

# Motpolernas retorik

*En kvantitativ tematisk innehållsanalys på Svenska partiers inlägg på  
Instagram med fokus på Negativ kampanj under valåret 2022*

# Abstrakt

Uppsatsen bygger på en empirisk tematisk innehållsanalys med syfte att undersöka hur svenska partier använder sig av negativ kampanj under valåret 2022 på Instagram. De partier som mäts är Socialdemokraterna, Sverigedemokraterna och Moderaterna. Tematisk analys har använts induktivt vilket innebär att materialet formar teman som hittas i primärmaterialet. Negativ kampanj används som teori och en skala. Kodningen av materialet har skett stegvis. Fyra variabler kan spåras i varje inlägg. Variablerna som används är: 1: Temat av inlägget, 2: Vilken nivå på skalan av negativ kampanj som identifierats, 3: Vilken tidpunkt inlägget publicerades och 4: mot vilket annat parti inlägget riktas mot. Slutsatsen i arbetet visar att negativ kampanj inte ofta förekommer bland svenska partier. Undersökningen finner också att partierna använder sig av negativ kampanj för att uppnå olika ändamål. Socialdemokraterna är mest kritiska gentemot Sverigedemokraterna under valmånaderna 2022 och jämförs med Tyskland på 30-talet. Sverigedemokraterna, till skillnad från Socialdemokraterna fokuserar mer på diverse partimedlemmar i det Socialdemokratiska partiet och man påpekar deras inkompetens. Moderaterna är sakliga och fokuserar mest på skatter som Socialdemokraterna har inrättat i samband med deras politik samt att de anser att fler kärnkraft bör byggas.

Nyckelord: *Negative campaign, Tematisk analys, Sverigedemokraterna, Socialdemokraterna, Moderaterna*

# Innehållsförteckning

<b>Innehållsförteckning</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Introduktion</b>	<b>5</b>
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Material och avgränsningar	6
1.3.1 Källkritik	7
1.4 Forskningsetiska bedömningar	8
1.5 Tidigare forskning	9
2.0 Teori och Metod	12
2.1 Teori: Konceptualiseringen av negativ kampanj	12
2.2 Negativ kampanj	13
2.3 Metod: Tematisk analys	15
2.4 Tematisk analys och dess sex steg.	15
2.4.1 Deduktiv och induktiv infallsvinkel i tematisk analys	18
2.5 Reliabilitet, validitet och tillförlitlighet	18
2.5.1 Felkodning och den mänskliga faktorn	20
2.5.2 Extern validitet och intern validitet	21
2.6 Process av kodning, exempel och etablering	22
2.6.1 Kategorier av variabler	22
2.6.2 Exempel av kodning.	23
<b>3.0 Resultat</b>	<b>26</b>
3.1 Socialdemokraterna	26
3.1.1 Socialdemokraterna Tema	26
3.1.2 Socialdemokraterna: Negativ kampanj	29
3.1.3 Socialdemokraterna: Tid	31
3.1.4 Socialdemokraterna: Riktad	32
3.2 Moderaterna	34
3.2.1 Moderaterna teman	34
3.2.2 Moderaterna Negativ kampanj	36
3.2.3 Moderaterna Tid	37
3.2.4 Moderaterna Riktad	38
3.3 Sverigedemokraterna	39
3.3.1 Sverigedemokraterna: Teman	39
3.3.2 Sverigedemokraterna: Negativ kampanj	41
3.3.3 Sverigedemokraterna: Tid	42
3.3.4 Sverigedemokraterna: Riktad	43
<b>4.0 Analys</b>	<b>44</b>
<b>5.0 Slutsatser</b>	<b>47</b>
<b>Litteraturlista</b>	<b>48</b>

<b>Appendix A.</b>	<b>51</b>
<b>Appendix B.</b>	<b>51</b>
<b>Appendix C.</b>	<b>52</b>

## 1.0 Introduktion

I en ny tid av politiskt engagemang finns det nya vägar att interagera politiskt, som internet och plattformar som Instagram. Internetplattformar är avgörande för att nå en stor publik (Gustafsson, 2016, 290-292). Traditionellt sett under 1900-talet, var de viktigaste vägarna att nå fram till väljarna via plattformar som radio och TV. Detta har dock förändrats och det finns en politisk trend där unga väljare inte granskar på TV utan spenderar mer tid på nätet. Det ligger alltså i avsevärt värde att ha en stark politisk närvaro på sociala medieplattformar eftersom detta i den postmoderna tidsåldern har blivit ett av de viktigaste torgen för politiskt engagemang (Svensson, et al. 2020, 149-152).

Uppsatsen grundar sig därför på att det finns ett värde i att undersöka hur politiska partier agerar på sociala medier för att uppnå en mer omfattande uppsökande verksamhet. Politiska partier som Moderaterna (M), Sverigedemokraterna (SD) och Socialdemokraterna (S) använder dessa digitala plattformar i stor skala för att nå och sprida sina politiska budskap. Denna uppsats syftar till att undersöka och kartlägga på vilket sätt dessa tre politiska partier har ändrat sina inlägg i sociala medier under valåret 2022 i syfte att nå och påverka väljare. Genom att förstå vilka parametrar de väljer att fokusera på, och vilka teman som finns i deras inlägg på deras sociala medieplattformar. Det huvudsakliga syftet med uppsatsen är att undersöka hur svenska partier använder sig av negativ kampanj under ett valår.

För att göra denna forskning krävs det att man granskar djupare på partiernas sociala medier och inlägg som görs där. Det innebär att inläggen för varje parti och vad de väljer att lägga upp blir primärmaterialet i uppsatsen. Utifrån en tematisk analys kategoriseras sedan vad partierna lägger ut för inlägg, och då kan man följa och se om det uppstår olika teman för partierna under valåret 2022. Eftersom partier ökar och minskar kan dialogen på sociala medier ändras hastigt och därför finns det värde i att kartlägga inläggen från månad till månad. Frågor såsom vad partier väljer att lyfta fram i sina inlägg skapar en intressant inblick i hur det politiska landskapet skiftar under ett valår och vad vissa aktörer väljer att fokusera på.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att kartlägga huruvida ett partis inlägg på Instagram ändras under ett valår. Huruvida inläggen i sig blir mer defensiva eller mer kritiska beroende på partiernas position i riksdagen.

Frågeställning 1: Hur använder sig partierna Socialdemokraterna (S), Sverigedemokraterna (SD) och Moderaterna (M) sig av Instagram? Vilka teman uppkommer under valet och hur används negativ kampanj under valåret 2022 på Instagram?

Frågeställning 2: Har partiernas position i riksdagen före och efter valet 2022 ändrat innehållet i inläggen på Instagram?

Fokuset för uppsatsen är att fokusera på och särskilja vilken typ av inlägg och vilka teman som uppstår på sociala medier och huruvida teman ändras beroende på om partiet ifråga sitter i regering eller inte. Ett intressant politiskt parti rörande denna fråga är Sverigedemokraterna. Sverigedemokraterna sitter tekniskt sett inte i regering men stödjer regeringen efter valet 2022, Detta skapar en intressant infallsvinkel på undersökningen av hur deras sociala medier kom att se ut. Annan intressant information som finns att urskilja i detta är hur dessa partier väljer att porträttera sig själva samt hur de väljer att porträttera andra partier. Historiskt sett har Moderaterna (M) och Socialdemokraterna (S) alltid varit de två motpolerna i svensk politik. Dessa har sedan andra partier samlats kring för att skapa en regeringskonstellation.

## 1.3 Material och avgränsningar

Materialet tillhör tre olika kategorier, första kategorin är primärmaterialet som är inlägg på sociala medier som Instagram. Det är basen för själva uppsatsen och det är det material som kommer att undersökas. Vetenskapliga artiklar och böcker att användas som kategori nummer två. Här kommer teorin och metoden prövas och granskas för att hitta dess svagheter och styrkor.

Avgränsning är också en viktig aspekt i att undersöka partierna och deras inlägg på sociala medier eftersom det ramar in hela uppsatsen och vilken form det tar. Det viktiga med denna uppsats är att undersöka hur regeringsskiftet 2022 i svensk politik ändrar Socialdemokraternas, Moderaternas och Sverigedemokraternas inlägg på sociala medier. Primärmaterialet består av tusentals inlägg på Instagram som kommer undersökas i syfte för att utföra uppsatsen. Eftersom det finns väldigt mycket material att bearbeta kommer det behövas en tydlig transparens för att skapa en tydlig röd tråd för ett trovärdigt resultat. Transparensen kommer att uppnås genom att allt material som analyseras kommer finnas tillgängligt för allmänheten i Appendix A, B och C.

### 1.3.1 Avgränsning i tid, mängd och läsning.

Det finns tre viktiga aspekter i analyseringen av materialet, vilket är tid, mängd och läsning. Tidpunkter/tidsgränser som valts för analysen är hela året 2022 från första januari 2022 till 31:a december 2022. Alla inlägg på partiernas Instagram kommer att studeras inom denna period. Brytpunkten är den 11 september 2022 vilket är det nationella valet. När det gäller mängd kommer uppemot 2700 objekt observeras och kodas. För att kunna uppnå korrekt kodning krävs därför speciella regler och avgränsningar för hur detta ska gå till. Endast partiernas egna instagramkonton och de inläggen däri kommer att användas som forskning. Partiledarnas egna konton på Instagram kommer att exkluderas detta då mängden data för uppsatsen redan är stor och en alldeles för stor datamängd blir svårhanterlig. Tredje delen av avgränsningen är läsning. Då det är en stor mängd inlägg/data att titta igenom så har skärmbilder tagits av varje inlägg och återfinns i appendix A. Eftersom det inte finns en gräns på hur mycket som kan skrivas i varje inlägg har en begränsning gjorts. Endast den läsning som syns i en bild kommer användas i analysen samt endast det som skrivits i själva inläggsbilden eller det som skrivits som kommentar från själva partiets konto att analyseras. Därmed fokuserar uppsatsen inte på de enskilda kommentarerna till respektive inlägg.

### 1.3.1 Källkritik

Eftersom primärmaterialet i uppsatsen är inlägg från Instagram av partierna själva innebär detta att validiteten och representativiteten är välbevarad av materialet. Metoden i sig, är väl beprövad inom en mängd olika forskningsområden, vilket innebär att det finns en mycket god grund att stå på. Detta innebär att man kan lita på materialet samt extrahera ut information från materialet och

dess representativitet. Eftersom det är partiernas egna inlägg på Instagram innebär det att det finns en direkt korrelation mellan inlägget och dess representativitet till partiet. Det kan uppstå situationer där konton på sociala medier kan bli hackade och det innebär att om något skulle läggas ut blir det inte representativt för partiet. Om så är fallet behöver man titta igenom materialet extra noga. Med största sannolikhet hade partierna själva tagit bort dessa inlägg från sitt eget tidsflöde.

#### 1.4 Forskningsetiska bedömningar

De forskningsetiska bedömningarna som kommer följas i uppsatsen kommer från Vetenskapsrådet och följer ett antal olika principer som är följande: Tillförlitlighet, Ärlighet, Respekt och Ansvar (Vetenskapsrådet, 2024).

**Tillförlitlighet:** Forskningens kvalitet. Vilken återfinns i design, metod, analys samt utnyttjande av resurser.

**Ärlighet:** Forskningen ska ske på ett öppet sätt där all information som brukats används öppet, rättvist, fullständigt och på ett objektivt sätt.

**Respekt:** De som berörs av forskningen behandlas på ett respektfullt sätt, såsom arv, miljö och deltagare.

**Ansvar:** Forskaren/ författaren tar ansvar för idén i uppsatsen samt dess publicering så att riktlinjerna följs.

Dessa fyra riktlinjer kommer att användas i uppsatsen för att kunna spegla partierna på ett rättvist sätt i undersökningen. Dessa riktlinjer tillsammans med den induktiva tematiska analysen som kommer att göras kommer att innebära att materialet får tala för sig själv. Dessa riktlinjer kommer uppfyllas genom att allt material som används i uppsatsen återfinns i Appendix A.



## 1.5 Tidigare forskning

Det finns ett antal viktiga faktorer att förstå innan man ger sig in i tidigare forskning, innan fördjupningen påbörjas. Först och främst sociala mediers roll för svenska partier och dess syfte. Den andra biten tillhör konceptet av negativ kampanj, på engelska, termen “negative campaigning”. Den tidigare forskningen ser på partiernas sociala medier ur olika perspektiv. Vissa ur ett kvantitativt perspektiv och andra ur ett kvalitativt perspektiv. En viktig del av uppsatsen är att granska hur svenska partier har använt sig av sociala medier i tidigare val. Olof Larsson har i sin forskning undersökt svenska partiers användning av sociala medier under valet 2014 och hur små och stora partier kan bli virala och vad det betyder för politiska partiers politiska räckvidd via dessa plattformar (Larsson, Olof, Anderson, 2017, 117-119). Användningen av medierna har ändrats hos många av de politiska partierna och har vuxit där aktörer som Riks för Sverigedemokraterna har börjat utmana traditionella medier (Holt, 2022, 85). Bland annat har partier ändrat sina positioner och utrymmet i sociala medier med Tiktok, Facebook och Instagram vilket kan ha en effekt på valet (Holt, 2022, 85).

Generellt sett när man granskar inlägg på sociala medier och specifikt Instagram används olika objektiva för att analysera inläggen. I en studie (Filimonov et al, 2016, 1-3) granskar man partiernas inlägg på Instagram från 2014 utifrån fyra specifika mål. Första målet är att skicka kampanjmeddelanden. Andra målet är att mobilisera stöd. Tredje målet är att hantera politisk självbild och fjärde målet är att förstärka och komplettera annat kampanjmaterial. Detta brukar kallas för hybridkampanj (Filimonov, et al, 2016, 1-3). Detta är en central del av att analysera partiernas sociala medier, för att titta väldigt nära på hur partierna beskriver sig själva och ens motståndare. Eftersom det finns en trend i aktiviteten i sociala medier när val sker (Larsson, 2019, 1096-99) finns det ett värde i att ta en titt på hur politiska partier använder sig av Instagram. Frågor uppstår huruvida negativ kampanj intensifieras veckorna exakt innan valet eftersom aktiviteten på sociala medier ökar kring valet.

Det finns flera olika delar att belysa avseende tidigare forskning. En av dessa delar som är av betydelse är negativ kampanj och hur politiska partier beskriver varandra. Negativ kampanj innebär i ett akademiskt perspektiv när politiska partier eller kandidater fokuserar mer på att kritisera motståndaren på olika sätt mer än att framföra sin egna politik (Nai, Tresch, Maier,

2022, s 772-775). Generellt sett inkapslar denna beskrivning den huvudsakliga tolkningen av negativ kampanj. Det finns andra tolkningar som skiljer sig mycket mer om huruvida kritiken är menad till att framföra sin egna politik eller endast misskreditera motståndaren (Seeberg, Nai, 2021, s 645-647).

Det finns en stor mängd olika infallsvinklar på konceptet av negativ kampanj. Det finns studier som anser att negativ kampanj så som att sprida negativ reklam ger en oavsiktlig biverkan på den politiska kandidaten som smutskastar oppositionen. Detta gör att den attackerade kandidaten i ett val ser mer inkompetent ut och andra valkandidater automatiskt ser mer kvalificerade ut (Galasso, Nannicini, Nunnari, 2023, 18-20). Viktigt att notera är att denna studien utfördes i en kontrollerad miljö som liknar ett scenario från en stad i Italien. Frågor uppstår angående forskningen ovan är hur generaliserande dessa fynd från scenariot i Italien är. Dock ger forskningen ett perspektiv på hur en negativ kampanjs påverkan kan vara.

När man tittar på Svenska partier i det politiska landskapet har politisk samarbete skiftat mycket under valåret 2022. Allianser och valresultaten har skiftat mycket där nya koalitioner skapats när den breda mitten har blivit förbisedd som politisk alterativ (Aylott & Bolin 2023, s1050-1052). Det som skett är fokus som kriminalitet och säkerhetspolitik såsom NATO ansökan har varit som prioritet (Aylott & Bolin, 2023, s1052-1055). Helt enkelt att Sverigedemokraternas ökning efter valet har skapat nya parti konfliktlinjer samt samarbeten vilket har förändrat gamla historiska samarbeten mellan partierna (Aylott & Bolin, 2023, 1059-1060).

Negativa kampanjers struktur ändras också i förhållande till vilket material man väljer att granska. Negativ kampanj skiljer sig teoretiskt åt beroende på vad man syftar på inom negativ kampanj (Fridkin & Kennedy, 2011, 310-312). Utgår granskningen på forskningsmaterialet på reklam ute i samhället eller reklam på internet? Bör inlägg på t.ex. Instagram tolkas som reklam, och hur ska den tolkas. Det finns andra underliggande faktorer som kan påverka. Negativ kampanj ger olika utfall beroende på vilket material man väljer ut och hur man väljer att tolka begreppen och faktorerna man väljer ut. Detta är en stor diskussion inom forskningsfältet. Beroende på hur det utvalda materialet tolkas ger direkt utfall i vilka verktyg som kan appliceras på materialet. Då verktygen man applicerar/använder antingen mäter eller förstår innebörden av

politiska meddelanden, kvittar det vilken form meddelandet tar. Detta är dock en textanalys och en djupare analys av bilderna som används i syftet för varje inlägg på Instagram kommer inte att utföras.

Detta i sig skapar en skiljelinje mellan en bildanalys av Instagram och en textanalys. Inom tidigare forskning använder sig vetenskapliga artiklar ofta av en blandning mellan text- och bildanalys för att få fram information ur inläggen. Något som brukar blandas ihop och benämnas som visuell kommunikation, då man försöker framföra ett politisk syfte både med text och bild (Russman, Svensson, 2017 50-52). Andra frågor som också uppstår är också hur och varför svenska partier interagerar med sina väljare i en negativ kampanj. Russman och Svenssons resultat från forskning kring valet 2014 visar att det var väldigt få partier som hade en ömsesidighet kommunikation då kommentarer på Instagram (Russman, Svensson, 2017 57-59) vilket skapar en fråga om hur man mäter effektiviteten av negativ kampanjs påverkan. Eftersom syftet med denna uppsats är att titta på intensiteten av negativ kampanj och hur svenska partier beskriver varandra innebär det att själva den totala kampanjens påverkan på själva valet inte är lika relevant för detta arbetet.

Tidigare forskningen inom ämnet är väldigt kluvet. Mycket av materialet och vetenskapliga artiklar som är citerade är byggda på klassiska verk från USA där negativ kampanj härstammar från hur amerikanska valkandidater väljer att beskriva varandra i debatt, reklam eller tal. Detta konceptet ändras lite beroende på huruvida man väljer att granska och fokusera på individers samtal med varandra och ett parti. Något som Russman och Svensson samt Jakob har forskat på. Placeringen av konceptet negativ kampanj i en svensk valkontext är något som är svårt, men ändå skapar något av ett intressant problem. Man granskar huruvida valprocessen i ett land har effekt på intensiteten av negativ kampanj. En betydande faktor i forskningen kring negativ kampanj är att det inte finns en standardisering i hur man väljer att konceptualisera negativ kampanj och att det kan appliceras väldigt liberalt på diverse material. Inom ämnet tolkas negativ kampanj enkelt beskrivet som att det är ett fokus från kandidaten och partiet på att kritisera motståndaren, mer, än att framföra sina egna politiska mål. (Nai, Tresch, Maier, 2022, s 772-775). Ofta sker detta simultant. I detta arbete kommer forskaren fokusera på faktorn att intensiteten av kritiken, den negativa kampanjen, blir det huvudsakliga forskningsobjektet. Desto

mer specifikt och intensivt kritiken blir och personlig den blir desto större värde får den och kommer beskrivas i 2.1 Teori: Negativ kampanj.

## 2.0 Teori och Metod

### 2.1 Teori: Konceptualiseringen av negativ kampanj

Negativ kampanj som jag mer ingående beskriver i kap 1.5 är ett akademiskt perspektiv för att mäta politisk smutskastning. Begreppet används när man mäter hur politiska partier eller kandidater mer fokuserar på att kritisera motståndaren på olika sätt mer än att framföra sin egna politik (Nai, Tresch, Maier, 2022, s 772-775). Inom forskningsområdet används negativ kampanj på varierande sätt. För att belysa de parametrar som sticker ut och upprepas i forskningsmaterialet, används en skala som innehåller fem nivåer. Denna ges ofta värdena som 1 inte alls mycket negativ kampanj till 5 väldigt mycket negativ kampanj (Nai, Tresch, Maier, 2022, s 779). I annan forskning används negativ kampanj istället som ett binärt system där det endast finns positiva eller negativa kampanjer (Geer, 2006, s 23-24). I båda fallen tolkas negativ kampanj av en minimal definition och har sitt syfte i att undersöka generella trender men går inte djupare in i vad negativ kampanj konstituerar. Andra skalor som också återfinns i vetenskapen använder fem nivåer av negativ kampanj men där 1 är positiv kampanj 3 neutralt och 5 negativ kampanj (Freedman & Goldstein, 1999, s1193).

Ytterligare ett exempel där man använder en skala av negativ kampanj för att kunna mäta intensitet av visuell och retorisk kommunikation är mudslinging. Mudslinging innebär att politiska kampanjer använder sig av smutskastningskampanjer som kännetecknas av ogrundade påståenden och anklagelser (Fridkin & Kenney, 1999, s881). Dessa smutskastningskampanjer har fyra nivåer av intensitet beroende på hur ofta och vad som sägs. Häri mäts olika typer av påhopp och väljarnas acceptans i olika grad (Lau & Rovner, 2009, 289-290). Dock använder man ofta i negativ kampanj i en binär skala för att värdera påståenden till skillnad från Lau & Rovner. Lau & Rovner anser i kontrast till Geer att man bör behandla negativ kampanj som en skala för att bäst mäta negativ kampanj, och man bör alltså inte behandla det som ett binärt system, vilket Geer gör. Detta då olika/ varierade negativa påståenden får olika grader av acceptans från

väljarna. Dessa smutskastningskampanjer kan beröra allt från hur ett parti väljer att rösta i en omröstning till hur en familjemedlem till en politiker har drogproblem.

## 2.2 Negativ kampanj

Uppsatsen kommer använda sig av skalan nedan. Först kommer en beskrivning av skalan och hur den används i arbetet. Skalan är över negativ kampanj där varje nivå på skalan representerar en eskalering av intensiteten och negativiteten i kampanjens budskap. Dessa fem koder kommer att granskas/observeras närmare för att man ska kunna få ett helhetsperspektiv på hur partier använder sig av Instagram. Skalan är en sammansättning och tar inspiration från alla andra skalorna i teoriavsnittet. En rangordningskala skapats med fokus på intensiteten av kampanjens budskap mer än frekvensen av negativ kampanj. Delar från enkätundersökningars konceptualiseringar av negativ kampanj och mudslingning konceptet används tillsammans för att skapa skalan. Lau & Rovners användning av vilken typ av negativ kampanj som uppfattas som legitim av väljaren skapade insikten att en rangordning behövs göras för intensiteten av negativ kampanj. Dessa variabler tillsammans är grunden till skalan som skapats det är en skala baserade på tidigare forskning samt nya verktyg för att undersöka negativa budskap.

Tabell: 1 Negativ kampanjskala.

Kodningnummer:	Innehåll:
000: Neutrala Budskap	Budskap som främst fokuserar på politiska positioner, partiplattformar och konstruktiv kritik av motpartens politik utan att attackera individer eller använda nedsättande språk
101: Mild kritik	Budskap som inkluderar viss kritik av motståndares politik eller handlingar men avstår från personliga angrepp eller

	nedsättande språk. Kritiken fokuserar generellt på sakfrågor snarare än personangrepp.
102: Måttlig Negativ Kampanj	Budskap som innefattar mer aggressiv kritik av motparten, inklusive ifrågasättande av deras omdöme, kompetens och trovärdighet. Den här nivån kan innebära ett visst negativt laddat språk men fokuserar fortfarande främst på politiska skillnader.
103: Aggressiv negativ kampanj	Budskap som innehåller kraftfulla påhopp av motståndare, inklusive personliga förolämpningar och användning av avsiktligt negativt språk. Fokus ligger mer på att diskreditera motståndare än att presentera alternativ politik och alternativa idéer.
104: Extremt negativ kampanj	Budskap som kännetecknas av mycket personliga angrepp, spridning och användning av skrämseltaktik eller hatretorik. Denna nivå representerar den mest extrema formen av negativ kampanj och anses generellt vara oetisk och skadlig för den politiska processen.

## 2.3 Metod: Tematisk analys

Det finns två metoder att använda när det kommer till empirisk tematisk analys, vilket är kvantitativ och kvalitativ analys. De har båda sina olika styrkor och svagheter. Denna uppsats kommer använda sig av både kvantitativ och kvalitativ analys i två steg. Den kommer använda sig av kvalitativ undersökning för att mäta olika faktorer i primärmaterialet, som till exempel kritik, och andra teman som kan komma att uppstå när undersökningen är färdig. Efter den kvalitativa metoden använts för att säkerställa teman kommer de olika temana att räknas och undersökas kvantitativt. Denna uppsats är framför allt en induktiv tematisk analys vilket också kommer bli dess fokus. Den kvantitativa delen kommer endast att granska materialet som en sammanfattande faktor.

En kvalitativ textanalys ger ett icke jämligt utfall av resultatet. Därmed finns det information som endast kan hittas genom att granskar materialet, eller meningarna, extra noga (Esiasson, Peter et al, 2017, 211-214). Då primärmaterialet i undersökningen är inlägg från Instagram innebär det att allt material måste granskas igenom noggrant. Då det även finns ett värde i att få en kvantitativ sammanfattning för att man snabbt ska kunna få en överblick över ämnena som tas upp i inläggen på Instagram. Då detta är en induktiv tematisk analys finns det krav på att mätinstrumenten som används i en kvantitativ undersökning till största delen är forskningoberoende. (Esiasson, Peter et al, 2017, 25-27) I en induktiv tematisk analys låter man materialet i sig, etablera initiala mätvärden och koder. Då dessa koder ej kan skapas utan mänsklig intervention kommer utfallet inte bli 100 procent forskaroberoende. Detta är ett faktum man bör ta hänsyn till när man granskar materialet. För att minska den mänskliga faktorn så långt som möjligt kommer materialet att analyseras flera gånger om. Den metod som kommer att användas, Victoria Clarke och Virginia Brauns struktur av en tematisk analys, är etablerad inom denna typ av forskning för att minimera den mänskliga faktorn. Vilket ses i tabell 1.

## 2.4 Tematisk analys och dess sex steg.

Tabell 1: (Braun & Clarke, 2006, s 87)

Tabell 1: Steg av Tematisk analys	Beskrivning av processen.
1. Bekanta dig själv med datan:	Transkribera datan (om det är nödvändigt), läs och läs om datan, notera initiala idéer.
2. Generera initiala koder:	Koda intressanta mönster av datan på ett systematiskt sätt med all data, samla utdrag relevanta för varje kod.
3. Leta efter teman:	Samla koder till potentiella teman, samla all data för varje relevant tema.
4. Granska teman:	Undersök om de etablerade teman fungerar i relation till de kodade utdragen (nivå 1) och på hela datasetet (nivå 2), generera en tematisk 'karta' av analysen.
5. Definiera och namnge teman:	Pågående analys för att förfina detaljerna för varje tema och den övergripande historien som analysen berättar, vilket genererar tydliga definitioner av varje tema.
6. Producera en rapport:	Det sista tillfället för analys. Urval av levande, övertygande exempel på utdrag, slutlig analys av utvalda utdrag, koppling av analysen till forskningsfrågan och litteraturen, framtagande av en vetenskaplig rapport av analysen.

Dessa sex punkter, se tabellen ovan, kommer att utveckla materialet för att besvara vår frågeställning. Hela forskningen och databearbetningen kommer att vila på denna struktur. Metoden används inom en mängd olika ämnen. Braun och Clarkes modell har fått ett stort



genomslag som metod på grund av dess struktur. Det finns dock en rådande debatt inom ämnet, tematisk analys, eftersom det till en del påminner om delar av grounded theory, skillnaden är att grounded theory är bunden till teorin som används, till skillnad från tematisk analys som istället är ett ramverk som kan användas oberoende av teorin och ämne (Braun & Clarke, 2006, s 80-83). Detta menar Braun och Clarke ger metoden en fördel i applikation och är anledningen till varför metoden är tvärvetenskaplig till sin natur.

Första steget i analysen innebär att man läser igenom allt material, redan innan man börjar generera teman och koder som kommer uppstå. Det innebär att man helt enkelt bekantar sig med datan och dess form för att få en närmare blick på innehållet. Därigenom finner man vart man ska leta efter information i sagda data (Braun & Clarke, 2006, s 87). Andra steget innebär att man har kunnat greppa helheten av datan och kan börja generera koder utifrån densamma. Man granskar materialet/datandet ingående och man börjar skära ner och förenkla innehållet till generella koder (Braun & Clarke, 2006, s 88-89).

Tredje steget påbörjas när man samlat all data och allt material har kodats. Här har man har överseende med de generella koderna och istället granskar man huruvida koderna har några egenskaper som överlappar varandra, därefter försöker man etablera teman kring dem (Braun & Clarke, 2006, s 89). Uppsatsen kommer att granska dessa samlingar som kluster av koder och potentiella teman. Fjärde steget är att ta en närmare titt på de koder som inte direkt får plats inom ett tema och gör då avskärningar i materialet för att formulera nya teman eller placera in koder i närliggande teman (Braun & Clarke, 2006, s 91).

Femte steget innebär att man ser över en karta över teman och koder som producerats, och därefter granskar man och söker underteman som man kan finna i de olika teman i sig (Braun & Clarke, 2006, s 92). I uppsatsen kommer flera huvudsakliga teman att placeras in i kluster för att kunna identifiera större våglängder och tendenser inom inlägg på sociala medier gjorda av politiska partier. Sjätte och sista steget är att producera en rapport utifrån teman som hittas i primärmaterialet. Detta måste vara sammanhängande logiskt och icke repetitivt för att fullt ut visa vad metoden framhäver. Det sista steget är viktigt då detta påvisar att det finns validitet,

reliabilitet och trovärdighet i relation till materialet som används. För att uppnå detta kommer varje steg i metoden att dokumenteras och etableras (Braun & Clarke, 2006, s 93).

#### 2.4.1 Deduktiv och induktiv infallsvinkel i tematisk analys

Tematisk analys kan göras utifrån två infallsvinklar. Det ena är en deduktiv analys. En deduktiv analys innebär att man etablerar hypoteser och teorier kring materialet som ska undersökas och att man sedan jämför hypotesen och teorin med primärmaterialet (Bryman, Alan, 2016, s21-23). Detta innebär att man skapar koder och teorier på förhand på det materialet man valt ut. Det finns en styrka i att granska materialet på ett deduktivt sätt för att få ett speciellt perspektiv på primärmaterialet. Det skapar en relation mellan redan etablerade teorier och hypoteser i materialet i sig. En svaghet med en deduktiv analys är att man inte låter materialet forma sina egna koder och teman. Det finns ett element av att man påtvingar ett perspektiv på materialet när materialet i sig kanske inte berör ämnet i sin teori eller koderna.

Induktiv analys handlar om att låta materialet tala för sig själv. Detta innebär att koderna och de teman som kommer uppstå har grunden av det forskningsmaterialet i sig. Vilket till skillnad från en deduktiv analys appliceras utifrån eller från andra verk. Detta låter materialet tala för sig själv utan att färgas utifrån eller kontamineras av annat (Bryman, Alan, 2016, s23). Eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka hur svenska partier använder sig av Instagram kommer analysen mest att gynnas av en induktiv analys och där man låter inläggen från sociala medier, det konkreta, uppvisa sin natur och form. Uppsatsen kommer därför vara transparent och låta primärmaterialet i sig, forma koder och teman. För att uppnå detta krävs tydlig transparens för att förstå vad forskningsmaterialet i sig säger. Detta innebär att varje steg av Braun och Clarkes metod uppvisas tydligt.

### 2.5 Reliabilitet, validitet och tillförlitlighet

Eftersom metoden innehåller en öppen struktur är det enormt viktigt för uppsatsen att ha tydlig reliabilitet och validitet. Inom forskningen finns det en stor oenighet för hur reliabilitet och validitet ska utföras i en tematisk analys. Därför krävs det en tydligare förklaring av koncepten av reliabilitet och validitet. Begreppen reliabilitet och validitet associeras och tillskrivs ofta vara nära besläktad med kvantitativ forskning och därför råder det meningsskiljaktighet kring

användning av termerna i en mer kvalitativ undersökning. Eftersom tematisk analys kan både utföras kvalitativt och kvantitativt har metoden i sig en tvärvetenskaplig nyans till sin natur. Detta kan vara en styrka. Styrkan innebär att metoden är adaptiv men beroende på vilken tradition metoden väljer att följa, ändras kraven för slutliga resultatet. Inom området råder en diskussion kring huruvida tematisk analys bör tolkas som kvantitativ eller kvalitativ, och beroende på utfallet diskuteras därefter vilka verktyg som bör appliceras i användningen av metoden (Quinn, Patton, Michael, 1999, s1207-1209).

Analysen som kommer ske i denna uppsats är en kvantitativ tematisk analys eftersom materialet överstiger 1000 observationsexemplar. Detta är en för stor materialsamling för att göra djupdykningar i varje liten del av materialet för att sedan kunna göra en kvalitativ undersökning. Trots detta bör inte nyanserna av tematisk analys och dess tvärvetenskapliga natur ignoreras eftersom båda forskningstraditionerna har mycket att lära sig av varandra. För att man fullständigt ska greppa metodens fördelar och svagheter görs en granskning av både realibilitet och validitet i båda forskningstraditionerna.

Det finns mycket oenighet kring huruvida tematisk analys bör bryta med positivistiska infallsvinkeln på forskning, och huruvida de bör röra sig i en annan riktning för att få mer trovärdiga resultat. Därför har olika typer av principer skapats för att se till att vetenskapen utförs så trovärdigt som möjligt. Inom koncepten av tillförlitlighet finns fem kriterier vilka är *Trovärdighet*, *Överförbarhet*, *Pålitlighet*, *Bekräftelse* och *Revisionsspår* (Lorelli S. Nowell, et al, 2017, s3). Det finns en svaghet i att använda tematisk analys inom området kvalitativa studier, eftersom det finns en brist på litteratur i tematisk analys inom kvalitativa studier (Lorelli S. Nowell, et al, 2017, s2). En styrka är att metoden kan användas både kvantitativt och kvalitativt vilket ger en enorm teoretisk frihet. Tematisk analys är alltså frigjord från olika teoretiska ramverk och kan därför användas inom mängder av olika ämnen (Lorelli S. Nowell, et al, 2017, s3).

Kriteriet "överförbarhet" handlar om hur generaliserbara resultaten från undersökningen är, och hur trovärdigt dessa kan användas inom andra ämnen. Kriteriet "pålitlighet" innebär att det finns en transparens i hur materialet används och ger läsaren en inblick i hur materialet processas .

Kriteriet “bekräftelse”, innebär att det går att dra en tydlig röd tråd mellan resultatet och materialet som används. För att tydliggöra: kriteriet “bekräftelse” innebär att resultatet tydligt representerar materialet utan vilseledning. Kriteriet “revisionsspår” avser hur tredje parten, alltså läsaren/mottagaren av informationen, tydligt kan förstå rationaliteten i vilka valda avgränsningar som gjorts och vilka teorier som används för en tematisk analys. Dessa fyra aspekter tillsammans skapar den femte aspekten, “ trovärdighet” vilket innebär att alla tidigare punkter uppnås och är det slutliga kravet för en trovärdig analys (Lorelli S. Nowell, et al, 2017, s3).

### 2.5.1 Felkodning och den mänskliga faktorn

Kriterierna för att uppnå en trovärdig analys kommer inom uppsatsen att uppnås genom att genomgående hålla en tydlig transparens, se appendix A. I appendix A återfinns allt forskningsmaterial och de koderna som applicerats på det givna primärmaterialet. Genom en “face validity” som innebär att det finns en tydligt begreppsvaliditet. Det vill säga att ämne och teman blir “*självlara*” på svenska brukar man kalla det för “omedelbar validitet” (Esiasson, et al, 2017, s62-64). Det innebär i praktiken att det inte bör råda någon tvekan, när man granskar igenom appendix A och primärmaterialet, om att ämnet/temat som applicerats på en given observation. Den tematiska analysen kommer inte att lida av dålig kategorisering av teman eftersom tematisk analys innebär att materialet talar för sig självt. Felkodning ligger i denna metoden hos kodaren då den mänskliga faktorn är mer benägen att fela än metoden i sig. Då politiska partier rör sig utifrån sakfrågor blir det ofta en självklarhet vad inlägget på instagram rör för ämne.

I dessa typer av felkodning eller om det uppstår en fråga kring reliabilitet bör extra åtgärder utföras för att minimera den mänskliga faktorn. Detta kan ske genom på olika sätt, först och främst genom omkodning. Det innebär att man kodar materialet två gånger enligt samma principer. Därefter jämför man de olika resultaten och huruvida de överensstämmer. Ett annat sätt att spåra felkodning är när forskaren i sig använder sig av klara, generaliserbara operationaliseringar av termer och begrepp när denne analyserar primärmaterialet. Dessa klara, generaliserbara operationaliseringar av termer och begrepp kan man då jämföra i vilken grad kodning av materialet skiljer sig om i fall att en annan person skulle utföra samma uppgift.

När det kommer till “omedelbar validitet” angående “negativ kampanj” krävs det en närmare granskning av och självklarheten kring begreppen som används och dess kodning på primärmaterialet. Eftersom operationaliseringen av “negativ kampanj” och dess skala tar inspiration från andra index och format behövs att utformningen av skalan och dess nivåer är så pass självklar, tydlig och konkret att en annan forskare, bör mot bakgrund av samma primärmaterial bör komma fram till samma slutsatser. Detta kommer ske som en test-enhet innan allt material analyseras för att man ska kunna urskilja om någon tydligare ändring behöver förändras i skalan och man granskar helt enkelt hur effektivt skalan kan infånga olika nivåer av negativ kampanj.

### 2.5.2 Extern validitet och intern validitet

En av diskussionerna inom forskningen är huruvida metoden tematisk analys bemöter frågor angående validitet och då specifikt, extern- och intern validitet. Först och främst handlar validitet om hur integriteten av slutsatserna utifrån undersökningen hanteras (Bryman, Alan, 2016, s41-43). Validitet kan kategoriseras i två läger. Extern validitet beskriver hur resultaten av metoden kan generaliseras på andra saker i världen och hur användbar datan som produceras är utanför dess område och huruvida den representerar verkligheten i sig. Med andra ord att resultatet går att reproducera och huruvida resultatet är generaliserbart till andra ämnen. Därför är en hörnsten i skapandet av en tålig och stadig metod, en stark validitet. Den andra delen av validitet är intern validitet. Detta innebär att slutsatserna som dras i uppsatsen i sig, och kring materialet och metoden fungerar och är kompatibla (Bryman, Alan, 2016, s384). Eftersom detta är en induktiv tematisk analys innebär det att denna konflikten kan komma att uppstå. Till skillnad från deduktiv tematisk analys, där koder och teorier skapas som appliceras på materialet, undviker induktiv tematisk analys detta eftersom det är forskningsmaterialet i sig som skapar generella koder och teman utifrån sig själv.

## 2.6 Process av kodning, exempel och etablering

För att ha en tydlig transparens behöver kodningsprocessen tydliggöras med exempel av primärmaterial samt avläsning, d.v.s. vad som ska läsas och tolkning av skrift och bild. För att förtydliga, denna analys är inte en bildanalys. Trots detta kommer texten, om den är kopplad till/berör bilden och finns där för att klargöra en poäng med bilden, finnas med i själva analysen. Syftet med uppsatsen är inte att djupdyka i bilder. Uppsatsen kommer analysera bilder ytligt, i relation till texten i varje inlägg, för att hämta relevant information.

### 2.6.1 Kategorier av variabler

I forskningen kommer fyra variabler att extraheras från varje inlägg. Dessa består av följande: Tema, Negativ kampanj, Tid och Riktad. Först och främst innebär första kategorin Tema att en tematisk analys från Braun & Clarke kommer att appliceras på primärmaterial. Detta innebär att man granskar på primärmaterial för att sedan dra slutsatser om vilket ämne eller tema som inläggen berör t.ex. "Lag och ordning" om inlägget berör ämnet såsom polis eller kriminalitet. Andra variabeln som etableras är "negativ kampanj". Det innebär att man granskar på skalan av negativ kampanj, och sedan identifierar vilken av nivåerna som passar bäst in på innehållet i inlägget, i själva texten, eller i bildtexten. ex. 101: Mild kritik. Detta leder in i den mest självklara variabeln vilket är vilken "tid" inlägget på Instagram lades upp. Tiden då inlägget lades upp finns dokumenterat i varje inlägg, t.ex. 01/03/2022. Därefter leder den till sista variabeln som granskar vilket håll variabeln är "riktad". Begreppet "riktad" i uppsatsen innebär vem inlägget berör, mot vilket specifikt parti i eller utanför riksdagen, inlägget är riktad. Ett exempel som etableras är S då Socialdemokraterna.

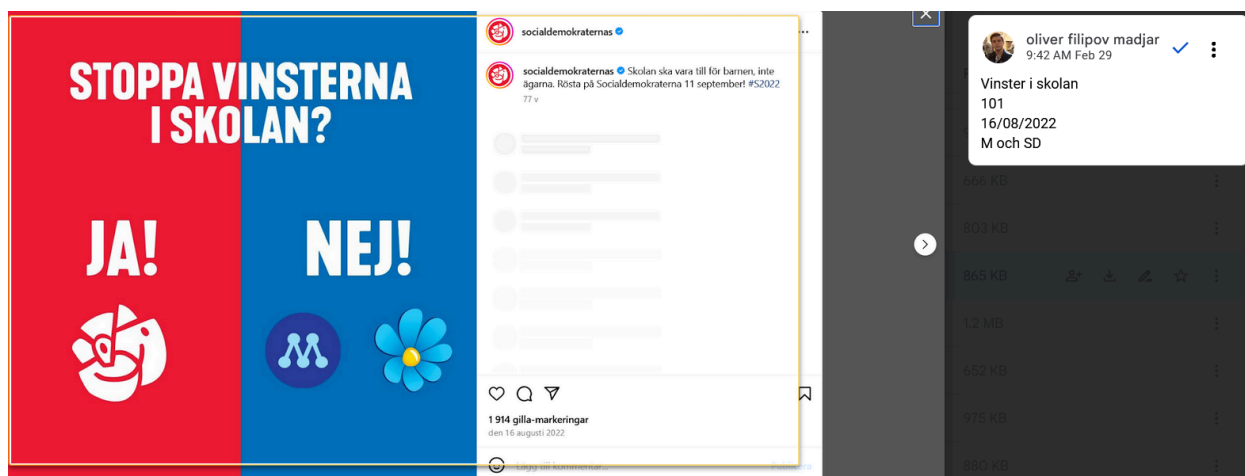
Dessa fyra olika variabler kommer koda på primärmaterial. Det totala forskningsmaterial består av 2369 inlägg. Socialdemokraterna har under året 2022 lagt ut totalt 902 inlägg på Instagram, Moderaterna har lagt ut 794 inlägg på Instagram och Sverigedemokraterna har lagt ut 673 inlägg på Instagram. Totalt i undersökningen har 9752 variabelenheter samlats in från 2369 inlägg.

## 2.6.2 Exempel av kodning.

Nedan kommer två inlägg som slumpmässigt valt ut att analyseras för att ge en inblick i hur kodning och tolkning av materialet kommer att ske. Här kommer kommentarerna till varje inlägg, kod-enheterna att presenteras med. Alla inlägg och dess kodenheter finns att finna i Appendix A. Den komprimerade datan finns i Appendix B.

### Exempel 1

Bild 1: (Appendix A, Skärmbild (607).png, 16/08/2022)



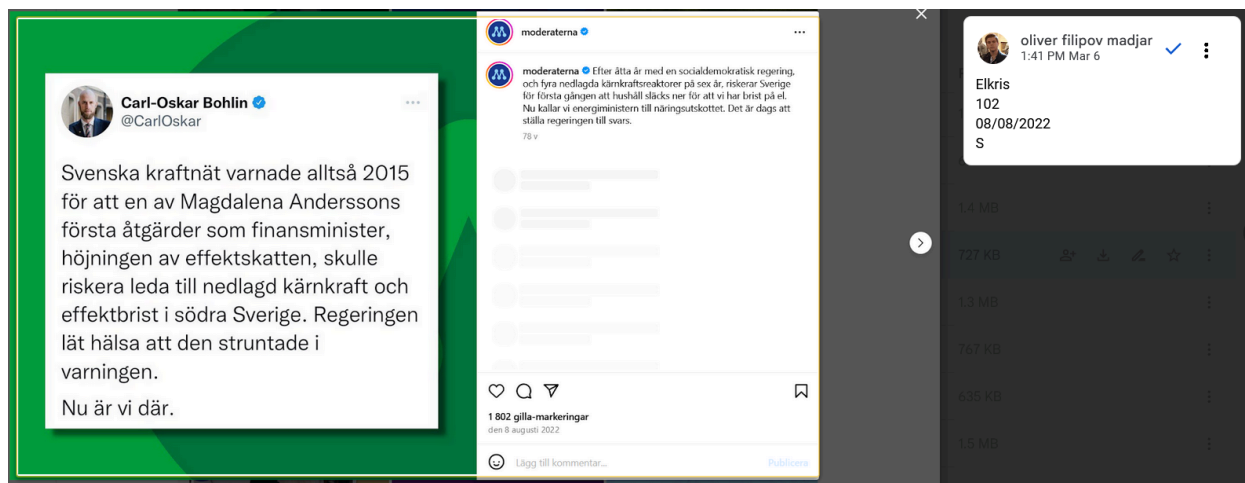
I exemplet ovan finns fem variabler. Variablerna ställs alltid i samma ordning först variabeln Tema: alla inlägg oberoende av parti och tidpunkt har kodats på exakt samma sätt. Först Tema, Negativ kampanj, Tid och sedan Riktad. I detta exemplet ovan syns det klart och tydligt att inlägget som lagts upp av Socialdemokraterna berör ämnet eller temat “skolan och vinster i skolan” i ett negativt laddat perspektiv. I andra hand ser man också att det enda som inlägget berör är skillnaderna i partierna och exemplet är inte specifikt grovt, därför kodas inlägget som 101: Mild kritik, vilket innebär att fokuset ligger på skillnaderna mellan partierna. Det har inte skapats för att ifrågasätta motpartens kompetens eller för att vara aggressivt gentemot den riktade parten. Tredje variabeln som etableras, tid, avläser när inlägget gjorts. Sist men inte minst handlar det om vem som inlägget är riktat mot, eller mot vem kritiken är riktad vilket är

uppenbart i exemplet ovan. Här är det Moderaterna, symboliserat med deras partilogga samt Sverigedemokraternas partilogga.

En ämne som berörs och diskuteras i föregående kapitel är “omedelbar validitet” vilket blir tydligt angående variabeln “riktad”, vem riktades kritiken mot? Partiloggan av båda partierna som detta inlägget är riktad mot vilket ligger under ett stort “NEJ!” i relation till frågan “STOPPA VINSTER I SKOLAN?” Detta gör analysen i detta fallet väldigt tydligt. Analysen ovan är en innehållsanalys och inte en bildanalys, men eftersom partiloggan tekniskt sett är en bild och deras agenda inte står i text kan en sträng tolkning av metoden tolkats som Ingen istället för M och SD. Detta kan ignoreras i ovanstående exempel eftersom det är en omedelbar validitet i vem detta inlägg riktas mot.

## Exempel 2

Bild 2: (Appendix A, Skärmbild (2335).png, 08/08/2022)



I detta inlägg av Moderaterna hittas fyra variabler. Först och främst ämnet och temat vilket är “Elkris”, sedan avgörandet av vilken nivå av negativ kampanj. Detta har tolkats som nivå 102: Måttligt negativ kampanj eftersom det berör politiska skillnader men fokuserar mer på att ifrågasätta Magdalena Anderssons och regeringens omdöme och kompetens. Svenska kraftnät varnar om att höjd skatt skulle leda till att kärnkraftverket skulle stänga ner i södra Sverige och att detta skulle innebära en effektbrist, men att regeringen, vid det tillfället Socialdemokraterna, struntade i varningen. Denna fördummande retorik av Moderaterna är ett tydligt exempel på nivån av negativ kampanj som hittas i alla partier. Variabeln, tid, är enkelt att se eftersom det



alltid syns under hur många gillningar ett inlägg har, därmed blir variabeln tydlig. Vem inlägget är riktat mot blir också enormt tydligt med att det skrivs i inlägget att regeringen då Socialdemokraterna och Magdalena Andersson är ansvariga.

## 3.0 Resultat

Det första som kommer att presenteras är ett helhetsperspektiv på datan som samlats. Därefter kommer fördjupningar ske i relevanta inlägg. Under forskningens genomgång har totalt 2369 inlägg undersökts för fyra stycken kategorier av variabler. Partierna undersöks i storleksordning, från flest inlägg, till minst. Först kommer den totala datan att presenteras med hjälp av olika tabeller. Där varje parti undersöks enskilt men med fokus på Tema, Negativ kampanj, Tid och Riktad. Varje skärmbild som används i undersökningen kan hittas i Appendix A, alla kodscheman kan hittas i appendix B och alla tabeller och uträkningar kan hittas i Appendix C.

### 3.1 Socialdemokraterna

Den första tabellen är Tema andelen, hos Socialdemokraterna under hela året 2022. Alla variabler som består av procentenheter som är mindre än en procent kommer att klumpas ihop till kategorin "övrigt". Kategorin övrigt innehåller 40 teman/ämnen. Socialdemokraternas instagraminlägg uppgår till totalt 58 teman. Där 18 stycken teman består av mer än 1%. De som tillhör kategorin "övrigt" kommer inte att lyftas i analysen. Eftersom det finns totalt 58 teman varav 18 utgör mer än 1% av de totala inläggen kommer de viktigaste temana att lyftas och förklaras för att ge läsaren en tydlig inblick i det berörda partiet. Detta för att få plats med allt i uppsatsen.

#### 3.1.1 Socialdemokraterna Tema

Tabell 2: (Appendix C)

TEMA	Antal	Procent
Tema: Valkampanj, Kampanj	211	23,3%
Tema: Utbildning, Skolan, Vinster i skolan	91	10,0%

Tema: Pension	80	8,8%
Tema: Valfärd	49	5,4%
Tema: Klimatomställning	48	5,3%
Tema: Lag och ordning	39	4,3%
Tema: Medlemsvärvning	37	4,1%
Tema: Högtidsfirande	30	3,3%
Tema: Segregation	25	2,7%
Tema: Kriget i Ukraina	23	2,5%
Tema: Budget	19	2,1%
Tema: Demokratisera valfärden	18	1,9%
Tema: Elstöd/Elkris	16	1,7%
Tema: Kvinnors rättigheter	15	1,6%
Tema: Högern	13	1,4%
Tema: A-kassa	12	1,3%
Tema: Ekonomi	11	1,2%
Tema: Reseavdraget	10	1,1%
Tema: Övriga Teman	157	17,4%
Totala teman	902	100%

Här återfinns de teman som uppkommer flest gånger i Socialdemokraternas instagraminlägg. Stort fokus som också återfinns hos alla partier är ett inneboende intresse av temat: kampanj/valkampanj. Detta temat består av totalt 23,3% av alla inlägg hos Socialdemokraterna. Detta temat berör inte direkt en politisk fråga men handlar om partiet eller valet. I detta temat finns inlägg som fokuserar på att belysa vissa partikandidater eller inlägg som fokuserar på att visa partiet i en positiv riktning. Det är väldigt sällan som detta temat används i tandem med negativ kampanj eftersom fokuset ligger på partiet eller på partiverksamhet. Exempel på inlägg i kampanj och valkampanj (Appendix A, skärmbild (755).png, 06/09/2022) “5 dagar kvar - kampanjen fortsätter över hela landet”. Detta är ett typiskt exempel på ett inlägg som fokuserar på valet och partiet. Bilden i sig är på Socialdemokrater som håller på med valkampanj. Andra exempel på kampanj är (Appendix A, skärmbild (702).png, 31/08/2022) som handlar om när Magdalena Andersson pratar om Sveriges politiska tillstånd och att “Nu avgör du Sveriges framtid #S2022” som också är typiska exempel. Ofta berör temat kampanj och valkampanj inget annat parti och de är ofta inte kritiska till ett ämne, man använder frekvent många tomma adjektiv eller positiva verb.

Temat som ligger på andra plats är “Skolan, utbildning och vinster i skolan”. Detta berör allt som har med skolan att göra, dess kvalitet, mängden lärare, och dess roll i samhället. I dessa inlägg har Socialdemokraterna ett stort fokus på vinster i skolan. Skolan utgör 10,0% av inläggen året 2022. Här återfinns en helt annan dynamik i inläggen. Inläggen är direkt kritiska mot Moderaterna, där inlägg i färg och i skrift direkt menar att skolan ska drivas för barnen och inte ägarna. Exempel på detta är (Appendix A, skärmbild (696).png, 30/08/2022) “Sverige är det enda land i världen som tillåter fritt vinstuttag i våra skolor” med en bild på två Socialdemokrater. Ofta benämns inte Moderaterna eller andra partier direkt men användningen av färg som partisymbol och partitillhörighet gör att inlägget är tydligt på vem de syftar på där Socialdemokraterna självklart använder sig av färgen röd, och ägarna är färgen blå. Detta är en tydlig trend som används i flera av Socialdemokraternas inlägg och tvärtom gäller detsamma för Moderaterna. Exempel på detta är (Appendix A, skärmbild (648).png, 23/08/2022) där texten i inlägget lyder “Skolan ska vara till för barnen. Inte riskkapitalister” Första meningen är i färgen röd och ordet riskkapitalister står i färgen blå.

Sista exemplet är frågan angående temat “pension” vilket blir en enormt viktig fråga för Socialdemokraterna. I dessa inlägg finns ett fokus på äldre väljare där Socialdemokraterna riktar sig mot Sverigedemokraterna i en större utsträckning. Pensionen återfinns i 8,8% av inläggen och däri fokuserar Socialdemokraterna på de mest utsatta i samhället då de är som har minst i pension. Det finns även några tvär-tematiska inlägg som berör både pension och kvinnors rättigheter (Appendix A, skärmbild (623).png, 18/08/2022) (Appendix A, skärmbild (614).png, 17/08/2022).

### 3.1.2 Socialdemokraterna: Negativ kampanj

Tabell 3: (Appendix C)

Negativ kampanj: 000	758	84,0%
Negativ kampanj: 101	86	9,5%
Negativ kampanj: 102	45	4,9%
Negativ kampanj: 103	10	1,1%
Negativ Kampanj: 104	3	0,3%
Total Negativ Kampanj	902	100%

Här syns det tydligt att negativ kampanj: 000 är den mest dominerande variabeln i Socialdemokraternas inlägg på Instagram 2022. Denna variabeln utgör 84,0% av alla inlägg och är oftast återkommande, mest i samband med temat kampanj och valkampanj. Det finns också ett överlappande mönster. Där frågor angående pension, skola och majoriteten av inläggen kopplas ihop, utan att inte ens beröra andra partier istället fokuserar man enbart på det egna partiet och sina egna frågor. Socialdemokraterna och Magdalena Andersson sitter i regeringen och väljer att utföra politiskt engagemang på en defensiv front och behöver därför endast försvara sina egna positioner mer än att diskreditera andra partier.

Efter en granskning av Negativ kampanj: 101 uppkommer frågor såsom “A-kassan”. Moderaterna och Sverigedemokraterna ville minska A-kassan. Sådana frågor som ofta är mindre, kan ibland ha större effekt i kortare och mer intensiva kampanjer (Appendix A, skärmbild (778).png, 08/09/2022) och (Appendix A, skärmbild (772).png, 08/09/2022). Mild kritik 101: uppstår i 9,5% av inläggen. Dessa tendenser, att kritiken ökar uppstår ofta vid nya omröstningar i riksdagen eller när valet börjar närma sig tidsmässigt. Socialdemokraterna är mycket emot vinster i välfärden. I frågor rörande pension, vård, skola och allmänt välfärd, frågor om vinster i skola, vård och omsorg uppstår negativ kampanj 101 (Appendix A, skärmbild (290).png, 11/04/2022), (Appendix A, skärmbild (334).png, 04/05/2022), (Appendix A, skärmbild (413).png, 09/06/2022) och (Appendix A, skärmbild (610).png, 16/08/2022).

Negativ kampanj 102 beskriver eller ifrågasätter andra partiers omdöme eller karaktär och sker inte alls lika mycket som andra variabler i Socialdemokraternas instagram inlägg och utgör 4,9% av inläggen. De enda andra frågorna förutom negativ kampanj 102, som liknande effekt sker i, är i de inlägg angående välfärden och när högermajoriteten som Socialdemokraterna beskriver det, ändrade i budgeten och detta gav skolor mindre pengar (Appendix A, skärmbild (422).png, 12/06/2022). Det sker också i relation till när Socialdemokraterna beskriver högerens ekonomiska politik på 90-talet och där man i ett inlägg skriver att "ansvarslös politik får svenska folket betala för" (Appendix A, skärmbild (611).png, 16/08/2022). Generellt sett återfinns det större tendenser till grövre retorik när högermajoriteten i Socialdemokraternas mening hotar något förslag som Socialdemokraterna givit.

Näst sist har vi negativ kampanj 103 “aggressiv negativ kampanj”, fokus ligger mer på att diskreditera motståndare än att presentera alternativ politik eller idéer. I denna kategorin som utgör 1,1% av inlägget återfinns också personliga påhopp. Det finns alltså väldigt få politiska påhopp, men när det sker skiftar fokus kraftigt från Moderaterna och mer på Sverigedemokraterna, och Socialdemokraterna ifrågasätter de partier som skulle kunna samarbeta med Sverigedemokraterna. Här finns inlägg med ifrågasättande av Johan Perssons omdöme och hur ett parti som Liberalerna som står för frihet och jämlikhet kan skönmåla ett partis historia, som Sverigedemokraternas historia. Där Sverigedemokraternas historia beskrivs som “rasistisk och nazistisk historia” i inlägget (Appendix A, skärmbild (521).png, 22/07/2022).

Fokus är fortfarande på Sverigedemokraterna när det skrivs “SD kan vara två veckor från regeringsmakten. Men det måste inte bli så. Stå på rätt sida av historien” (Appendix A, skärmbild (684).png, 28/08/2022). Nu sker det en mycket mer grov retorik gentemot Sverigedemokraterna där man måste ställa sig frågan vad skulle ske om Sverigedemokraterna tog regeringsmakten? Inlägget i sig syftar på att något dåligt kommer att ske om Sverigedemokraterna kommer ta makten, och historien kommer döma dem som står på Sverigedemokraternas sida. Det närmar sig den högsta graden av negativ kampanj. Inläggen liknar skrämstaktiker i sina resonemang.

Sist har vi kategorin negativ kampanj 104: En “extremt negativ kampanj”, här återfinns rädslan och paniken för Sverigedemokraterna, där det i ett inlägg beskrivs som att väljarnas anständighet, hederlighet, respekt och själ står på spel om Sverigedemokraterna får makten (Appendix A, skärmbild (711).png, 31/08/2022). Ett annat exempel som återfinns där Socialdemokraterna menar att Sverigedemokraternas kopplingar till Ryssland är ett säkerhetshot mot Sverige (Appendix A, skärmbild (725).png, 02/09/2022). Det finns ytterligare ett exempel på extremt negativ kampanj vilket är när Socialdemokraterna lägger upp en artikel från föreningen Förintelsen överlevare, vilket efterliknar en situation i Sverige med Sverigedemokraterna, och man jämför det till Tyskland på 30-talet när högerkrafter släppte in nazisterna in i maktens centrum. Detta är den mest extrema formen som återfinns bland inläggen eftersom det syftar på avslutandet av demokratin och att Sverigedemokraterna kan liknas med denna historiska händelse (Appendix A, skärmbild (752).png, 06/09/2022). Dessa typer av inlägg är mycket ovanliga och utgör endast 0,3% av Socialdemokratiska inlägg.

### 3.1.3 Socialdemokraterna: Tid

Tabell 4: (Appendix C)

Månad	Antal Inlägg	Procent
January	40	4,4%
Februari	59	6,5%
Mars	58	6,4%

April	54	5,9%
Maj	61	6,7%
Juni	69	7,6%
Juli	76	8,4%
Augusti	167	18,5%
September	169	18,7%
October	66	7,3%
November	47	5,2%
December	35	3,8%
<b>Totallta inlägg</b>	<b>902</b>	<b>100%</b>

Ovan syns fördelningen över antal inlägg som har lagts upp över hela året 2022. Riksdagsvalet hålls den 11 september 2022. Från april till september sker det en enorm ökning i antalet inlägg. Sedan i slutet av året sker en avtrappning. Det är oftast när partier försöker forma en regering som man tydligt ser avtrappningar i antal aktiviteter på Instagram. Detta är inte chockerande på något sätt eftersom det sker en tydlig upptrappning innan valet och sedan ska det politiska landskapet kalibrera efter valresultatet. Augusti och September var det tydligast mest aktivitet och inlägg som gjordes som bestod av 37,2% av alla inlägg som gjordes under året dessförinnan. Det är i denna upptakten i september som Socialdemokraterna är mest intensiva angående sin kritik med fokus på Sverigedemokraterna (Appendix A, skärmbild (752).png, 06/09/2022). Det verkar finnas en tydlig trend att inläggen blir flera. Då ett parti sitter i regering, är partiet mer passivt i uppläggningsen av inlägg i första delarna av valåret för att sedan blir mer intensiv med tiden, desto närmare valet kommer.

### 3.1.4 Socialdemokraterna: Riktad

Tabell 5: (Appendix C)



Riktad	Antal	Procent
Riktad: Ingen	780	86,4%
Riktad: M	120	13,3%
Riktad: SD	97	10,7%
Riktad: KD	53	5,8%
Riktad: L	46	5,1%
Riktad: C	9	0,9%
Riktad: V	1	0,1%
Riktad: MP	0	0%
Riktad: S	0	0%

Riktade inlägg är en viktig faktor för att se vilket parti som kritiseras mest. Socialdemokraterna är inte speciellt fokuserade på andra partier. 86,4% av inläggen är inte riktad gentemot något annat parti. Dessa inlägg sker ofta i samband med teman som valkampanj och kampanj som fokuserar mer på att sprida partiets budskap än att svartmåla eller kritisera andra partiers valfrågor. När man granskar Socialdemokraternas relation till Moderaterna blir det tydligt att frågor som hamnar i konfliktlinjen är frågor angående skola, pension och sjukvård där Socialdemokraterna belyser vinster i dessa frågorna. Ett tydligt exempel på detta är där Socialdemokraterna lägger upp ett inlägg där det står att Ulf Kristersson “Får sms av välfärdslobbyister när han “är duktig”. “ (Appendix A, skärmbild (742).png, 05/09/2022). Ett annat exempel av skolan som en viktig fråga är när Socialdemokraternas inlägg syftar på att utländska makter har inflytande över skolan (Appendix A, skärmbild (630).png, 19/08/2022).

Sverigedemokraterna verkar vara det parti som faktiskt sätter skräck i Socialdemokraterna och deras påstådda samarbete med Moderaterna, där Socialdemokraterna som parti går hårdast retoriskt åt Sverigedemokraterna. Här brukar en moralisk dynamik uppkomma i inläggen, till

skillnad från Moderaterna där det är mer fokus på pengar och välfärden. Sist men inte minst behandlar inläggen Kristdemokraterna där Socialdemokraterna berör Kristdemokraterna vid få tillfällen, men oftast angående sjukvården (Appendix, A, skärmbild (776).png, 08/09/2022). Kritiken här är angående privatiseringar och vårdköer. Skiftar man fokus vidare till Liberalerna är det fokus på deras samarbete med Sverigedemokraterna, där Liberalerna beskrivs som “LIBERALERNA från vakthund till knähund” (Appendix A, skärmbild (798).png, 09/09/2022). En stor faktor som syns generellt är att även om Socialdemokraterna kritiserar andra partier gäller mycket av deras kritik Sverigedemokraterna och deras relation till andra partier.

## 3.2 Moderaterna

I Moderaternas inlägg under 2022 har det totalt identifierats 45 teman varav 27 teman är mindre än 1% och kommer därför kategoriseras som “övriga”. Det innebär att det finns 18 teman som är större än 1% och kan anses viktiga för Moderaterna.

### 3.2.1 Moderaterna teman

Tabell 6: (Appendix C)

TEMA	Antal	Procent
Tema: Valkampanj, Kampanj	147	18,5%
Tema: Lag och ordning	133	16,7%
Tema: Skatt	96	12,0%
Tema: Kärnkraft	95	11,9%
Tema: Bidrag	35	4,4%
Tema: Drivmedelspriser	32	4,0%
Tema: NATO	30	3,7%
Tema: Kritik	26	3,2%

Tema: Elstöd/Elkris	26	3,2%
Tema: Nationell folkräkning	17	2,1%
Tema: Kriget i Ukraina	16	2,0%
Tema: Utvisning	15	1,8%
Tema: Integration	15	1,8%
Tema: Pension	10	1,2%
Tema: Kvinnors rättigheter	10	1,2%
Tema: Försvar	9	1,1%
Tema: Arbete/Utländsk arbetskraft	8	1,0%
Tema: Tjänstemannaansvaret	8	1,0%
Överigt: Totalt	66	8,3%
Totala teman	794	100%

Något som blir tydligt även för Moderaterna är att “kampanj och valkampanj” ligger i topp. Det tar upp 18,5% av alla inlägg. Kampanj och valkampanj innebär att Moderaterna fokuserar antingen på valet eller partiet i sig. Ofta berör dessa inlägg inga andra partier. På andra plats ser vi “lag och ordning” detta upptog 16,7% av inläggen och fokuserar på bland annat polis och att Socialdemokraterna har misslyckats att hålla lag och ordning i landet (Appendix A, skärmbild (1934).png, 14/02/2022) och (Appendix A, skärmbild (2165).png, 25/05/2022)

En annan viktig fråga är “skatt” som är ett brett fokus för Moderaterna där de påstår att Sverige har alldeles för högt skattetryck (Appendix A, skärmbild (1983).png, 11/03/2022). Detta är också ett tema som gömmer sig bland andra frågor såsom “drivmedelspriser” och även “pension”. Skatterna är ett övergripande tema som även när Socialdemokraterna diskuterar om att höja

pensionerna så pratar Moderaterna om att sänka pensionskatten (Appendix A, skärmbild (2120).png, 08/05/2022).

En annan väldigt viktig fråga för Moderaterna är “kärnkraften”. Denna fråga utgjorde 11,9% där det finns mycket kritik mot både Miljöpartiet och Socialdemokraterna med inlägg som “Kärnkraft är hållbar. Det är inte regeringen” (Appendix A, skärmbild (1834).png, 03/01/2022). Kritik mot Miljöpartiet angående kärnkraft är “Nu måste MP bestämma sig. Var det marknadens fel, eller Miljöpartiets förtjänst att kärnkraften avvecklas?” (Appendix A, skärmbild (1853).png, 12/01/2022). Dessa är typiska exempel på inlägg för Moderaterna och en av deras viktigaste frågor.

### 3.2.2 Moderaterna Negativ kampanj

Tabell 7: (Appendix C)

Negativ kampanj: 000	599	75,4%
Negativ kampanj: 101	137	17,2%
Negativ kampanj: 102	53	6,6%
Negativ kampanj: 103	5	0,6%
Negativ Kampanj: 104	0	0%
Total Negativ Kampanj	794	100%

Majoriteten här är också neutrala angående “negativ kampanj”, det blir väldigt tydligt med 75,4%. Koden 000 berör många frågor såsom kärnkraft, lag och ordning samt kampanj. Det är ofta politiska påståenden som görs utan att relatera till andra partier.

Negativ kampanj: 101 används mycket med fokus på lag och ordning samt kärnkraft där mycket ligger på att kritisera speciellt regeringen (Socialdemokraterna) och Miljöpartiet (Appendix A, skärmbild (2220).png, 15/06/2022). Det intressanta är när 103: Aggressiv negativ kampanj används och det identifierades bara fem gånger i undersökningen och riktades mot Vänsterpartiet

där de skriver “till skillnad från Vänsterpartiet är väljarna inte naiva inför Rysslands aggression” (Appendix A, skärmbild (2086).png, 27/04/2022).

### 3.2.3 Moderaterna Tid

Tabell 8: (Appendix C)

Månad	Antal Inlägg	Procent
januari	69	8,6%
februari	60	7,5%
mars	69	8,6%
april	67	8,4%
maj	75	9,4%
juni	84	10,5%
juli	56	7,0%
augusti	144	18,1%
september	102	12,8%
oktober	13	1,6%
november	27	3,4%
december	28	3,5%
Totalta inlägg	794	100%

När det kommer till fördelningen av inläggen liknar det mycket Socialdemokraterna där inläggen kraftigt trappas upp exakt innan valet. Som mest intensivt blir det i augusti med 144 inlägg som utgör 18,1% av alla inlägg. Efter valet faller antalet inlägg mycket, antagligen på grund av

regeringsskiftet. Men till skillnad från Socialdemokraterna ligger inläggen jämnt fördelade innan valet. Trenden som uppstår är att exakt innan valet, den 11 september, ökar mängden inlägg.

### 3.2.4 Moderaterna Riktad

Tabell 9: (Appendix C)

Riktad: Ingen	597	75,1%
Riktad: S	187	23,5%
Riktad: MP	36	4,5%
Riktad: V	21	2,6%
Riktad: C	16	2,0%
Riktad: SD	1	0,1%
Riktad: KD	0	0%
Riktad: L	0	0%
Riktad: M	0	0%

Moderaterna är i majoriteten av sina inlägg inte riktade gentemot något annat parti där 75,1% av inläggen inte berör någon. På andra plats ser man att det är Socialdemokraterna som utgör 23,5% av riktade inlägg på Instagram där mycket fokus ligger på skatten i Sverige samt lag och ordning (Appendix A, skärmbild (2246).png, 26/06/2022). Angående kritik mot Sverigedemokraterna finns de bara med i en post som handlar om NATO och vilka partier som inte är villiga att gå med i NATO (Appendix A, skärmbild (1965).png, 02/03/2022). Vänsterpartiet finns också med en del i kritiken där fokus ligger allmänt på skatter som “vänstersidan” vill lägga på svenska folket (Appendix A, skärmbild (2346).png, 10/08/2022). Allmänt ser Moderaterna Socialdemokraterna som sin största motpart i konflikten. Detta påstående underbyggs av mängden kritik som Socialdemokraterna har fått av Moderaternas inlägg.

### 3.3 Sverigedemokraterna

I Sverigedemokraternas inlägg finns det totalt 42 teman varav 20 teman är under 1% och är i kategorin övrigt. Sverigedemokraterna har totalt 673 inlägg under året 2022.

#### 3.3.1 Sverigedemokraterna: Teman

Tabell 10: (Appendix C)

TEMA	Antal inlägg	Procent
Tema: Valkampanj, Kampanj	136	20,2%
Tema: Drivmedelspriser	99	14,7%
Tema: Lag och ordning	87	12,9%
Tema: Invandring	66	9,8%
Tema: Kärnkraft	33	4,9%
Tema: Elstöd/Elkris	26	3,8%
Tema: Kritik	21	3,1%
Tema: Islamism	14	2,0%
Tema: Fackförbund	13	1,9%
Tema: Försvar	13	1,9%
Tema: Pension	12	1,7%
Tema: Kriget i Ukraina	11	1,6%
Tema: Valsiffror	11	1,6%
Tema: Landsbygden	10	1,4%
Tema: Misstroendeförklaring	10	1,4%

Tema: Skatt	8	1,1%
Tema: Utvisning	8	1,1%
Tema: Nationell folkräkning	8	1,1%
Tema: Integration	8	1,1%
Tema: Hedersförtryck	7	1,0%
Tema: Utbildning, Skolan	7	1,0%
Övriga teman sammanlagt	58	8,6%
Totala teman	673	100%

Majoriteten av Sverigedemokraterna, precis som utfallet hos de andra partierna är att av inläggens tema berör främst kampanj eller valkampanj. Precis som hos de andra partierna är detta oftast inte riktat mot något annat parti och handlar mest om det egna partiet eller det kommande valet (Appendix A, skärmbild (1160).png, 16/02/2022).

Den absolut viktigaste frågan som identifierades för Sverigedemokraterna i antal inlägg var drivmedelspriser eller mer specifikt dieselpriiser. Detta tema utgjorde 14,7% av alla inlägg under 2022. Ofta porträtteras partiledaren Jimmie Åkesson vid bensinpumpar i landet. Eller så bygger inläggen på att regeringen, och ofta Miljöpartiet, straffbeskattar människor som bor på landsbygden (Appendix A, skärmbild (1104).png, 31/01/2022), (Appendix A, skärmbild (1204).png, 03/03/2022) och (Appendix A, skärmbild (1434).png, 22/06/2022).

Lag och ordning var också en viktig fråga för Sverigedemokraterna där de mer eller mindre menar att Socialdemokraternas politik i åtta år, och ofta specifikt justitieministern Morgan Johansson, har varit skadligt för Sverige. Exempel på lag och ordning är när Sverigedemokraterna skriver att "Morgan tar inte brottsligheten på allvar" (Appendix A, skärmbild (1454).png, 29/06/2022) (Appendix A, skärmbild (1542).png, 02/08/2022). Morgan Johansson som justitieminister beskrivs föga imponerande i Sverigedemokraternas inlägg.



Sverigedemokraterna har också fokuserat på invandring vilket berör mycket om hur många som kommit till Sverige och hur många uppehållstillstånd som delas ut till till exempel afghaner (Appendix A, skärmbild (1051).png, 12/01/2022).

### 3.3.2 Sverigedemokraterna: Negativ kampanj

Tabell 11: (Appendix C)

Negativ kampanj: 000	490	72,8%
Negativ kampanj: 101	125	18,5%
Negativ kampanj: 102	101	15,0%
Negativ kampanj: 103	56	8,3%
Negativ Kampanj: 104	2	0,2%
Total Negativ Kampanj	673	100%

Precis som för andra partier fortsätter trenden här med att majoriteten av inläggen innehåller ingen negativ kampanj. I kategorin 101: Mild kritik ser man att det handlar mycket om dieselpriiser. I kategorin dieselpriiser handlar det om beskattning eller reduktionsplikten till hög grad (Appendix A, skärmbild (1036).png, 01/01/2022). När det kommer till mer aggressiv negativ kampanj 104 handlar inläggen mycket om invandring och att regeringen genom invandring försätter Sverige i fara (Appendix A, skärmbild (1116).png, 04/02/2022).

I den mest extrema kritiken då extremt negativ kampanj 104 ser vi kritik mot Miljöpartiet och Socialdemokraterna. Sverigedemokraterna skriver att Miljöpartiet aktivt har hjälpt till att förstöra Sverige och att man inte ska rösta på dem (Appendix A, skärmbild (1519).png, 21/07/2022). Den hårdaste kritiken återfinns mot socialdemokraten Annika Strandhäll. Hon ska ha gillat hat mot journalisten Joakim Lamotte (Appendix A, skärmbild (1422).png, 17/06/2022). Dessa två är exempel på hur Sverigedemokraterna har gått hårdast i sin kritik och visar sig vara mer fokuserat på individen när det gäller Socialdemokraterna och partimässigt när det kommer till Miljöpartiet.

### 3.3.3 Sverigedemokraterna: Tid

Tabell 12: (Appendix C)

Månad	Antal Inlägg	Procent
januari	69	10,2%
februari	90	13,3%
mars	65	9,6%
april	59	8,7%
maj	53	7,8%
juni	80	11,8%
juli	72	10,6%
augusti	141	20,9%
september	74	10,9%
oktober	21	3,1%
november	24	3,5%
december	27	4,0%
Totalt antal inlägg	673	100%

Tidsmässigt har Sverigedemokraterna liknande trender som andra partier där man ser en klar och tydlig upptrappning exakt innan valet. Det intressanta är att Sverigedemokraterna är det parti som lagt ut flest inlägg i början på året. Ofta berör de frågor om dieselpriser och invandring. Precis som Moderaterna har aktiviteten på Instagram minskat avsevärt efter valet. Sverigedemokraterna är det parti som har störst andel av sina inlägg på en måndag med hela 20,9% i augusti, månaden innan valet.

### 3.3.4 Sverigedemokraterna: Riktad

(Appendix C)

Riktad: Ingen	473	70,2%
Riktad: S	247	36,7%
Riktad: MP	42	6,2%
Riktad: C	35	5,2%
Riktad: V	19	2,8%
Riktad: M	14	2,0%
Riktad: L	14	2,0%
Riktad: KD	8	1,1%
Riktad: SD	0	0%

Sverigedemokraterna är det parti som har minst inlägg riktade gentemot ett annat parti med 70,2% av inläggen. Sverigedemokraterna har på andra plats Socialdemokraterna i deras riktade inlägg. Ofta har dessa riktade inläggen gentemot Socialdemokraterna och Miljöpartiet antingen med lag och ordning eller kärnkraft att göra. Detta reflekteras också i deras huvudteman med lag och ordning som nummer ett. Där Socialdemokraterna kritiserats mycket och sedan Miljöpartiet för både dieselpriser och kärnkraftsfrågan. När det kommer till de andra så kritiserats Vänsterpartiet endast med att antingen att inte vilja skicka vapen till Ukraina (Appendix A, skärmbild (1192).png, 28/02/2022) eller alla andra partier som inte vill sänka reduktionsplikten (Appendix A, skärmbild (1661).png, 28/08/2022).

## 4.0 Analys

Frågeställning 1: Hur använder sig partierna Socialdemokraterna (S), Sverigedemokraterna (SD) och Moderaterna (M) sig av Instagram och vilka teman uppkommer under valet och hur används negativ kampanj under valåret 2022 på Instagram?

Frågeställning 2: Har partiernas position i riksdagen före och efter valet 2022 ändrat inläggen på Instagram?

Något som blir väldigt tydligt i hur partier använder sig av Instagram är hur upptrappningen med mängden inlägg som varje parti gör innan valet. En stor andel av varje partis inlägg görs exakt

innan valet 2022. Vilket är förståeligt i att försöka samla väljare. Något som skiljer partierna åt är inte bara mängden inlägg som görs under året, men också efter valet, där man helt enkelt ser att Socialdemokraterna är mycket mer effektiva efter valet än Moderaterna och Sverigedemokraterna. Socialdemokraterna publicerar fler inlägg och har ett större fokus på medlemsvärvning än något annat parti i undersökningen. Man kan kanske dra slutsatsen att Socialdemokraterna för att det sker en förändring i politiken efter den 11 september att de har ett större tryck i att samla fler medlemmar. Inget annat parti fokuserar i lika hög grad på att värva medlemmar som Socialdemokraterna både före och efter valet.

Den absolut vanligaste kombinationen av variabler samtidigt är definitivt Tema: Kampanj/valkampanj, Negativ kampanj: 000, Tid: Augusti och Riktad: Ingen. Detta är den vanligaste kombinationen av variabler som finns på en generell nivå. Tidsaspekten är inte lika relevant eftersom kombinationen i tema, negativ kampanj och riktad brukar hänga ihop ofta och representerar en stor del av alla inlägg som analyserats oberoende av tidpunkt. Det vi ofta ser är att alla tre partier fokuserar på valkampanj och kampanj till sin majoritet. Det innebär att inget parti överväldigande smutskastar sina motståndare. Man ser tendenser till att respektive parti istället för att rikta sig mot sina motståndare i sina inlägg, istället fokuserar och arbetar med att utveckla sin egna politik och sprida partiets egna meddelanden.

Viktiga teman för Socialdemokraterna är dessa tre följande variablerna: utbildning, pension och välfärd. Dessa frågor utgjorde de viktigaste temana för Socialdemokraterna under valåret 2022. Det är tydligt att Socialdemokraterna opponerar mot vinster i utbildning såsom skolan. Dessa är teman som är fundamentalt viktiga för Socialdemokraterna. Pensioner är också en viktig fråga. Man vill öka pensionerna för de som får minst i pension. Enligt Socialdemokraterna är det kvinnor i pensionsåldern som drabbas hårdast. Sist men inte minst handlar det om att stärka välfärden. När vi granskar på negativ kampanjer blir Socialdemokraterna som mest kritiska när valet närmar sig och en högerkoalition har formats. Oron att Sverigedemokraterna närmar sig makten får Socialdemokraterna att påstå att situationen liknar den i Tyskland på 1930-talet. Detta är definitivt det mest kritiska påståendet av alla partierna som analyserats. Att likna att ett parti som Sverigedemokraterna till NSDAP i Tyskland på 30-talet, där NSDAP avvecklade

demokratin är en väldigt extrem liknelse. Påståenden som dessa och maktspelet som i påståendet liknar skrämstaktik eller hatretorik.

Till skillnad från Socialdemokraterna är Moderaterna och Sverigedemokraterna inte alls lika kritiska eller extrema i Negativ kampanj. Sverigedemokraterna tenderar att beskriva Socialdemokrater som inkompetenta och farliga för landets säkerhet. En stor skillnad mellan Sverigedemokraterna och Socialdemokraterna i användningen av negativ kampanj är att Socialdemokraterna fokuserar på partiet Sverigedemokraterna, och deras “rasistiska och nazistiska historia” (Appendix A, skärmbild (521).png, 22/07/2022) där det handlar om partiet i sin helhet. Sverigedemokraterna, till skillnad från Socialdemokraterna, fokuserar i större grad i sina inlägg på enskilda personer i det Socialdemokratiska partiet såsom Morgan Johansson och Annika Strandhäll. Morgan Johansson beskrivs som inkompetent och naiv av både Sverigedemokraterna och Moderaterna. I ett annat inlägg påstår Sverigedemokraterna att Annika Strandhälls gillar hat mot journalisten Joakim Lamotte. En intressant aspekt här är att alla partier generellt brukar rikta kritik eller negativ kampanj gentemot partiledaren som manifestation av partiet. I detta utfallet har Morgan Johansson fått väldigt mycket mer kritik än någon annan i denna undersökning. Detta både av Sverigedemokraterna och Moderaterna. Morgan Johansson förknippas mycket med tjänstemannaansvaret i Moderaternas och Sverigedemokraternas inlägg.

Socialdemokraterna går hårt åt Sverigedemokraterna, men inte alls lika hårt på Moderaterna generellt. När man går på och kritiserar Moderaterna handlar om mild kritik 101. Mycket om vart pengar bör gå i välfärden, och graden av vinster i välfärden och skolan. Socialdemokraterna är det parti som minst berör andra partier i sina inlägg. Dock när de attackerar Sverigedemokraterna är Socialdemokraterna i sina inlägg mycket grövre i sin retorik än de andra partierna, och mer eller mindre beskriver skräckscenarion med att Sverigedemokraterna skulle få inflytande i någon typ av regeringskonstellation. Det blir en intressant kontrast eftersom oppositionspartierna är mycket mildare i sina inlägg i jämförelse, även om Sverigedemokraterna använder retorik som, “Socialdemokraterna har förstört landet i 8 år” blir oppositionen gentemot Socialdemokraterna aldrig existentiell. Socialdemokraternas porträttering av att Sverigedemokraterna skulle kunna få makt i riksdagen blir uppmålat som ett existentiellt hot.

Väljarnas plikt, hederlighet och anständighet att förhindra detta hos Socialdemokraternas inlägg är den mest extrema formen av negativ kampanj som denna undersökning kunde hitta.

## 5.0 Slutsatser

Uppsatsens resultat drar starka paralleller och styrker en del av Aylott & Bolins fynd tillsammans med delar av Nais forskning. Bland annat bekräftar uppsatsens primärmaterial Aylott & Bolins slutsats, se kap 1.5, att Sverigedemokraternas storlek har ändrat hela det politiska landskapet. Detta blir tydligt och reflekteras även i uppsatsens undersökning. Andra teman som uppkommer och belyser i arbetets primärmaterial speglar även Moderaternas och Sverigedemokraternas fokus på NATO och polis och kopplar även detta till de fynd Aylott & Bolins funnit i sin artikel. Uppsatsen bekräftar även en förändring på den politiska skiftningen under valårets pågående valet och hur en ny högerkoalition har kommit att skapas. Samtidigt som denna politiska skiftning sker visar uppsatsens resultat att Socialdemokraternas användning av negativ kampanj ökar enormt där det når sin kulmen med att Socialdemokraterna liknar den politiska förändringen

som Tyskland på 30-talet. Där liberala och konservativa krafter släpper in Nazistpartiet in i den politiska värmen. Detta reflekterar och kopplar mer till hur Nai i sin forskning väljer att beskriva användningen av negativ kampanj där fokuset ligger mer på att diskreditera motståndaren än att presentera sin egna politik.

Uppsatsen visar att svenska partier generellt sett inte är specifikt negativa gentemot varandra. Uppsatsen visar också att det finns skillnader mellan partierna genom i vilken grad av negativ kampanj används i deras inlägg och vilken form smutskatsningen tar. Ur uppsatsens fynd tydliggörs bland annat att Sverigedemokraterna använder negativ kampanj som ett verktyg speciellt riktat mot kandidater i det Socialdemokratiska partiet såsom Morgan Johansson och Annika Strandhäll. Ett annat fynd som belyses av uppsatsen är att Sverigedemokraternas fokus ligger mer på att diskreditera dessa kandidater medan Socialdemokraternas mål är att skapa skräck kring Sverigedemokraternas historia samt deras närmande av makten. Därav används negativ kampanj av Socialdemokraterna mot partiet Sverigedemokraterna mer än personer i partiet. Uppsatsen finner också att Moderaternas relation till Socialdemokraterna befinner sig mer på en professionell punkt där sakfrågor i skatt, energipolitik och polis med små skillnader som konfliktlinjen i negativ kampanj. Andra fynd som belyses är att även om Socialdemokraterna i sina inlägg beskriver Moderater generellt sett som giriga, beskriver å andra sidan Moderaterna Socialdemokraterna som otillräckliga i att bekämpa kriminalitet.

## Litteraturlista

- Aylott & Bolin, (2023), A new right: the Swedish parliamentary election of September 2022, *West european politics 2023*, Vol. 46, no. 5, 1049–1062, <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2156199>
- Braun, Virginia. Clarke, Victoria. (2006), Using thematic analysis in psychology. *Research in Psychology*. 3: 77 / 101 2006, Vol. 3 Issue 2, p77-101. 25p. 3 Charts. doi: 10.1191/1478088706qp063oa.
- Bryman. Alan, (2016), *Social research methods*. 5th Edition. Oxford. Oxford University Press



Esiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H, Towns, A, Wängenerud, L, (2017) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 5th Edition, Wolters Kluwer.

Freedman, Paul, Goldstein, Ken, (1999), Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads, *American Journal of Political Science*, Vol. 43, No. 4 (Oct., 1999), pp. 1189-1208, <https://doi.org/10.2307/2991823>

Fridkin, Kim, Kennedy, Patrick, (1999) Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation, *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4 (Dec., 1999), pp. 877-889, <https://doi.org/10.2307/2991823>

Fridkin, Kim, Kennedy, Patrick, (2011) Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns, *American Journal of Political Science*, 2011 Apr 01. 55(2), 307-325. <https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/23025053>

Filimonov, Kirill, Russmann, Uta, Svensson, Jakob, (2016), Picturing the party: Instagram and party campaigning in the 2014 Swedish elections. *Social Media + Society July-September 2016: I-II*. DOI: 10.1177/2056305116662179

Galasso, Vincenzo, Nannicini, Tommaso, Nunnari, Salvatore, (2023) Positive Spillovers from Negative Campaigning. *American Journal of Political Science* (John Wiley & Sons, Inc.). Jan2023, Vol. 67 Issue 1, p5-21. 17p, DOI: 10.1111/ajps.12610

Geer, John, (2006), *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press.

Gustafson, Nils, (2016), *Digital politik. Sociala, medier, deltagande och engagemang*. Statsvetenskaplig Tidskrift; 2016, Vol. 118 Issue 2, p290-294, 5p, ISSN: 00390747.

Holt, Kristoffer (2022), Mediesatsningen som vann valet? *Snabbtänkt 22 DEMICOM rapportserie*. :85-85. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-116506>

Larsson, Anders, Olof (2019), Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*. Dec2019, Vol. 25 Issue 5/6, p1096-1110. 15p. DOI:10.1177/1354856517741132

Larsson, Olof, Anders, (2017), Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election, In: *Convergence*. (*Convergence*, 1 April 2017, 23(2):117-131), DOI: 10.1177/1354856515577891

Lau, Richard & Rovner, Ivy, (2009), Negative Campaigning, *The Annual Review of Political Science*, 2009. 12:285–306, DOI:10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448

Nai, A., Tresch, A. & Maier, J. (2022) Hardwired to attack. Candidates' personality traits and negative campaigning in three European countries. *Acta Polit* 57, 772–797 (2022). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1057/s41269-021-00222-7>

Nowell, Lorelli S. Norris, Jill M. White, Deborah E. Moules, Nancy J. 2017. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods* Volume 16, Issue 1. S1-16 <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Svensson, Jakob, Russmann, Uta, Cezayirlioglu, Andac Baran, (2020), *Broadcasting achievements: Social media practices of Swedish parties in-between elections through the lens of direct representation*, *Journal of Applied Journalism and Media Studies*. 9(2):147-168, <http://urn.kb.se.ludwig.lub.lu.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-17921>

Russman, Uta, Svensson, Jakob, (2017) Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*. 8(1):50-66, <http://urn.kb.se.ludwig.lub.lu.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-1271>

Seeberg, Henrik, Nai, Alessandro, (2021) Undermining a Rival Party's Issue Competence through Negative Campaigning: Experimental Evidence from the USA, Denmark, and Australia. *Political Studies* 2021, Vol. 69(3) 623–643. DOI: 10.1177/0032321720916162

Vetenskapsrådet, (2018), Vetenskapsrådet, *Etik i forskningen och god forskningssed*, <https://www.vr.se/uppdrag/etik/etik-i-forskningen.html>, (hämtad 2024-01-05).

Quinn. Patton. Michael. (1999) Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Services Research* 34:5 Part II (December 1999). 1189-1208 PMID: [10591279](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10591279/)

## Appendix A.

Moderaterna 2022 inlägg Instagram:

<https://drive.google.com/drive/folders/1HIhPRZXxMXJgUexHzD1W0IKc5dswjXre?usp=sharing>

Socialdemokraternas : 2022 inlägg Instagram :  
[https://drive.google.com/drive/folders/1E\\_3c\\_aO7WisZiO9HsHaeVdXV6uyV64Ml?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1E_3c_aO7WisZiO9HsHaeVdXV6uyV64Ml?usp=sharing)

Sverigedemokraternas 2022 inlägg Instagram:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1JgRsM1wwdaZLgGZsOvEP\\_pyLfyMZJHKl?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1JgRsM1wwdaZLgGZsOvEP_pyLfyMZJHKl?usp=sharing)

## Appendix B.

Kodschema Moderaterna Instagram: 2022

<https://docs.google.com/document/d/1R9UYHIN3udBoTJDKTjF5kXmgqisJLyR2sM4MjzlFulA/edit?usp=sharing>

Kodschema Socialdemokraterna Instagram: 2022

[https://docs.google.com/document/d/1-pK563vwyXuzlTOfBPn9YgJ\\_pm11523fN1zj113DWsw/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1-pK563vwyXuzlTOfBPn9YgJ_pm11523fN1zj113DWsw/edit?usp=sharing)

Kodschema Sverigedemokraterna Instagram: 2022

[https://docs.google.com/document/d/1XERgWVYtsN\\_fX3fV6eHPCtAEzuMmFBwN74VHacKtjwI/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1XERgWVYtsN_fX3fV6eHPCtAEzuMmFBwN74VHacKtjwI/edit?usp=sharing)

## Appendix C.

Komprimerad data samlad: Moderaterna Instagram: 2022

<https://docs.google.com/document/d/1pIR5vg6FS44Ri1chZMBuM8geEVdRfROKCKKUP91cG48/edit?usp=sharing>

Komprimerad data samlad: Socialdemokraterna Instagram: 2022

[https://docs.google.com/document/d/1eW\\_H09lOn-IxjdXeT-hBYfnqURJRMTzq-ThA6RcPbGA/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1eW_H09lOn-IxjdXeT-hBYfnqURJRMTzq-ThA6RcPbGA/edit?usp=sharing)

Komprimerad data samlad: Sverigedemokraterna: 2022

[https://docs.google.com/document/d/1\\_LsvZR2cAsastiCAPPMyUS0FSj4GkfnQca8fLzkboI/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1_LsvZR2cAsastiCAPPMyUS0FSj4GkfnQca8fLzkboI/edit?usp=sharing)