidare så understryks partiets engagemang för att adressera allmänhetens oro och säkerhet. Moffitts (2016) hävdar att populistiska ledare ofta utnyttjar kriser och hot för att framställa en situation som farlig. Kristersson använder samma strategi genom att belysa det misslyckade i rättssystemet och koppla det till tidigare händelser, exempelvis ökningen av sexualbrott. Han skapar en bild av ett sämre samhälle genom att jämföra med hur det tidigare var, kontra hur det ser ut idag. Genom att använda tidigare händelser kopplade till misslyckanden försöker Kristersson påverka folkets åsikter och beteenden, vilket utgör hans latent budskap. Han lyfter fram dessa exempel för att påminna väljarna om de negativa konsekvenserna av den tidigare regeringens politik och beslut. På så sätt vill han förändra deras syn på sitt eget parti och dess alternativ. Denna taktik kan också syfta till att skapa en känsla av oro eller frustration hos väljarna kopplat till politiska motståndare, vilket kan motivera dem att stödja Kristerssons parti i hopp om en förändring och förbättring av situationen.

Moffitt (2016) nämner att det finns kulturella faktorer som kan ha bidragit till ökningen av högerpopulistisk retorik. De kulturella faktorerna kan enligt författaren vara missnöje med invandring, globalisering och kulturella förändringar som uppfattas som hot mot nationella identiteter. Ulf Kristersson försök att skapa en känsla av missnöje och frustration kan tolkas som ett sätt att manipulera människor med sin politiska agenda.

Ulf Kristersson pekar på fakta och siffror om Nyborgsmannen korta fängelsestraff och

regeringens bristande straffskärpning. Verktyget logos, med fakta och siffror, förekommer då i den manifesta retoriken och gör det lätt för publiken att ta in den information som han kommunicerar. Den latent retoriken förmedlas i det underliggande känslomässiga budskap i talet. Det går att koppla retoriken till kris och hot. Ett möjligt samband är hur populistiska aktörer använder både logos och känslor av kris och hot för att engagera och påverka publiken. Genom att använda fakta och siffror för att peka på bristande rättvisa, skapar de en känsla av oro och hot mot samhället och dess invånare. Denna känsla förstärks sedan genom att belysa misslyckade händelser och koppla dem till tidigare händelser, vilket skapar en bild av ett sämre samhälle och ökar känslan av hot och oro. Att vara medveten om retoriska verktyg och kulturella faktorer som stödjer högerpopulistisk retorik och dess förmåga att manipulera och skapa oro ger en bättre förståelse av dess påverkan.

Analysen av inläggets natur har ett manifest budskap som framhäver Socialdemokraternas bristande straffskärpningar och straffrabatter. Sammanfattningsvis innefattar analysen av inläggets funktion ökningen av populistisk retorik och nyttjandet av två strategier som *“folket mot eliten”* och *“upplevande av kris och hot”*. Inläggets funktion tyder på att Ulf Kristersson och Moderaterna vill positionera sig som en del av folket, samtidigt som de påpekar bristerna hos regeringen och samtidigt framställer att Moderaterna har lösningen på problemet. Hans konkreta exempel på ett misslyckat samhälle genom negativa händelser är avsedda att påverka väljarnas åsikter och beteende. Gemenskapen med medborgarna och avgränsningen från deras politiska motståndare är huvudbudskapen i deras populistiska strategi och retorik.



Genom inlägget får mottagarna, vad det ser ut som, en ögonblicksbild av Ulf i Moderaternas turnebuss. Att den verkar vara tagen i en live-situation ökar trovärdigheten för budskapet. Ulf tittar rakt in i kameran och ler. Mottagarna får känslan av att han tittar rakt på dem och adresserar just dem. Det sker alltså en fysisk adressering gentemot mottagaren. Sampietro och Sanchez-Castillo (2020) belyste att högerpopulistiska politiker använder ögonkontakt på Instagram för att skapa en känsla av närhet till sina medborgare. Denna video tyder på att denna taktik kan vara på väg att börja användas på TikTok. Dessutom använder Ulf ett språk som är riktat till "normala familjer" och genom sin retorik försöker han visa att han är en del av folket.

I Ulf Kristerssons latent budskap syns även användningen av den populistiska strategin "*folket mot eliten*". Han försöker skapa en polarisering mellan vanliga människor och etablissemangen. Genom att framställa den sittande regeringen på ett negativt sätt, antyder han att de inte agerar i folkets bästa intresse. Kristersson påpekar att vänsterns skattehöjningar drabbar vanliga svenska familjer med kostnader upp till 46 000 kronor. Han framställer dessa skattehöjningar som ett exempel på hur regeringen inte tar hänsyn till de ekonomiska konsekvenserna för genomsnittsfamiljen. Detta kan få väljarna att känna sig missnöjda med den nuvarande politiken, vilket förstärker polariseringen mellan "folket" och "eliten."

I inlägget använder Kristersson och Moderaterna en kombination av retoriska strategier för att framhäva sitt partis politik som det bästa alternativet för väljarna. Ulf betonar konkreta lösningar på problem som arbetslöshet och bidragsberoende genom att föreslå sänkta skatter för personer med lägre inkomster och förbättrade villkor för dem som arbetar. Genom att ta ställning mot fastighetsskatten skapar han en tydlig distinktion mellan sitt parti och sina politiska motståndare. När Ulf säger att vänstern "hotar" med nya skattehöjningar som Moderaterna vill motverka, målar han bokstavligen upp ett hot som måste förhindras så snabbt som möjligt. Inlägget reflekterar därmed även Moffitts populistiska strategi, "*upplevande av kris och hot*" också. Utifrån Moffitts "*bad manners*" följer inte inlägget nödvändigtvis strategin fullt ut, men innehållet bryter mot den politiska normen till viss del genom att använda ett mindre formellt språk och rikta kritik mot sina politiska motståndare. Han nämner "Socialdemokraterna" och "deras vänner på vänstersidan" samt pekar ut dem som ansvariga för skattehöjningar.

Kärnan i budskapet som Ulf förmedlar handlar om att etablera trovärdighet och auktoritet genom att presentera Moderaterna som det parti med de bästa lösningarna för ekonomiska problem och som står på "vanliga människors" sida. Genom att ta ställning mot fastighetsskatten och betona deras engagemang för att sänka skatten för de med lägre inkomster, framställer de sig själva som ett parti som strävar efter att skapa en mer rättvis och inkluderande ekonomisk politik. Det latent meddelandet är att övertyga vanligt folk om att Moderaterna är det bästa valet för att företräda deras intressen i regeringen. Inlägget stärker även Ulfs ethos, då Moderaternas moral höjs genom att demonstrera deras stöd för folkets intressen. Renberg (2007) menar att ethos argument ofta används för att skapa en känsla av vi och dem, vilket blir tydligt när Ulf och Moderaterna skapar en polarisering mellan etablissemangen och folket. Genom att lyfta fram denna argumentation appellerar Ulf till människors önskan om ekonomisk rättvisa i samhället, vilket väcker känslor hos dem som är missnöjda över att deras skattepengar används för att stödja andras bidrag. Försöket att väcka känslor innebär att inlägget även innehåller pathos argument.

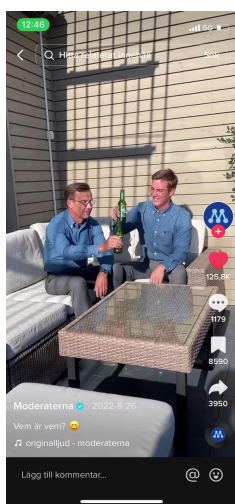
Genom att anpassa retoriken efter publikens doxa ökar möjligheten att övertyga och engagera dem. I inlägget kan vi se att Kristersson, som representant för Moderaterna, rikta sig mot en typisk högerpolitisk doxa genom att han presenterar politiska förslag som kan anses vara i linje med publikens värderingar och kultur. Moderaterna är känt för att värdera hårt arbete och självförsörjning, och genom att tala om att göra arbete mer lönsamt än att förlita sig på bidrag, använder Kristersson en doxa som också delar dessa värderingar. Detta kan betraktas som en strategi för att skapa en känsla av samhörighet och gemensamma värderingar med den typiska publiken, vilket i sin tur ökar sannolikheten för att de engagerar sig i och stöder Moderaternas politik. Det är viktigt att notera att doxan kan variera mellan olika grupper och individer, och en framgångsrik kommunikation bör anpassas efter den specifika målgruppen. I det här fallet verkar Kristersson, i enlighet med Moderaternas grundläggande principer, ha anpassat sitt budskap för att passa en publik som delar hans syn på ekonomisk rättvisa genom att göra arbete mer lönsamt än bidragstagande.

Inläggets primära funktion är sammanfattningsvis att engagera väljare genom att presentera Moderaternas politik som det bästa valet för ekonomisk rättvisa. De försöker även etablera en känsla av gemenskap mellan partiet och medborgarna, samtidigt som det understryker en

tydlig avgränsning och konflikt mellan folket och Moderaternas politiska motståndare i den nuvarande regeringen. Samma linje visades i det manifesta budskapet från det första analyssteget av bildens natur, men efter att ha granskat innehållets latenta budskap med populism i åtanke framkom inläggets funktion tydligare.

5.4 Personifiering och bildens funktion

I detta steg i analysen övergår till att betrakta bildens helhet och funktion utifrån bildens retoriska situation. Här vill vi granska Moderaternas användning av personifiering mer, vilket innebär att vi kommer att utforska det latent budskapet i innehållet.



Analysen av inläggets natur tydliggjorde att videon inte förmedlade ett explicit politiskt budskap. Istället försökte Moderaterna demonstrera en vänskap mellan medieprofilen Jonas Fagerström och Ulf Kristersson. Inläggets latenta budskap avslöjar dock att inläggets funktion är att förmedla positiva känslor kring Kristersson, både som partiledare och som person. Det är genom att använda pathos som Moderaterna uppmuntrar mottagarna att uppleva dessa känslor. Politisk kommunikation handlar ofta om att väcka känslor såsom hopp eller fruktan (Renberg, 2007), men detta inlägg innehåller inte något tydligt politiskt budskap, och varken hopp- eller fruktan känslor förmedlas av inlägget. Mottagarnas känsla inför inlägget skapas istället beroende på vilken uppfattning de har kring sina egna erfarenheter av inläggets innehåll. Personer som har positiva associationer till glass, öl, grillning och Jonas Fagerström kommer att gilla inlägget. Inlägget riktar sig därmed till individer med en specifik doxa, och Moderaterna har anpassat inlägget till TikToks unika innehållsstruktur.

Plattformsanpassningen antyder att partiet medvetet riktar sig till en specifik publik på TikTok, där inlägget kan locka uppmärksamhet. Genom att endast posta inlägget på TikTok kan Moderaterna minimera risken för att nå ut till personer med en doxa, som potentiellt kan bli upprörda över innehållet (Mral & Olinder, 2010). TikTok har en yngre användarbas och framgångsrika inlägg liknar ofta politik som underhållning (Serrano et al. 2020). Plattformens lättsamhet kan därmed bidra till att TikTok är mer passande för inlägg som utmärks av en lekfull och underhållande karaktär. Genom att rikta in sig på TikToks specifika publik skapar Moderaterna en mer målinriktad och effektiv kommunikation, samtidigt som de undviker att framstå som oseriösa eller oprofessionella inför andra grupper av väljare på mer traditionella plattformar.

Inlägget skiljer sig från alla andra inlägg eftersom Ulf umgås med en influencer och det saknas helt uttalade politiska budskap i filmen. Inläggets funktion blir därför att förmedla en positiv känsla kopplad till Ulf som människa. Han är inte bara en partiledare, utan han är en människa som deltar i aktiviteter som vanligt folk och han förmedlar mänskliga känslor. Traditionell medias personifiering tenderar att lyfta fram privata egenskaper och ignorerar politiska egenskaper. Papacharissa (2014) skrev om personifieringens utveckling på sociala medier och att inlägg tagna i hemmiljöer, med text som istället lyfter fram politiska budskap, har blivit allt vanligare. Trots att inlägget visar tydliga tecken på personifiering genom att syftet är att väcka positiva känslor kring Ulf som person och bygga upp partiets ledare som någon lätt att tycka om, så följer inlägget inte trenden som Papacharissa (2014) beskriver då politiska budskap utelämnas.

Enligt Metz (2020) tre kategorier av personifiering passar detta inlägg bäst in på "privat själv-personifiering". Dock stämmer inlägget inte helt överens med denna kategori heller, eftersom Moderaterna visar upp Ulf tillsammans med en betald influencer istället för hans familj, vilket gör att inlägget inte är lika personligt. Noon et al. (2018) har påvisat en positiv korrelation mellan personifiering och engagemang hos följare, men det är ännu okänt hur detta förhållande ser ut på TikTok. Även om detta inlägg skiljer sig från vad som anses vara framgångsrik personifiering på andra sociala medieplattformar, är det värt att notera att just detta inlägg har fått flest likes på både TikTok och Instagram under den valda tidsperioden. Politisk kommunikation och valkampanjer har förändrats i takt med sociala mediers frammarsch, vilket har utvidgat definitionen av politisk reklam på dessa plattformar. Det

finns en tydlig korrelation mellan personifiering och engagemang hos följare, vilket politiska aktörer har tagit till sig. Politiska aktörer och utvecklingen av sociala medier har bidragit till mer anpassade budskap riktade mot specifika målgrupper, för att skapa en påverkan på väljarna. Den nya politiska arenan som Papacharissi (2014) beskriver möjliggör en direkt och bredare spridning av politiska budskap. I inlägget med Kristersson och Fagerström återspeglas denna utveckling i politisk reklam, där de kontrollerar sitt eget politiska innehåll och har en vardaglig interaktion med sina väljare

Som tidigare nämnt så har olika plattformar en variation i algoritmer och funktioner, vilket påverkar spridningen av olika typer av innehåll baserat på plattformens arkitektur (Stier et al., 2018). Zeng & Abidin (2021) skapade ett analytiskt ramverk för att kategorisera innehåll som lämpar sig för spridning på TikTok, med fokus på tre huvudaspekter: vardaglig kommunikativ stil, specifika egenskaper i TikTok och digital kultur hos unga. Det är ännu osäkert hur politiska partier bör engagera sina följare på TikTok på bästa möjliga sätt, men med tanke på den omfattande spridningen kan detta inlägg möjligen passa in i en digital kulturtrend bland unga. Inlägget förenar vardagliga situationer, som att äta glass eller grilla, med en populär influencer och en lättsam ton, vilket kan vara attraktivt för den yngre publiken som dominerar bland TikToks användare (Internetstiftelsen, 2022). Dessa användare kan uppskatta autenticitet och relaterbara händelser. Genom att inkludera en influencer och skapa en "feel good" atmosfär kan inlägget attrahera uppmärksamhet och engagemang från en publik som kanske annars inte skulle vara intresserad av politik. Detta kan tolkas som Moderaternas latenta strategi för att nå ut till unga väljare och etablera en koppling med dem, trots att inlägget saknar ett tydligt politiskt budskap. Moderaterna anpassar sin politiska kommunikation och personifiering till den yngre generationen genom att använda en populär influencer tillsammans med vardagligt kommunikativ stil, specifika egenskaper hos TikTok och den digitala kulturen hos unga.

Analysen av inläggets natur avslöjade ett manifest budskap som förmedlar en glad vänskap mellan Kristersson och influencern Jonas. Analysen av inläggets funktion tyder på att Moderaterna följer en underliggande strategi för personifiering som skiljer sig från konventionella metoder genom att helt exkludera politiska budskap. Innehållet verkar vara skraddarsydd för TikToks unika innehållsstruktur och yngre publik, vilket bidrar till dess framgång.



Det manifesta budskapet i inlägget är att Ulf adresserar nationen angående en allvarlig incident i Malmö. Genom att uttrycka känslor och hänvisa till sin personliga koppling, att hans familj kunde ha drabbats, skapar han en stark relation till händelsen, vilket vi har belyst i analysen av inläggets natur. I sin analysmodell använder Mral et al. (2016) latent retorik som ett verktyg för att utforska hur Ulf Kristersson använder ethos, logos och pathos i sin kommunikation för att stödja Moderaterna inför valet år 2022. Papacharissi (2010) betonar att ny teknologi har medfört betydande förändringar i hur politik fungerar både inom offentliga och privata sfärer. Vidare framhåller författaren att partiledare använder sin egen personlighet och sin privata sfär för att öka trovärdigheten. Ulf Kristersson inkluderar sin familj och vänner i sitt politiska budskap. Kristersson och Moderaterna ökar sitt engagemang och trovärdighet genom att baka in personifiering i sitt tal och skapar därmed den personliga relationen till följarna. Enligt Olsson (2017) så har personifiering och politik alltid gått hand i hand, men med sociala medieplattformar har det blivit en bredare tillämpning. Tidigare forskning visar att det finns flera faktorer på sociala medier som påverkar hur partier når ut med kommunikationsstrategier till sin publik (Stier et al., 2018). Ulf Kristerssons strategi med att inkludera nära och kära i sitt tal, och att minska distinktionen mellan politiskt arbete och privatliv, visar på ett positivt samband (Noon et al., 2018) och ökar engagemanget hos följarna. Genom att använda olika tekniker för att framställa sig själv, lyckas Ulf Kristersson öka sin trovärdighet och engagera tittarna känslomässigt i ämnet. Det finns även spår av de tre retoriska begreppen ethos, pathos och logos i dessa strategier. Strategier som att visa pathos med att vara känslös och koppla in sin familj korrelerar med emotionell

personifikation. Ulf Kristersson använder sedan professionell själv-personifiering (Metz et.al, 2020) genom att betona sin roll som ledare för hela Sverige och visa att han har kompetens och engagemang för att hantera problemet, genom att uttrycka: "Inte mer av samma sak som har lett Sverige hit". På så vis ökar han sin trovärdighet som en professionell ledare och övertygar tittarna om att han är en pålitlig källa att ta hand om uppdraget. Som ett resultat av hans användning av själv-personifiering använder han det retoriska verktyget ethos som handlar om att etablera talarens validitet och kompetens. Genom att uttrycka känslor som empati och oro för händelsen och dess konsekvenser. Ett tydligt exempel framkommer när han uttrycker: "Så när mina tankar nu går till den kvinna som vårdas för sina skador så tänker jag också på alla andra som kunde ha skadats". Genom att dela detaljer om sin familj och hur de eventuellt kunde ha påverkats av händelsen använder Ulf Kristersson privat själv personifiering. De retoriska verktygen och Metz et.al (2020) kategorier är enade i talet.

För att effektivt övertyga sin publik behöver Ulf Kristersson ta hänsyn till mottagarnas doxa, deras förväntningar och uppfattningar. Doxan har stor betydelse för politisk kommunikation eftersom felaktig hantering av publikens förväntningar kan leda till konflikter och missnöje. Kristerssons strategi att använda privat självframställning och pathos tar hänsyn till publikens doxa och syftar till att skapa en känslomässig koppling med publiken. Genom att anpassa sitt budskap till en allmänt accepterad uppfattning, i det här fallet att skjutningen i gallerian var en tragisk händelse, kan Ulf Kristersson resonera med sin publik på ett djupare plan samtidigt som han framstår som mer sympatisk (Noon et al., 2018).

Analysen av inläggets natur är att måla upp Sverige som ett land i nationell kris, medans inläggets huvudsakliga funktion fokus är det politiska budskapet i personifieringen där gränserna mellan politik och privatliv suddas ut, vilket är kopplat till personifieringskategorierna emotionell personifiering och privat själv-personifiering (Metz et.al, 2020). Genom att använda pathos och ethos etablerar Ulf Kristersson en trovärdighet och anpassar sitt budskap till den känslomässiga delen för att övertyga publikens förväntningar (Metz et.al, 2020).

5.5 Dramaturgi och bildens värdering

Tredje steget av analysen består av en värdering av bilden där vi bedömer om bilden har uppnått sitt syfte. Det är viktigt att undersöka vilka motiv som kan ligga bakom bildens innehåll.



Inläggets funktion är att visa upp Ulf Kristersson som en vanlig människa alla kan relatera till, och den uppfyller sin funktion genom användning av retoriska verktyg, personifiering. Detta förstärks ytterligare genom att Ulf intar olika scener (Goffman, 2014). Exempelvis så intar Ulf Kristersson en roll i sin scen med Johan Persson då han vill visa upp sin vardagliga sida och visa att han äter från det vardagliga stället McDonald's.

I inlägget sitter Ulf Kristersson och Liberalernas partiledare, Johan Persson, och bjuder varandra på varsin favoritträtt. Det blir tydligt att deras interaktion på TikTok, en plattform som vanligtvis fungerar som en "frontstage" med följarna som publik, är konstruerad. Plattformen har en "frontstage" liknande natur men partiledarna antar en "backstage"-roll, där de framställer sig som vanliga personer i en vardaglig situation. Detta illustreras bland annat när de i videon bjuder varandra på folklig mat såsom chicken nuggets och korv. Detta fungerar som en strategi för att skapa en personlig känsla och närhet till folket, samtidigt som det demonstrerar ett välfungerande samarbete mellan Liberalerna och Moderaterna. Samarbetet är en viktig faktor inom politisk kommunikation eftersom Moderaterna vill visa att de är pålitliga och har samarbetspartners inför valet. Kristersson och Moderaterna agerar strategiskt i en teaterakt inom politisk kommunikation, där fokus ligger på den modifierade illusionsakten bakom kulisserna, det vill säga backstage. Syftet är att vinna politiska poäng

genom att upprätthålla en image av folklighet och förstärka sitt band till medborgarna. Det kan ifrågasättas om iscensättningen är en äkta representation av Kristersson eller enbart en illusion. Papacharissi (2014) påpekar att gränsen mellan politikers yrkesliv och privatliv har blivit alltmer otydlig, vilket gör TikTok till en tredje scen i dagens medielandskap. Diskussionen om politik har nu flyttats till TikTok, där Moderaterna tydligt använder personifiering för att stärka identifikationen med folket och framstå som en vanlig medborgare. En fråga som kan uppkomma är huruvida Moderaternas bakomliggande avsikter med inlägget är etiska. Det betonas att det är viktigt att ta till sig det som sker i backstage bakom kulisserna, då det är relevant att förstå dolda motiv och intentioner i inlägget för att kunna granska etiska karaktärer.

Inlägget använder sig av de retoriska verktygen ethos och pathos för att övertyga publiken. Ethos återfinns i den informella dialogen, med ett tillmötesgående tonfall, en trevlig atmosfär och den visuella representationen av en god relation mellan Ulf Kristersson och Liberalernas Johan Persson. Ett tydligt exempel på hur inlägget syftar till att stärka folkligheten hos Ulf Kristersson är när han delar med sig av sin favoritmat från McDonalds, som äts av 400 000 svenskar varje dag, vilket skapar en koppling till partiledaren som en del av folket. Noon et al. (2018) förklarar att när politiska partier använder sina partiledare inom områdena personifiering och självpresentation, ökar engagemanget bland följarna. Inom kontexten av politisk kommunikation och strategier utgör inlägget ett försök att skapa en positiv känslomässig reaktion hos publiken. Retoriska strategier som syftar till att framkalla känslomässiga reaktioner kan tolkas som manipulativa, särskilt när de involverar personifiering av politiska ledare. Ulf Kristersson porträtteras som en folklig man vars favoritmat är chicken nuggets, men det är osäkert om detta verkligen är en genuin avbildning av hans personlighet. Det finns en risk att väljare röstar på Moderaterna baserat på denna konstruerade bild av Ulf Kristersson snarare än partiets politiska ståndpunkter. Detta fenomen belyser en potentiell risk med att personifiering är en populär strategi inom politisk kommunikation: det kan leda till att budskap med politisk substans minskar och att väljare frestas att stödja en individ snarare än ett politiskt parti. Med tanke på sociala mediers inflytande tillväxt där partiledarnas personlighet spelar en allt större roll, finns det en risk att detta problem förvärras. Inlägget ger också exempel på Moffitts (2016) populistiska strategi "*folket mot eliten*", där partier identifierar sig med folkets behov och skapar en koppling till dem samtidigt som de framställer motståndarna som en elit. Användningen av denna strategi

kan också potentiellt minska mängden politisk substans i budskapen och istället fokusera mer på att smutskasta politiska motståndare. Inlägget framhäver dessa strategier på ett implicit sätt, vilket innebär att det är dess latent budskap som blir tolkat, snarare än det som uttrycks explicit i dialogen.

Papacharissa (2014) menar att upplösningen av gränsen mellan politikens privata och offentliga sfärer har resulterat i nya kommunikationsstrategier inom politiken. Ulf Kristersson tillämpar dessa strategier i sin interaktion med Johan, när de tillsammans är i den tredje akten och bygger sina personliga varumärken. Genom att skapa en stark koppling till folket i inlägget, vilket förstärker identifikationen med folket, visar Ulf Kristersson upp sig som en ledare som står för samma värderingar och intressen som folket. Narrativet och framingen lyfts fram som positivt, men det är värt att nämna att inläggets strategi kan ses som självbetjäning och tolkas olika beroende på politiskt ställningstagande och personlig doxa. Den informella dialogen där deras politiska yrke och personliga liv suddas ut kan ses som en kommunikationsstrategi för att locka väljare. Moderaterna visar upp den goda relationen med Liberalerna för att stärka deras politiska position genom att stärka Ulf Kristerssons varumärke som (Olsson, 2017) bekräftar. Enligt Olsson (2017) betraktas politiker idag inte bara som representanter för sina politiska partier, utan även som varumärken som bygger på politikernas personligheter och liv. Genom att stärka Ulf Kristerssons personliga varumärke kan Moderaterna gynnas. Fokus på partiledarens personlighet minskar budskapets komplexitet och ökar trovärdigheten för mottagaren (Filimonov et al., 2016).

En kritisk analys av inlägget visar att Moderaterna och Kristersson drar nytta av den suddiga gränsen mellan politikens yrkesliv och privatliv som beskrivs av Papacharissi (2014). Inlägget använder TikTok som en scen där de kan kommunicera en specifik bild av sina kostymer, effekter eller filter för att förstärka sin personifiering och sitt narrativ (Goffman, 2014). Inlägget från Moderaterna kan betraktas som partiskt, eftersom syftet är att skapa en specifik bild av partiledaren Ulf Kristersson och stärka hans personliga varumärke.

En intressant aspekt med plattformen TikTok är att det finns ett större utrymme i storytelling i frontstage och backstage. TikTok-kulturen och backstage korrelerar då det finns funktioner som liknar en dialog mellan två individer på scen, genom en inbyggd funktion som exempelvis "duett" kan användarna skapa en autentisk interaktion med följare som samspelar

med Goffmans teori om backstage. Det kan vara essentiellt att överse inläggets intentioner då Moderaternas syfte kan vara propaganda för att förstärka deras position istället för att vara transparent och ärlig. Då Moderaterna vill påverka opinionen till deras fördel genom inläggets budskap når en större publik och får en synligare algoritm på TikTok.

Den manifesta tolkningen av bildens natur visade att partiledarna för Moderaterna och Liberalerna, Kristersson och Persson, bjöd varandra på sina favoriträtter, utan några direkta politiska kopplingar. Efter en analys av bildens värdering framgår det att inlägget försöker skapa gemenskap med väljarna och visa på samarbete mellan Moderaterna och Liberalerna. Ulf Kristersson presenteras som en "vanlig man" med hjälp av retoriska verktyg och personifiering, vilket syftar till att skapa en positiv känslomässig reaktion hos publiken. Videon drar nytta av den suddiga gränsen mellan politikens professionella och privata liv på sociala medier, och det finns en diskussion kring etiken hos Moderaterna som försöker vinna popularitet genom att bygga upp Ulf Kristersson som person utan att framföra sin politiska budskap.



I inlägget syns Ulf Kristersson argumentera i en livesänd debatt om Sveriges energipolitik inför miljontals tittare. Det är en stor publik och en stor scen som förstärker förståelsen för existensen av två roller, på scen och bakom kulisserna. Att inlägget hamnar på sociala medier understryker även Papacharissi (2014) teori om den tredje akten att politiska rummet har tagit sig in i sociala mediernas sfär. Inläggets syfte är att kritisera de politiska motståndarna för deras misslyckade miljöpolitik och bristande åtaganden för miljön. Budskapet är att framstå som populär och trovärdig genom att anpassa teaterakten enligt Goffmans "frontstage". Ulf

Kristersson använder rådande elpris och Karlshamnsverkets oljeproduktion som retoriska verktyg för att skapa ett känslomässigt intryck hos publiken. Publikens doxa påverkar det intryck som varje individ får, och i Sverige tenderar de flesta att associera höga elpriser och oljeförbränning med något negativt. Genom att kritisera Socialdemokraterna och Miljöpartiet för att bränna olja under en varm augustidag, kopplar Moderaterna även samman den rådande värmen med det motsägelsefulla i att bränna olja i sådana förhållanden, vilket ger starka retoriska argument som tilltalar de flestas doxa.

I inlägget säger Kristersson att dagens energipolitik är en skandal och att om man driver en politik som eldar olja bör man inte ha rätt att kalla sig grön. Ulf Kristerssons ordval angående Miljöpartiet och Socialdemokraternas energipolitik fungerar som en användning av populistiska strategier. Genom att positionera sig som en trovärdig och ansvarsfull ledare som kämpar för ett grönare Sverige utan att höja elpriset, tar han ställning för miljön och appellerar till medborgarnas känslor. Han använder sig av både: *"Folket mot eliten"* eftersom han försöker skapa en klyfta mellan folket och eliten. Ulf Kristersson använder strategin genom att ta ställning i elpriserna och identifierar sig med folkets behov att ha låga elpriser. Dessutom används strategin: *"Upplevande av kris och hot"* när beskrivningen av hur mycket olja som bränns i timman framställs på ett sådant sätt att det kan uppfattas som ett försök att skapa en känsla av kris och hot som behöver bekämpas snabbt. Det går att ifrågasätta om manipulativa tekniker och retoriska strategier är inom etiken gränser för att övertyga sin publiken, då publikens beslut kan grundas i något som inte är i deras bästa intresse. Ulf Kristersson och publiken är i ett obalanserat maktförhållande då individerna i publiken påverkas i att fatta ett självständigt beslut inför valet år 2022.

Att använda argument för att stödja miljön kan vara en strategisk taktik från Moderaterna, men det är oklart om Ulf Kristersson är genuint intresserad av miljöfrågor eller om hans motiv är att vinna väljarnas uppmärksamhet och sympati genom att utnyttja de populära miljö och energifrågorna. Ulf Kristersson använder sig av ethos, pathos och logos för att påverka sin publik och övertyga i den politiska akten. Ulf Kristerssons retoriska verktyg inkluderar inte bara hans uttalade ord och argument, utan också den latent sidan, vilket är den underliggande känslan i symboler och metaforer som ska skapa associationer (Mral et al. 2016). Den latent retoriken är ett sätt att subtilt skapa känslor och övertygelse hos publiken. Trovärdighet, känslor och argumentation på ett logiskt sätt ökar sannolikheten att få med sig

mottagaren att lägga en röst på Moderaterna, vilket Ulf Kristersson utnyttjar i debatten. I logos använder han sig av statistik och fakta genom att nämna “70 000 liter olja i timmen i Karlshamnsverket” och “elpriset, 9 kronor/kWh” för att ge sig själv en trovärdighet när han talar uttrycker känslor som ska beröra publiken. När Ulf Kristersson säger “Det här är en skandal.” och “slå ännu ett nytt rekord” och kritiserar de politiska motståndarna och framställer sig själv som grön politiker, använder han ord med substans för att ge en allvarlig image i en känslomässig laddningen. Retoriken i teaterakten gestaltar en strategi som syftar till att påverka publikens åsikter och beteenden inför valet år 2022. När Ulf Kristersson använder sina retoriska verktyg för att skapa ett latent budskap, det vill säga det känslomässiga och logiska, kan man tolka det som en strategi för att manipulera politikerns faktiska avsikter. Papacharissa (2014) menar att politiska diskussion har tagit sig till en ny arena genom sociala medier, vilket har bjudit in allmänheten att delta och bidra på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Den nya arenan, sociala medier, bidrar till en ny form av politisk kommunikation där Moderaterna kan klippa ut korta klipp där Ulf Kristersson stärker sin politiska position med populism och därigenom modifierar sin framtoning på scen baserat på förberedelserna i backstage. Moderaterna anpassar sin politiska kommunikation till plattformen Instagram och nyttjar det retoriska talet och dess budskap i ett kort klipp från den livesända debatten för att skapa relevans hos väljare. Ulf Kristersson sätt att förstärka med hjälp av populistiska argument på den nya sociala arenan kan ifrågasättas som ett sätt att ge en vinklad bild av Moderaternas faktiska politiska handlingar. Det är möjligt att väljare ser igenom deras retorik som manipulation och går att ifrågasätta om deras funktion lyckades på Instagraminlägget.

Analysen av inläggets natur visade ett manifest budskap som kritiserar Miljöpartiets och Socialdemokraternas energipolitik som misslyckad. Efter en analys av bildens värdering så ser man att Ulf Kristersson använder ethos, pathos och logos som verktyg för att skapa känslor och trovärdighet på ett subtilt sätt i den latent retoriken. Goffmans frontstage, backstage och tredje akt förekommer i inlägget. Ulf Kristersson intar en roll på scen och använder argument som ska gynna Moderaternas politiska position, för att sedan skapa ett inlägg som gynnar den politiska diskussionen i den tredje akten, sociala medier och dess urval från debatten. Efter värderingen av bilden går det att reflektera om Moderaterna utnyttjar ämnet miljö för att vinna politiska poäng med en manipulativ strategi. Vidare är det möjligt att ifrågasätta om Moderaterna har avsikten att kommunicera politiska budskap och

anpassa sin offentliga framtoning baserat på strategiska överväganden, då väljare kan genomsåda partiets retorik som manipulativ.

6. Diskussion och slutsats

I analysen av Moderaternas politiska kommunikation på TikTok och Instagram inför valet 2022 framträder flera teman och strategier som använts för att nå ut till väljare. Nedan presenteras en diskussion av resultatet.

Studien ämnar fördjupa förståelsen för politisk kommunikation på sociala medier, och specifikt analysera hur Moderaterna tillämpar strategierna personifiering och populism för att engagera följare. Vårt mål var även att bidra till insikter om hur den växande högerrenden och TikTok påverkar unga väljare. För att uppnå studiens mål och syfte har vi analyserat hur Moderaterna anpassade och utformade sina kommunikationsstrategier på TikTok och Instagram inför valet 2022.

I analysen har vi kunnat identifiera att Moderaterna använde en kombination av retoriska verktyg, personifiering samt populistiska strategier för att framföra sina budskap. De lyfter fram viktiga politiska frågor, presenterar Ulf Kristersson som en trovärdig ledare med folkets intressen i åtanke samtidigt som de kritiserar sina motståndare. Analysen av Moderaternas latent budskap visade att partiet anpassade budskap och strategier till respektive plattform för att engagera olika väljargrupper och nå ut till en särskild demografisk grupp. Det innehåll som har genererat störst engagemang på TikTok saknar helt politiska budskap och har en avslappnad och humoristisk ton, vilket verkar engagera den unga publiken på plattformen. Denna strategi har tidigare visat sig framgångsrik för att fånga uppmärksamhet och engagemang (Serrano et al. 2020), men det är ännu oklart hur väljarnas politiska åsikter och röstbeteenden påverkas. Resultatet indikerar att Moderaternas exklusiva närvaro på appen kan ha varit en bidragande faktor till deras framgång bland unga väljare i 2022 års val. På Instagram har inlägg som fokuserar på att stärka Ulf Kristerssons trovärdighet som partiledare, genom att koppla privatliv till politiska budskap, fått mest likes. Detta kan vara en effektiv strategi för att förstärka partiets politiska budskap samtidigt som en känsla av autenticitet och närhet till partiledaren skapas vilket kan öka sannolikheten att väljare stödjer partier i val. Utvecklingen av personifiering inom politiken har lett till att partiledare idag ses som en identifikation av partiernas varumärken, vilket i sin tur påverkas av politikernas personligheter och livsstilar (Olsson, 2017). Denna tendens kan eventuellt förklara varför Moderaterna i valkampanjen 2022 flitigt använde personifiering på både Instagram och

TikTok, där de strävade efter att förstärka bilden av Kristersson genom varierande budskap.

Ett inlägg fick stor spridning på både Instagram och TikTok och inkluderades därför i vår analys från båda medieforumen. Samma inlägg fick dock betydligt fler gillningar på TikTok (79 900 stycken) jämfört med Instagram (9 809 stycken), vilket kan bero på faktorer som att innehållet passar bättre på TikTok eller att målgruppen är mer aktiv där. Detta understryker vikten av att anpassa innehållet till respektive plattform och dess demografi, för att på ett optimalt sätt nå ut till och engagera sin publik. Enligt Cervi och Marín-Lladó (2021) publicerade endast tre av de spanska politiska partierna innehåll som ursprungligen skapats för TikTok. Moderaterna publicerade endast ett inlägg som var helt anpassat till TikTok som plattform, och inlägget resulterade i flest gillningar bland samtliga granskade inlägg. Liksom majoriteten av de spanska partierna, behöver Moderaterna fortsätta sin utveckling och integrera TikTok som en större del av deras digitala kommunikation för att skapa fler videos med samma slagkraft.

Analysen visade att Moderaterna genererade mest engagemang på TikTok vilket visar på att TikTok kan vara en effektiv plattform för spridning av politiska budskap. Moderaterna var dock det enda officiella partiet på plattformen inför det senaste valet. Anledningen till detta kan vara potentiella risker kopplade till datalagring på TikTok (Serrano, 2020). De potentiella risker som följer med TikToks datalagring, finns både för användarna och partierna själva. Om ett politiskt parti skulle förknippas med sådan insamling av data, skulle det kunna medföra negativa konsekvenser, vilket möjligtvis har avskräckt andra partier från att engagera sig på plattformen.

I tidigare forskning om politisk kommunikation och TikTok har det framkommit att appen potentiellt kan förstärka klyftorna mellan användare. Dessa klyftor kan uppträda och förstärka polariseringen mellan olika generationer samt individer med olika politiska åsikter (Cervi och Marín-Lladó, 2021). Plattformens algoritmer bidrar till att skapa så kallade "ekokammare", där användare huvudsakligen exponeras för politiska åsikter som speglar deras egna. Detta kan i sin tur försvåra en nyanserad förståelse av politiska frågor och debatter, vilket ytterligare bidrar till polarisering. En annan faktor som kan förstärka klyftorna mellan grupper är användningen av populistisk retorik i den politiska debatten. I den spanska kontexten på TikTok belyste Cervi och Marín-Lladó (2021) att spanska partier prioriterar att

attackera sina motståndare snarare än att framhäva sin egen politiska agenda. En liknande trend observerades i vår studie, där Moderaternas användning av populistisk retorik var återkommande. Genom att positionera sig som en del av folket och ta ställning mot de som anses stå över folket, skapar Moderaterna en polarisering i samhället via deras sociala medier. Denna strategi användes för att framhäva Ulf Kristerssons närhet till gemene man och stärka hans image som en ledare som förstår och representerar deras bekymmer.

I förlängningen blir det viktigt att reflektera över vilka långsiktiga effekter TikTok som en arena för politisk personifiering och populism har på vår demokrati. Än så länge är det för tidigt att dra några slutsatser, och vår studie har bara påbörjat utforskningen av ämnet. Vi ser en närhet till våra politiker där vi kan interagera med dem lättare än någonsin. Samtidigt ökar användningen av populistisk retorik bland politiker, där smutskastning av andra partier blir viktigare än att framhäva sina egna budskap. Publiken på TikTok belönade mest det klipp från Moderaterna där ingen politik yttrades verbalt och istället var medieprofilen Jonas Fagerström i fokus. I framtiden finns det en risk att vi röstar fram och ger makt åt politiska partier baserat på hur trevliga, roliga och skickliga de är på att svartmåla andra partier, snarare än att den politik de driver gynnar samhället. Det är viktigt att fortsätta utforska dessa möjliga konsekvenser och hur de kan påverka vår demokrati.

6.1 Framtida forskning

Vi föreslår att framtida forskning bör fortsätta studera av TikToks roll som politisk arena, dess inverkan på politisk kommunikation och potentiell påverkan på valresultat. Det vore också av betydelse att granska hur Moderaternas ensamma närvaro på TikTok kan ha präglat framtida förstagångsväljare. Det vore även intressant att bygga vidare på vår undersökning av hur populism och personifiering används på TikTok, då dessa strategier har visat sig effektiva på andra plattformar. Sådan forskning kan bidra till att fördjupa förståelsen för hur politisk kommunikation förändras, engagemanget bland följare, och ge riktlinjer för att effektivt anpassa politiska budskap till specifika plattformar.

7. Referensförteckning

Aalberg, T., & de Vreese, C. H. (2017). Introduction-Comprehending Populist Political Communication. *Populist Political Communication in Europe*.

Abrahamsson, S. (2021, 21 januari). Kristersson öppnar upp för SD: "Blivit mer seriösa". SVT Nyheter. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kristersson-oppnar-upp-for-sd-blivit-mer-seriosa>

Bell, J, *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 2000

Bolin, N., Falasca, K., Grusell, M., & Nord, L. (2022). *Snabbtänkt 2.0 22: Reflektioner från valet 2022 av ledande forskare*.
https://www.snabbtankt.se/globalassets/forskning/center-och-institut/demicom/snabbtankt_20_22_12okt.pdf

Bossetta, M. (2017). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. I J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (red.), *SAGE Handbook of Social Media* (ss. 580-597). SAGE Publications.

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496.

Bracciale, R., Andretta, M., & Martella, A. (2021). Does populism go viral? How Italian leaders engage citizens through social media. *Information, Communication & Society*, 24(10), 1477-1494.

Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. I J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (red.), *The SAGE Handbook of Social Media* (ss. 233-253). SAGE Publications.

Börjesson, R. Åkesson, L. (2017) *Ulf Kristersson: Ska inte samarbeta alls med SD*.

Expressen.se, 1 September. <https://www.expressen.se/nyheter/ulf-kristersson-ska-inte-samarbeta-alls-med-sd/>

Cervi, L., Tejedor, S., & MARÍN-LLADÓ, C. A. R. L. E. S. (2021). TikTok and the new language of political communication.

Ejvegård, R. (2003). Vetenskaplig metod. studentlitteratur.

Ekman, Mattias, and Andreas Widholm. 2017. "Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices among Swedish Politicians." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 15 (1):15–32. doi: 10.1386/nl.15.1.15_1.

Enli, G. S. (2017). *Twitter and society*. Peter Lang.

Enli, G. S. och Skogerbø, Eli (2013). Personalized Campaigns In Party-centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. I *Information, Communication and Society*, 16(5), 757-774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(2016), ss. 87-96. doi: 10.1177/2056305116662179

Fryklund, B., & Saveljeff, S. (2019). Det politiska etablissemangets strategier gentemot högerpopulistiska partier. *Arkiv. Tidskrift för samhällsanalys*, (10), 33-70.

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, culture & society*, 40(5), 745-753.

Gil de Zúñiga, H., Koc Michalska, K., & Römmele, A. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media & Society*, 22(4), 585-594.

Goffman, E. (2014) *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Studentlitteratur.

Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur - mediesamhälle* (3. uppl.) (Sten Andersson, övers.). Daidalos. (Originalarbete publicerat 2011).

Holme, I. M., Solvang, B. K., & Nilsson, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur.

Hughes, S. G. F., Allbright-Hannah, K., Goodstein, S., Grove, S., Zuckerberg, R., Sladden, C., & Bohnet, B. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 16, 21.

Hvitfelt, H. (2002). Hjältar och skurkar. I Hvitfelt, H. & Karvonen, L. (red). *Den personliga politiken*. Demokratiinstitutet: Mitt i opinionen 6.

Internetstiftelsen i Sverige. (2022). *Svenskarna och internet 2022: Undersökning om svenskarnas internetanvändning [Rapport]*. Hämtad från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/>

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. I H. Kriesi, T. S. Pappas, & H. W. van Kersbergen (red.), *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* (ss. 117-142). Cambridge University Press.

Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American behavioral scientist*, 63(7), 888-924.

Larsson, Anders Olof. (2017). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. I *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 25(5-6), 1096-1100. DOI: 10.1177/1354856517741132

Larsson, S. (2021). Om kvalitetskriterier i kvalitativa studier.

Lapowsky, I. (2016, 15 november). Hur Facebook vann valet 2016 – inte bara falska nyheter. Wired. Hämtad från

<https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander Van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25.

Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the Face of COVID-19: Between Populism and Pop Politics. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 29(66), 79-90.

Martella, A., & Bracciale, R. (2022). Populism and emotions: Italian political leaders' communicative strategies to engage Facebook users. *Innovation: The European journal of social science research*, 35(1), 65-85.

Moderaterna. (2022). Instagram. Hämtad den 4 maj 2023 från <https://www.moderaterna.se/var-politik/vara-kanaler/instagram>.

Moffitt, D. (2016). Assessing the populist claim: Policy discontent or cultural backlash? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 26(3), 335-359.

Mral, B., Gelang, M., & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys*. Författarna & Retorikförlaget.

Mral, B. and Olinder, H. (2010) *Bildens retorik : i journalistiken*. Norstedt

Noon, A., Blythe, M., & Kim, Y. M. (2018). The social implications of personal branding: An exploratory investigation of digital natives. I *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*, Portsmouth, Storbritannien.

Rikner, Elmer. (2022, augusti 21). L, M, KD och SD kampanjar tillsammans – åker på bussturné. *Aftonbladet*. Hämtad från

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/7dX1w9/1-m-kd-och-sd-kampanjar-tillsammans-aker-pa-bussturne>

Oleskog Tryggvason, Per (2022) Opinionsundersökningarnas träffsäkerhet inför valen 2002–2022. Valforskningsprogrammets rapportserie 2022:8. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.

https://www.gu.se/sites/default/files/2022-12/2022_8_Opinionsundersokningarnas_traffsakerhet_2002-2022.pdf

Olsson, Tobias. (red.) (2017). *Sociala medier - vetenskapliga perspektiv*. Malmö: Gleerups.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.

Papacharissi, Z. (2014). On networked publics and private spheres in social media. *The social media handbook*, 144-158.

Renberg, B. (2007) *Retorikanalys : en introduktion*. Studentlitteratur.

Sampietro, Agnese, and Sebastian Sanchez-Castillo. 2020. "Building a Political Image on Instagram: A Study of the Personal Profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018."

Communication & Society 33 (1):169–84. doi: 10.15581/003.33.1.169-184

Sahly, A. M. (2019). *On the edge of the digital society: New media and political communication in the Middle East* (Doktorsavhandling, Universitet

Stier, S., Bleier, A., Bonart, M., Mörsheim, F., Bohlouli, M., Nizhegorodov, M., Posch, L., Maier, J., Rothmund, T., & Staab, S. (2018). Systematically Monitoring Social Media: The case of the German federal election 2017. *GESIS Papers 2018*. doi:10.17605/OSF.IO/5ZPM9

Svenska Akademiens ordlista (2022). Svenska språket, Göteborgs universitet. Hämtad från <https://www.gu.se/svenska-spraket/saol-svenska-akademiens-ordlista>

Timbro. (2019, januari 21). *SD i regeringen - vänj er vid tanken*. Hämtad 4 maj, 2023, från <https://timbro.se/smedjan/sd-i-regeringen-vanj-er-vid-tanken/>

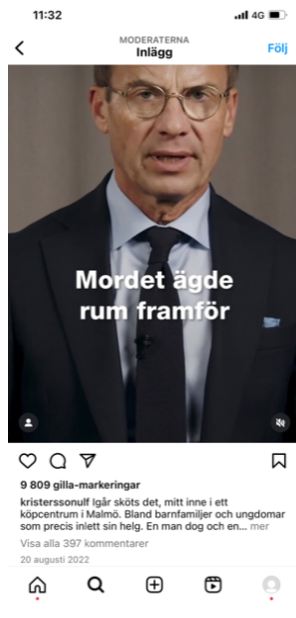
Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Tracking the impact of social media in political communication: A historical analysis. I K. Filimonov, T. Yasseri, & J. Kertész (red.), *Computational Social Networks: Mining and Visualization* (ss. 49-62). Springer.

Vigsjø, O. (2012). Retorisk Analys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2012). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. ss. 215-241.

Zeng, J., & Abidin, C. (2021). '# OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459-2481.

Ödman, P.-J. (2016). *Tolkning, förståelse, vetande: hermeneutik i teori och praktik* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

8. Bilagor



Caption - Igår sköts det, mitt inne i ett köpcentrum i Malmö. Bland barnfamiljer och ungdomar som precis inlett sin helg. En man dog och en helt oskyldig kvinna hamnade i vägen för skotten och vårdas nu på sjukhus. Det är nog nu. Inte fler tomma ord om att det är oacceptabelt - det vet alla redan. Nu krävs en helt ny kriminalpolitik som sätter stopp på det här vansinnet.

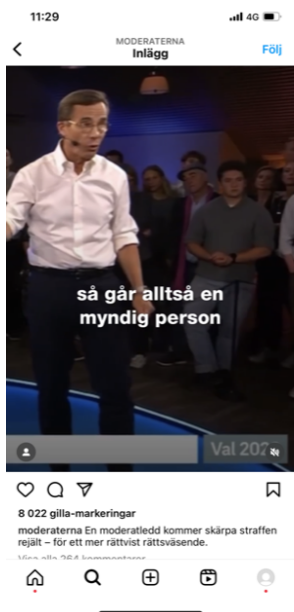
Transkribering - "Igår skedde ännu en dödlig skjutning i Sverige. Denna gång i en galleria mitt i Malmö. Mordet ägde rum mitt framför ögonen på hundratals ungdomar och barnfamiljer som var där och såg fram emot helgen. Istället blev de fast i en mardröm av skott, skrik och skräck. En 30-årig man avrättades i vad som tycks vara ännu en uppgörelse mellan grovt kriminella gäng. Men två saker gör mig extra upprörd den här gången. Det ena är att mordet verkar ha utförts av en 15 åring, av ett barn. Det säger någonting om hur långt det har gått. Det andra är att även en kvinna träffades och nu vårdas för svåra skador. Hon råkade vara just där och just då. Den grova brottsligheten kan nu drabba vem som helst, när som helst. Jag har själv tre barn. Inte i Malmö, men i en ålder där de mycket väl hade kunnat vara i samma sorts galleria inför helgen. Jag har en hustru och goda vänner. Så när mina tankar nu går till den kvinna som vårdas för sina skador så tänker jag också på alla andra som kunde ha skadats. För det här angår hela Sverige. Igår passerades ännu en gräns och nu måste

det ske en förändring. Inte mer av samma sak som har lett Sverige hit. Inte fler tomma ord om att det här är oacceptabelt. För det vet alla redan. Nu krävs en helt ny kriminalpolitik som sätter stopp på det här vansinnet. Vi kan inte tillåta att barn blir mördare meda de som beställer mordet kommer undan. Då är inte Sverige längre Sverige. Och vi kan inte ha Europas värsta grova brottslighet. Men Europas svagaste lagstiftning. För då kommer Sverige snart bli något helt annat. Mordet igår var den 45:e döds-skjutningen i år. Det är lika många som hela förra året. Vi är på god väg att slå vårt eget blodiga Europarekord. Jag vill samla Sverige till en helt ny kurs mot de kriminella gängen. För såhär kan vi bara inte ha det. Det är nog nu. Låt oss gå från ord till handling.”



Caption - När elpriser slår rekord i södra Sverige och oljekraftverket i Karlshamn eldar olja har MP och S förlorat rätten att kalla sin energipolitik för grön.

Transkribering - Det som händer precis just nu när vi står här inne och pratar det är att södra Sverige håller på att slå ännu ett nytt rekord på elpriset, 9 kronor/kWh. Samtidigt så eldar vi nu, en varm augustidag, 70 000 liter olja i timmen i Karlshamnsverket. Det här är en skandal. Om man driver en politik som eldar olja nu. Då borde man inte ha rätt att kalla sig grön.



Caption - En moderatledd kommer skärpa straffen rejält - för ett mer rättvist rättväsende.

Transkribering - “Efter era så kallade straffskärpningar så går alltså en myndig person som misshandlar en polis eller hotar ett vittne har fortfarande straffrabatt. Så mycket har ni höjt straffen. Nytorgsmannen i Stockholm ni minns han som gjorde 35 vidriga sexualbrott, han är ute efter 3,5 år. 3.5 år. Räkna snitttiden per sexualbrott. Med vår politik hade han suttit inne i minst 12 år. Det har betydelse vilka beslut man fattar.”



Caption: Johan får äran att testa Ulf's favorit: nuggets 😊

Transkribering: "Ulf: Nu du Johan, ska du få se här."

Johan: "Då är det dags för lunch här."

Ulf: "Nu du Johan, ska du få se."

Johan: "Då har vi spelat handboll och nu ska vi i mun."

Ulf: "Kyckling, vill du ha va? Grönkål, nyttigt som fan. Det ska egentligen vara spicy chicken, men de har slutat med de där spicy nuggets, så det här är vanliga. En hot chili till det. Du köpte korv till mig och jag köpte det här till dig."

Johan: "Amen, gud vad bra."

Ulf: "Du är ju så här korvbesatt, jag är lite mer flexibel."

Johan: "Du är lite mer flexibel, men jag vill aldrig lämna ett vinnande koncept. Som kommandoran sa en korv är alltid en korv"



Caption: “M har sammanställt den skattechock som väntar om vänstersidan får bilda regering efter valet igen. Skattehöjningarna riskerar att kosta en vanlig tvåbarnsfamilj 46 000 kr varje år. Det tänker vi sätta stopp för.”

Transkribering: “inte nog med att Socialdemokraterna har höjt 46 skatter sedan de tillträdde 2014. Nu hotar de och deras vänner på vänstersidan med nya skattehöjningar. Vi har räknat ut att det kan handla om upp till 46 000 kronor för en vanlig familj de kommande åren. Det tänker vi sätta stopp för. Och inte bara det, vi tänker sänka skatten på de lägsta inkomsterna så att det alltid lönar sig bättre att jobba än att leva på bidrag. Och vi, på min sida vi säger nej till fastighetskatten.”



Caption: “Ulf Kristersson träffar Bashir som inte tillät knarkhandel i hans restaurang. En samhällshjälte.”

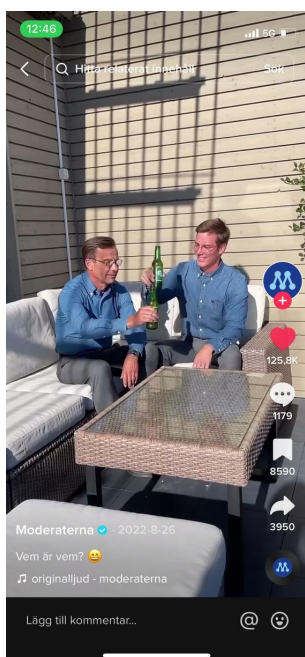
Transkribering: "Jag har just träffat Bashir som driver en restaurang här i Södertälje, och fick sin restaurang sprängd när han sa till grabbar att de inte fick hålla på och handla med knark inne på restaurangen. Han gick till polisen, de löste brottet, de blev fällda och han har blivit en hjälte bland andra som vågar stå upp mot den organiserade kriminaliteten. Heder åt honom och fler som gör som han. Idag har vi presenterat hur man ska göra livet riktigt svårt för gängkriminella. Ta deras pengar, ta deras bilar, vräka dem från bostäder, ta bort deras bidrag. Systematiskt göra livet outhärdligt för den som väljer att leva i en kriminell miljö. Och barn ska inte växa upp i kriminella familjer, de ska omhändertas så att de får en bättre framtid utanför de miljöerna."



Caption - Igår sköts det, mitt inne i ett köpcentrum i Malmö. Bland barnfamiljer och ungdomar som precis inlett sin helg. En man dog och en helt oskyldig kvinna hamnade i vägen för skotten och vårdas nu på sjukhus. Det är nog nu. Inte fler tomma ord om att det är oacceptabelt - det vet alla redan. Nu krävs en helt ny kriminalpolitik som sätter stopp på det här vansinnet.

Transkribering - "Igår skedde ännu en dödlig skjutning i Sverige. Denna gång i en galleria mitt i Malmö. Mordet ägde rum mitt framför ögonen på hundratals ungdomar och barnfamiljer som var där och såg fram emot helgen. Istället blev de fast i en mardröm av skott, skrik och skräck. En 30-årig man avrättades i vad som tycks vara ännu en uppgörelse mellan grovt kriminella gäng. Men två saker gör mig extra upprörd den här gången. Det ena är att mordet verkar ha utförts av en 15 åring, av ett barn. Det säger någonting om hur långt det har gått. Det andra är att även en kvinna träffades och nu vårdas för svåra skador. Hon råkade vara just där och just då. Den grova brottsligheten kan nu drabba vem som helst, när som helst. Jag har själv tre barn. Inte i Malmö, men i en ålder där de mycket väl hade kunnat vara i samma sorts galleria inför helgen. Jag har en hustru och goda vänner. Så när mina tankar nu går till den kvinna som vårdas för sina skador så tänker jag också på alla andra som kunde ha skadats. För det här angår hela Sverige. Igår passerades ännu en gräns och nu måste det ske en förändring. Inte mer av samma sak som har lett Sverige hit. Inte fler tomma ord om att det här är oacceptabelt. För det vet alla redan. Nu krävs en helt ny kriminalpolitik som



sätter stopp på det här vansinnet. Vi kan inte tillåta att barn blir mördare medan de som beställer morden kommer undan. Då är inte Sverige längre Sverige. Och vi kan inte ha Europas värsta grova brottslighet. Men Europas svagaste lagstiftning. För då kommer Sverige snart bli något helt annat. Mordet igår var den 45:e döds-skjutningen i år. Det är lika många som hela förra året. Vi är på god väg att slå vårt eget blodiga Europarekord. Jag vill samla Sverige till en helt ny kurs mot de kriminella gängen. För såhär kan vi bara inte ha det. Det är nog nu. Låt oss gå från ord till handling.”





Caption: "Vem är vem? 😊"

4.7 Material:

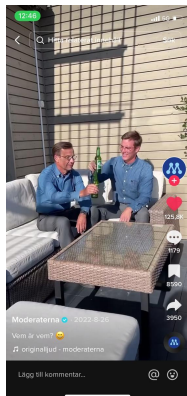
Inlägg Instagram	Datum:	Antal gilla-markeringar:	Nyckelord analysen:
<i>Figur 1</i>	11 september 2022	15 713 stycken	

 <p>11:27 MODERATERNA Inlägg moderaterna 15 713 gilla-merkligheter moderaterna Nu har LRF ägg sin röst. Har du? Visa alla 355 kommentarer 11 november 2022</p>			
<p><i>Figur 2</i></p>  <p>11:32 MODERATERNA Inlägg moderaterna 9 809 gilla-merkligheter kristerssonoff igår sköt det, mitt bene i ett läskonferens i Malmö. Bland bankrådgivare och lagbilar som precis blivit sin helig. En man dog och en... mer Visa alla 107 kommentarer 20 augusti 2022</p>	20 augusti 2022	9809 stycken	
<p><i>Figur 3</i></p>	16 augusti 2022	9031 stycken	

			
<p>Inlägg Instagram</p>	<p>Datum:</p>	<p>Antal gilla-markeringar:</p>	<p>Nyckelord analysen:</p>
<p><i>Figur 4</i></p> 	<p>7 september 2022</p>	<p>8066 stycken</p>	
<p><i>Figur 5</i></p>	<p>7 september 2022</p>	<p>8022 stycken</p>	

<p><i>Figur 6</i></p>	22 augusti 2022	46 700 stycken	
<p>Inlägg Instagram</p>	<p>Datum:</p>	<p>Antal gilla-markeringar:</p>	<p>Nyckelord analysen:</p>
<p><i>Figur 7</i></p>	10 augusti 2022	52 600 stycken	

			
<p><i>Figur 8</i></p> 	25 augusti 2022	40 000 stycken	
<p><i>Figur 9</i></p> 	20 augusti 2022	77 900 stycken	

Figur 10

26 augusti 2022

125 800 stycken