



LUNDS
UNIVERSITET

POV: Politik på “for you”- page

En kvalitativ och multimodal innehållsanalys av politainment, humor och ideologi i svenska partiers kommunikation på TikTok

Emelie Hobro, Tilda Alenfors, Isak Wickholm & Felicia Welanders

Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier,

Lunds universitet

MKVA22 VT26

Handledare: Christine Davidsson Sandal

Examinator: Martin Sundby

Abstract

Denna studie undersöker hur de svenska politiska riksdagspartierna Moderaterna och Socialdemokraterna anpassar sig till TikToks plattformslogik, samt hur populärkulturella referenser och humor kan förstås som ideologiska verktyg inom ramen för politainment. Studien har analyserat 20 strategiskt utvalda TikTok-videor från vardera partis officiella TikTok-konton, publicerade i april och maj 2026. En kvalitativ innehållsanalys med element av en multimodal diskursanalys har tillämpats, med Martin et al.:s (2003) humortypologi som analytiskt verktyg för att kategorisera aggressiv och affiliativ humor. Det teoretiska ramverket för studien utgörs av medie-och plattformslogik, politainment samt ideologi. Resultatet visar att båda partierna anpassar sitt underhållande innehåll efter TikToks plattformslogik genom kort format, memetiskt innehåll, och populärkulturella referenser för att förstärka sitt budskap. Denna anpassning visade även på att underhållningen i vissa fall tog över det politiska budskapet. Studien visade vidare på att aggressiv humor förekom mest frekvent hos båda partierna men användes på olika sätt; Socialdemokraterna använde mer explicit och tydligt riktad kritik mot regeringen, medan Moderaterna riktade mer implicit kritik riktad mot oppositionen. Den affiliativa humorn skiljde sig också; Moderaterna centrerar den runt partiledaren, medan Socialdemokraterna använder den för att kommunicera kollektiva värderingar såsom arbetarrörelsen. Studien drar därför slutsatsen att politainment på TikTok fungerar som ett ideologiskt verktyg för partiernas politiska kommunikation.

Nyckelord: politainment, politisk kommunikation, medielogik, humor, ideologi, TikTok

1. Inledning	1
1.2. Syfte och frågeställningar	2
3. Tidigare forskning	2
4. Teori	3
4.1. Politainment	4
4.2. Medielogik	4
4.3. Plattformslogik på TikTok	5
4.4. Ideologi	6
5. Metod	7
5.1. Urval	7
5.2. Kvalitativ och multimodal kritisk diskursanalys	7
5.3. Humortyper	8
6. Analys	9
6.1. Partiernas anpassning till TikTok	9
6.2. Politainment som politisk strategi	12
6.3. Humorns uttryck	15
7. Diskussion och slutsats	21
7.1. Diskussion	21
7.2. Slutsats	25
7.3. Framtida forskning	25
8. Källförteckning	26
8.1. Akademisk litteratur	26
8.2. Övriga källor	28
8.3. Empiriskt material	28
9. Övriga bilagor	30

1. Inledning

I takt med att sociala medier blivit en central arena för politisk kommunikation har gränsen mellan politik och underhållning blivit allt suddigare. Det fenomen som beskriver denna sammanslagning bäst kallas *politainment*, och tas i tydligt uttryck på TikTok; en plattform vars logik premierar kortformat, humor och memetiska uttryck. Samtidigt visar Internetstiftelsens rapport "Svenskarna och internet: Valspecial 2026" att andelen förstagångsväljare som tar del av politiskt innehåll på TikTok ökat från 24 till 48 procent mellan 2022 till 2026 (Beijer 2026). Statistiken visar en fördubbling som talar för att plattformen blivit en allt mer betydelsefull arena för partierna i kampen om väljarnas röster.

Humor är emellertid inte ett neutralt kommunikationsverktyg, utan fyller olika funktioner och kan bära på olika budskap beroende på hur och mot vem den riktas (Martin et al. 2003). Tidigare studier visar att underhållande inlägg från politiska TikTok-konton genererar högt engagemang, något som utgör ett incitament för politiska aktörer att anamma en underhållande kommunikationsstrategi (Cervi et al. 2023:209. Cervi & Marín-Lladó 2021:8). Dessa studier har dock huvudsakligen undersökt TikTok-användningen hos politiker i andra länder. Vidare finns det forskning som studerat vilken sorts humor politiska profiler uttrycker på sociala medier, men med fokus på plattformar som Facebook och X. Forskning om svenska politiska partiers underhållande medieinnehåll på Tiktok saknas, vilket skapar en tydlig lucka i forskningsfältet.

Denna studie riktar därför in sig på två av Sveriges historiskt två största partier och representanter för varsitt politiskt block; Moderaterna och Socialdemokraterna. Moderaterna med rötter i liberal-konservativ tradition, och Socialdemokraterna med rötter i arbetarrörelsen och socialdemokrati, utgör varandras ideologiska motpoler i svensk politik. Dessutom besitter de i dagens politiska klimat två helt olika roller. Moderaterna är regeringsparti, medan Socialdemokraterna är opposition. Båda partierna är aktiva på TikTok och publicerar frekvent humoristisk innehåll på plattformen, vilket skapar ett analytiskt relevant och jämförbart material. Skillnader i ideologisk tillhörighet och politisk ställning gör det särskilt intressant att undersöka om och hur dessa faktorer avspeglas i partiernas underhållande kommunikationsstrategier.

Att studera de svenska partiernas användning av humor och populärkultur har således både inomvetenskaplig och utomvetenskaplig relevans. En sådan analys kan bidra till en ökad förståelse för vilka kommunikativa strategier som används för att nå unga och förstagångsväljare i det alltmer digitaliserade medielandskapet.

1.2. Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att undersöka hur Moderaterna och Socialdemokraterna använder humor och populärkulturella referenser i sin kommunikation på TikTok, samt hur denna användning kan förstås som ett ideologiskt verktyg inom ramen för plattformens medielogik. Detta för att bidra till förståelsen för hur politisk kommunikation anpassar sig till plattformsspecifika villkor, och vad som händer med den politiska diskursen när ideologi kommuniceras som underhållning.

F1: Hur anpassar Socialdemokraterna och Moderaterna sin kommunikation till TikToks plattformslogik?

F2: Finns det identifierbara likheter och skillnader i partiernas användning av humortyperna?

F3: Hur kan partiernas användning av populärkultur och humor förstås som ett ideologiskt verktyg på TikTok?

3. Tidigare forskning

De senaste åren har TikTok blivit en allt populärare kommunikationskanal för politiska aktörer, vilket har gett upphov till studier av politisk TikTok-användning och politisk underhållning. Bland studierna av politisk TikTok-användning finns Laura Cervis studier av spanska partier och peruanska presidentkandidater samt Natalia Umanskys och Christian Pipals studie av amerikanska politiker. Forskarna noterar att det politiska innehållet sällan fokuserar på specifika sakfrågor, utan snarare präglas av politiska attacker, partiledarporträtt och annat varumärkesbyggande (Cervi et al. 2023:211 & Cervi & Marín-Lladó 2021:8). Förekomsten av profilernas politiska, underhållande och personliga innehåll skiljer sig en aning mellan studierna, men sammantaget visar de att politiska videor är vanligare än underhållande videor (Cervi et al. 2023:209 & Cervi & Marín-Lladó 2021:8 & Umansky & Pipal 2023:11). De menar dock att underhållande inlägg tenderar att väcka allra mest engagemang på appen (Cervi & Marín-Lladó 2021:12), och att detta borde få politiker att

anamma uttrycksformen i högre utsträckning framöver (Umansky & Pipal 2023:11 & 16). Dessa antaganden gjordes 2021 och 2023, vilket gör det intressant att studera om underhållning framstår som en populär uttrycksform för svenska partier under 2026. Vidare kan analysen undersöka om bristen på sakpolitik gäller i en svensk kontext. Tidigare studier betraktar också politiska och underhållande inlägg som två separata kategorier, medan denna studie istället bygger på antagandet att politik och underhållning kan samspela.

Flera studier har också analyserat politikernas sociala-medieinlägg enligt Martin et al.:s ramverk för humortyper (2003). En av dessa har studerat finländska politikernas humoristiska publiceringar på Facebook under valperioderna 2019 och 2023 och fann att aggressiv humor var den vanligaste humortypen för båda perioderna (Koivukoski et al. 2024:81). Det aggressiva humormönstret förekom även i en studie av chilenska politikernas inlägg på X, samt i en studie av Donald Trumps och Alexandria Ocasio-Cortez inlägg på samma plattform (Mendiburo-Seguel et al. 2022:7 & Prakken 2025:44). Studierna visade även på många fall av affiliativ humor (Mendiburo-Seguel et al. 2022:7 & Koivukoski et al. 2024:81). Att aggressiv humor dominerar utgör en relevant referenspunkt för denna studie att undersöka vidare.

I studien av chilenska politiker berörs sambandet mellan humoranvändning och politisk position, vilket visade att humorstilen inte primärt formas av ideologisk tillhörighet, utan snarare av huruvida partiet befinner sig i opposition eller regering; både vänster- och högerpartier använde mer aggressiv humor när de var i opposition (Mendiburo-Seguel et al. 2022:7). Denna studie sätter denna iakttagelse i en svensk kontext där Moderaterna och Socialdemokraterna befinner sig i en sådan position. Studierna konstaterar också att humoristiska inlägg utgör en liten del av politikernas totala publiceringar (Koivukoski et al. 2024:82 & Mendiburo-Seguel 2022:5), vilket skiljer sig från denna studie vars urval endast är humoristiska inlägg. Detta är en metodologisk skillnad värd att nämna, då denna studie kvalitativt undersöker humorns innehåll snarare än att mäta dess förekomst.

4. Teori

Denna studie tar avstamp i tre teorier; politainment, medie- och plattformslogik, och ideologi. Detta med anledning av att teorierna kompletterar varandra för att genom en kvalitativ och multimodal innehållsanalys få en djupare förståelse för hur Moderaterna och

Socialdemokraterna använder underhållning på TikTok för att kommunicera ideologiska budskap.

4.1. Politainment

Denna studie tar sin utgångspunkt i begreppet *politainment*, som beskriver sammanslagningen av politik, populärkultur och nöje i dagens samhälle, och är centralt för att förstå digitaliseringens påverkan på politiken (Riegert & Collins 2015). Begreppet förklarar relationen mellan dessa och hur de används för att öka synligheten av politiker i medier (Salazar 2023:42). Konceptet har ursprung i begreppet *infotainment* som beskriver hur information alltmer integreras med nöje, speciellt i medier (Riegert & Collins 2015:1). Riegert och Collins (2015:2-3) delar in politainment i två delar; *political entertainment* som syftar till hur nöjesbranschen drar nytta av politiska diskurser för ökat engagemang, och *entertaining politics* som handlar om hur politiska aktörer tar plats i populärkulturella forum för att skapa en media persona präglad av autenticitet och synlighet. Eftersom denna studie syftar till att undersöka hur politiska aktörer använder plattformen TikTok i sin kommunikation blir *entertaining politics* särskilt relevant.

En förlängning av detta är det Salazar (2023:43-44) kallar *pop politics*, som används för att förklara ett skifte i politisk kommunikation från information och politik till underhållning och nöje. Salazar (2023:44) menar att detta är något som gör att det politiska budskapet försvinner i kommunikationen. Detta benämns som "spektakularisering", vilket förklaras genom politainment-begreppets inneboende underhållande funktion för att attrahera uppmärksamhet (Salazar 2023:42).

4.2. Medielogik

För att förstå politainment som fenomen krävs det insyn i de strukturella villkoren som formar politisk kommunikation i dagens digitaliserade medielandskap. David L. Altheide och Robert P. Snow myntade teorin om medielogik, vilket beskriver hur mediernas format, stil och grammatik skapar ett ramverk för att presentera och tolka fenomenen (Altheide & Snow 1979:10). Stephenson (1967, i Altheide & Snow 1979:19) menar att medielogiken gett upphov till en kultur där underhållning premieras.

Strömbäck (2014) vidareutvecklar begreppet, och det är hans definition denna studie lutar sig mot. Han betonar huvudsakligen teorin om politikens medialisering och hävdar att medielogik har bidragit till att det uppstått en dubbel omformning av verkligheten; dels anpassar politiska aktörer sin kommunikation efter rådande medielogik, vilket medierna därefter omformar ytterligare för att passa till sina behov. Det centrala Strömbäck syftar på är att det urval av innehåll som främjas av medierna inte är objektivt, utan handlar om hur mediernas behov av att fånga uppmärksamhet och således reducera information omformar detta (Strömbäck 2014:162-163). Medieaktörer förhåller sig till dessa krav genom att anpassa sitt innehåll, exempelvis genom att förenkla komplex information (Strömbäck 2014:169). Den digitala utvecklingen har inneburit att både politiska och övriga aktörer börjat anpassa sig till mediernas inneboende strukturer i syfte att nå ut och påverka människor (Strömbäck 2014: 230-231, 243).

I och med den ökade digitaliseringen hävdar Strömbäck (2014:235) att det med säkerhet går att säga att politiken blivit allt mer medialiserad. Politiska aktörer har börjat gå runt de traditionella medierna för att direkt kommunicera till sina valda målgrupper (Strömbäck 2014: 242). Microtargeting har blivit en central del av denna utveckling, där politiska aktörer har möjlighet att rikta sig till skilda publikgrupper genom olika kommunikationskanaler, vilket minimerar risken att stöta bort gamla anhängare och samtidigt ökar sannolikheten att vinna nya väljare (Strömbäck 2014:205-206).

4.3. Plattformslogik på TikTok

Medielogiken tar sig i specifika uttryck beroende på vilken plattform som används. På TikTok formas dessa villkor av det Woods (2024:135-136) benämner som *plattformsskollektivitet*. Detta syftar till ett socialt tillstånd där användare i en digital sfär samlas kring en gemensam estetik och delat memetiskt innehåll. Genom algoritmisk förstärkning skapar detta förutsättningar för handlingar online och offline. Som social medieplattform sticker TikTok ut i mängden för dess sociotekniska infrastruktur som möjliggör oändligt remixande av memetiskt innehåll. Detta anses enligt flertalet forskare som den primära funktionen för social interaktion på plattformen (Woods 2024:135).

En central del av TikToks plattformslogik är det korta videoformatet som uppmuntras, där inlägg är mellan några sekunder till ett par minuter långa, vilket uppmuntrar användare att

hålla sig kortfattade med fokuserade ämnen för att fånga uppmärksamhet (Woods 2024:138). Att plattformen även sätter sin “för dig”-sida i centrum, där användare rekommenderas innehåll algoritmiskt, skapar specifika villkor för vilket innehåll som får synlighet på appen (Woods 2024:140). TikToks multimodala struktur resulterar i ett omfattande samspel mellan ljud, bild och text, där användare kan använda ljud som kompletterar eller kontrasterar innehållet som visas i videon för att skapa nyanserade betydelser (Woods 2024: 141). Sammantaget innebär detta att politiska aktörer på TikTok inte bara måste anpassa sig till en generell medielogik, utan även en mer specifik plattformslogik som centreras runt memetiskt, kortfattat och algoritmiskt styrt innehåll.

4.4. Ideologi

Medie-och plattformslogik förklarar de strukturella villkor aktörer måste anpassa sig till, men förklarar inte hur anpassningen tar sig i uttryck rent ideologiskt. Därmed behöver kommunikationen även analyseras genom en retorisk och ideologisk lins. Finlayson (2012) använder sig av begreppet ideologi för att beskriva tankar och idéer inom politik. Forskningsområdet kring ideologi har traditionellt studerat politikens termer och begrepp (Finlayson 2012:751). Han menar dock att ett sådant perspektiv på ideologi riskerar att förbise aspekter av hur politiska handlingar och praktiker tas i uttryck i kommunikationen (Finlayson 2012:758). Han vill komplettera forskningsområdet kring ideologi och hur detta studeras genom att tillföra ett sätt att se på retoriska val och argument som ideologiska uttryck (Finlayson 2012:751). När politiska aktörer ska uttrycka sin ideologi måste de använda retorik som lämpar sig för situationens krav. På så vis är inte bara politiska termer, utan även argumentets retoriska handlingar, också en del av vad en ideologi är (Finlayson 2012:759). Detta är särskilt relevant för denna studie då partiernas inlägg på TikTok blir retoriska handlingar som kommunicerar ideologiska ställningstaganden till en viss publik. För att analysera ideologi genom denna lins menar Finlayson (2012:759) att den kulturella miljöns förutsättningar för relationen mellan politiska aktörer och dess publik kan analyseras, vilket i detta fall är TikToks populärkulturella och memetiska miljö.

Vidare lyfter Finlayson (2012:760) hur politiska karaktärer kan fungera som förkroppsligande av en ideologi, likt demonstrativa exempel för vem som anses vara mest auktoriserad att tala i en viss fråga. Väljarnas tro på politiken vilar på att den kommer från figurer som vi beundrar, respekterar eller litar på, och därför är bygget av politiska figurers identiteter av betydelse

(Finlayson 2012:760). Detta blir direkt relevant för att lyfta hur partierna använder sig av personifiering av sina partiledare som ett ideologiskt verktyg på plattformen. I denna studie appliceras Finlaysons (2012) perspektiv på vad ideologi innebär och hur retoriska uttryck bär ideologi för att bilda en djupare förståelse för hur populärkultur och humor kan förstås som aktiva politiska val för att konstruera ett ideologiskt budskap.

5. Metod

5.1. Urval

Studiens empiriska material består av totalt 40 TikTok-inlägg från partiernas officiella konton, med 20 inlägg från vardera parti. Dessa publicerades mellan 17 april och 5 maj 2026, vilket blir ett tidsspänn på cirka två och en halv vecka. Tidsomfånget och antal inlägg valdes för att ge ett samtida representativt och hanterbart material inom ramen för studiens omfång. Alla inlägg behövde innehålla humoristiska inslag i form av referenser till populärkulturella fenomen, såsom trendiga ljud, emojis, eller memes. Dessa kriterier för urvalet har definierats med utgångspunkt i att memetiskt innehåll och trender är vad som bär populärkultur på sociala medier (Danesi 2019:378). Att urvalet begränsades till enbart humoristiska TikTok-inlägg motiveras av studiens syfte att undersöka hur humor används som kommunikativt och ideologiskt verktyg på TikTok. Det empiriska materialet strukturerades i ett kalkylark där en första humoranalys gjordes på alla inlägg (se Bilaga 9). För att möjliggöra en djupgående kvalitativ analys har ett mindre antal inlägg per parti valts ut som representativa exempel i analysen. Värt att notera är att flertalet inlägg saknade titlar och har därmed tilldelats arbetstitlar. Titlarna används uteslutande som referenser under inläggen och utgör inte en del av det analyserade innehållet.

5.2. Kvalitativ och multimodal kritisk diskursanalys

För att undersöka riksdagspartierna Moderaterna och Socialdemokraternas kommunikation på TikTok har en kvalitativ innehållsanalys genomförts. Detta innebär att data samlas in och därefter analyseras utifrån ett teoretiskt ramverk (Bryman et al. 2025:436-438). I denna studie har den kvalitativa innehållsanalysen inneburit insamling av data i form av humoristiska videor från Socialdemokraterna och Moderaternas TikTok-konton. Därefter har inläggen analyserats genom att se på dess utformning och humoristiska uttryck utifrån det teoretiska

ramverk som studien presenterat, det vill säga teori om medielogik, politainment, och ideologi.

För att vidare anpassa metoden efter studiens syfte har inslag från en multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) använts. I MCDA betraktas skrift, bild och tal som semiotiska resurser som aktörer medvetet flätar samman för att skapa specifika betydelser (Jewitt, 2009: 18-19, 21-22). Med hänsyn till TikToks multimodala struktur är denna metod särskilt lämplig. En konventionell språklig analys skulle vara otillräcklig för att kunna tolka de semiotiska samspelen i videoklippen. I MCDA betraktas kommunikationen inte som neutral utan som ett aktivt verktyg för att forma förståelsen av världen och utöva makt (Machin & Mayr 2012:12, i Berger 2020:198-199). För denna studie innebär det att analysen inte bara fokuserar på vad som sägs utan kritiskt granskar semiotiska komponenter som symboler, musik och språk för att analysera hur humor inte enbart uttrycks som underhållning utan även som ett potentiellt ideologiskt verktyg för att positionera det egna partiet och delegitimera motståndare.

5.3. Humortyper

Martin et al. (2003) har studerat humor med en psykologisk infallsvinkel. Utifrån tidigare forskning om humor och välbefinnande utvecklar studien fyra dimensioner av humorns funktion i vardagen. Denna studie tillämpar typologin ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv där två av dessa humortyper används som ett analytiskt verktyg för att kategorisera hur partierna kommunicerar ideologiskt genom humor och populärkulturella fenomen. Således appliceras typologin för att undersöka humorns kommunikativa funktion i materialet. Martin et al.:s (2003) ramverk är dock baserat på humoranvändningen i allmänhet och inte anpassat efter humorn på politiska sociala mediekonton. Därför kompletteras Martin et al.:s (2003) redogörelse av humortyperna med hur de beskrivs i Mendiburo-Seguel et al.:s (2022) studie av politikers humor på X.

Humortypen *affiliativ humor*; från engelskans *affiliative*, förknippas med glädje, självkänsla och intimitet, och tar sig huvudsakligen i uttryck genom positivitet. Genom att bekräfta sig själv och andra genom att skämta förväntas affiliativ humor förstärka mellanmänsklig sammanhållning (Martin et al. 2003: 53). Det gäller inlägg där skämten präglas av en välmenande ton (Mendiburo-Seguel et al. 2022: 2 & 4). För att identifiera affiliativ humor har studien letat efter underhållning där ingen attack på andra politiska aktörer är närvarande. Det

vill säga att den affiliativa humorn i praktiken identifierades som underhållande inlägg där partiet använder populärkultur för att höja upp sig själva eller sin sakpolitik.

Den andra humortypen *aggressiv humor* kännetecknas av ett nedvärderande skämtande med en sarkastisk, retsam och förlöjligande ton på andras bekostnad (Martin et al. 2003:54). Detta är inlägg där humor används i syfte att attackera en person, idé eller grupp, vare sig det sker genom ironi, sarkasm, satir eller cynism (Mendiburo-Seguel et al. 2022:4). I studien har aggressiv humor identifierats genom att leta efter populärkulturella inslag som kommunicerar något negativt i relation till någon typ av kritik eller attack mot andra politiska aktörers ledare eller politik.

I typologin så ingår även självförstärkande humor och självdestruktiv humor, men dessa har utelämnats i analysen eftersom dessa är för individbaserade för att kunna tillämpa på ett partis kommunikation. Dessutom har tidigare forskning endast identifierat mycket få eller inga fall alls av dessa två typer (Mendiburo-Seguel et al. 2022:5). Av dessa anledningar framstod det lämpligt att bara analysera förekomsten av affiliativ och aggressiv humor i denna studie.

6. Analys

6.1. Partiernas anpassning till TikTok

En grundläggande förutsättning för att förstå hur partierna kommunicerar på TikTok är att undersöka i vilken utsträckning deras innehåll formas efter plattformens medielogik. TikTok är inte en neutral kommunikationskanal, då plattformens inneboende plattformskollektivitet skapar villkor för vilket innehåll som får spridning samt hur kommunikation måste utformas för att fånga uppmärksamhet (Woods 2024:135-136, 140).

Alla inlägg som analyserats från båda partierna var under sextio sekunder långa, vilket speglar det snabba klimatet och den uppmärksamhetslogiken som Woods (2024:138) menar präglar TikTok. En majoritet av de analyserade videorna var dessutom ännu kortare, oftast ned mot 15 sekunder. När partierna producerar korta och intensiva videor är det större chans att inläggens spridning på plattformen ökar, eftersom videorna följer den struktur på inlägg som TikToks algoritm, enligt Woods (2024:138, 140), premierar. Att detta mönster återfinns hos både Socialdemokraterna och Moderaterna är troligtvis därav ingen slump, med hänsyn till Strömbäcks (2014:162-163) teori om att politiska aktörer som strävar efter makt och

legitimitet behöver anpassa sig till medielogikens villkor för att nå fram till sin publik. De korta videorna kan därmed förstås som en taktik för att partierna ska öka sin medienärvaro och synlighet på TikTok, för att i sin tur upprätthålla sin makt.

Att producera inlägg i kortformat är inte det enda uttryck för anpassning till TikToks medielogik som syns på partiernas kanaler. Partierna använder sig även av de multimodala och memetiska egenskaper som Woods (2024:141) beskriver präglar innehåll på TikTok, något som kan ses som en central del i hur de anpassar sitt innehåll till TikToks medielogik. Genom att kombinera text, bild, och ljud, samtidigt som de använder memetiska uttryck, skapar de innehåll som premieras av det algoritmiska systemet Woods (2024:140) redogör för, på samma sätt som korta och snabba klipp görs.

Ett inlägg som tydligt exemplifierar partiernas anpassning till TikToks medielogik är ett inlägg publicerat av Moderaterna som belyser att det ska bli enklare att ta körkort (se bilaga 1). Här har Moderaterna valt att använda sig av en underhållning för att presentera den politiska nyheten. Texten "Lättare att ta körkort: Krav tas bort" förenas med en video av en skakig och överdrivet redigerad bilfärd med karaktärerna i barnprogrammet "I drömmarnas trädgård", som började sändas i Sverige år 2007 (SVT Play, u.å.). Detta tonsätts med ett kort utdrag av en intensiv drum 'n' bass-typisk låt. Moderaterna använder sig här av en humoristisk ton och referenser till populärkultur för att tolka och presentera en politisk framgång för partiet.



Bilaga 1: TikTok-inlägg publicerat av Moderaterna. "Lättare att ta körkort: Krav tas bort".

Videon är 13 sekunder lång samtidigt som den innehåller multimodala och memetiska egenskaper som kombineras, och passar därför in i den medielogik på TikTok där korta och snabba, men även underhållande videor, dominerar flödet. Det blir därför tydligt att denna

specifika video är väl anpassad utefter de medielogiska aspekter som styr vilket innehåll som får uppmärksamhet på TikTok. Videon är dessutom ett bra exempel för hur anpassningen till plattformslogiken skapar ett politainmentuttryck. Genom att videon innehåller en populärkulturell referens till ett barnprogram tillsammans med musik och remixat innehåll; samtidigt som Moderaternas politik kommuniceras skapas politainment.

Videon om övningskörning är därmed ett typiskt TikTok-anpassat inlägg med underhållande innehåll och kort längd. Vidare visar även videon på en tydligt förenklad politisk kommunikation. Utifrån Strömbäcks teori om politikens medialisering kan denna brist på sakpolitiskt djup förstås som en direkt anpassning till medielogikens krav (Strömbäck 2014:162-163). För att reducera komplex information och fånga tittarnas uppmärksamhet i flödet tvingas de politiska aktörerna överge de nyanserade politiska resonemangen, precis som i Moderaternas inlägg om körkort. Sakpolitiken kommuniceras istället med två korta meningar och exemplifierar hur partiets anpassning till medielogiken leder till att fördjupad sakpolitik inte får plats.

Anpassningen till plattformens logik genom trenden, i samband med de populärkulturella referenserna i videons text, kan tolkas som ett strategiskt val att rikta sig mot en yngre publik, som i allmänhet har koll på dessa typer av referenser och trender och frekvent använder plattformen. Därav kan anpassningen förstås som en form av väljarsegmentering. Genom TikTok som kommunikationskanal når de ut till en specifik målgrupp, vilket i detta fallet är unga väljare eller förstagångsväljare. Detta kallas microtargeting (Strömbäck 2014:205-208) och innebär i praktiken att det går att rikta sig till en viss målgrupp utan att en annan målgrupp märker det, vilket ökar sannolikheten att värva nya väljare utan att stöta bort gamla väljare. Även användningen av barnprogrammet i bilaga 1 kan i hög grad förstås som en slags microtargeting gentemot förstagångsväljare; de som var barn när programmet sändes i Sverige är idag runt 18 år och får rösta i sitt första val. Att använda denna populärkulturella referens kan därmed leda till den autenticitet hos publiken som Riegert och Collins (2015:2-3) menar att entertaining politics syftar till att skapa.

När partierna anpassar sig efter medielogiken på detta sätt skapas underhållande innehåll, och det är något som kan förstås i relation till vad Riegert och Collins (2015:2-3) kallar *entertaining politics*, det vill säga den del av politainment där politiska aktörer använder sig av underhållning för att öka synlighet och autenticitet i media. När partierna använder

memetiskt innehåll och det multimodala videoformat TikTok erbjuder för att anpassa sig till medielogiken, kan det även ses som ett sätt för dem att kapitalisera på den underhållning som skapas. Att försöka anpassa sig efter TikToks algoritmiska system blir då inte bara en form av anpassning efter medielogiken, utan även grundläggande för att politainment ska tas i uttryck på plattformen. Slutligen blir inlägget ett praktiskt exempel på hur politiskt kommunikation anpassas till sin kontext. Finlayson (2012:758) betonar hur detta är centralt i politisk kommunikation. Finlaysons perspektiv utgår inte från anpassning till digitala medier går det ändå att applicera på detta fall då logiken är den samma; politiska aktörer måste anpassa sina uttrycksformer utifrån den kontexten de rör sig i och målgruppen de vill nå fram till.

6.2. Politainment som politisk strategi

Inledningsvis kan det konstateras att TikToks plattformslogik premierar underhållande innehåll. Det är därför ingen slump att föreningen av politik och populärkultur kännetecknar många av videorna på appen (Salazar 2023:42). Politainment kan betraktas som en utbredd kommunikationsform på TikTok, något som politiska aktörer behöver förhålla sig till. Genomslagskraften för budskapet i de politiska profilernas videor kan alltså bero på i vilken grad och hur aktörerna använder politainment.

Ett återkommande tema som identifierades i materialet var att både Socialdemokraterna och Moderaterna använder humor och populärkultur för att kommunicera tydliga politiska budskap. Finlayson (2012:759) menar att retoriska handlingar kan fungera som uttryck för ideologi. Att politiska aktörers retoriska val blir ideologiskt laddade på detta sätt skapar ett samspel mellan de retoriska handlingarna och det politiska budskapet. När populärkultur används som retoriska val av partierna kan det därför komma att påverka budskapet medieinnehållet syftar till att kommunicera. Ett tydligt exempel på hur användning av populärkultur kan förstärka ett politiskt budskap är ett inlägg publicerat av Socialdemokraterna där de kritiserar Jimmie Åkessons höga frånvaro i riksdagen (se bilaga 2).

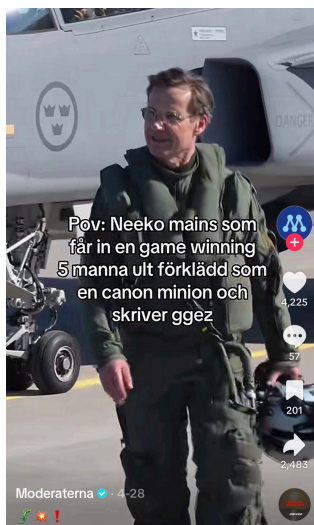


Bilaga 2: TikTok-inlägg publicerat av Socialdemokraterna. "Kritik mot Åkesson".

I den exemplifierade videon används flera aspekter av TikTok-specifika humorinslag i form av ljud, trend, emojis, och memetiskt innehåll. Socialdemokraternas användning av dessa populärkulturella element kan förstås i linje med Finlaysons idé om att retoriken i politisk kommunikation är avgörande för hur politiska budskap uppfattas, samt hur retoriska handlingar fungerar som uttryck för ideologi (Finlayson 2012:759). Det politiska budskapet tydliggörs i denna video genom text, där Socialdemokraterna uttryckligen kritiserar Åkesson för sin frånvaro genom att hänvisa till en video på rapparen DJ Khaled som dansar i bakgrunden. Låten som spelas i bakgrunden på videon är en låt som vanligtvis används på TikTok på ett sätt där låten signalerar en dålig, stel, pinsam, eller ironisk situation. Emojin som föreställer en vissn ros brukar användas på ungefär samma sätt. Genom att se på dessa populärkulturella aspekter som uttryck för ideologi kan de förstås som centrala retoriska handlingar som således skapar ett tydligt sammanställt ideologiskt budskap där kritiken mot Åkessons frånvaro inte bara uttrycks i text, utan formas och förstärks av de populärkulturella fenomenens underliggande betydelser. Inlägget är därmed ett exempel på hur politainment kan förstärka ett ideologiskt budskap.

Vidare är en utbredd spektakularisering av politiken en central aspekt av politainment fenomenet pop politics. Politiken blir medialiserad till den nivå att underhållningen tar större plats, vilket gör att det politiska budskapet blir svårare att identifiera eller försvinner helt (Salazar 2023:44). Detta är ett mönster som identifierats i flera olika videor från båda partierna. Ofta framstod det som att underhållningen och populärkulturen hamnade i fokus samtidigt som ett tydligt uttalat politiskt budskap saknades. Ett av de tydligaste exempel är en

video publicerad av Moderaterna (se bilaga 3). I inlägget spelas ett klipp av Ulf Kristersson iklädd militäruniform när han går bort från ett stridsflygplan, och i videotexten används ord som kopplas till datorspelet “League of Legends”. Texten refererar till League of Legends-karaktären Neeko; en figur som kan förklä sig till andra spelkaraktärer för att gömma sig. Vidare skriver Moderaterna “game winning 5 manna ult” i videon, vilket beskriver en handling i spelet som till slut leder till att spelaren vinner matchen. Slutligen är “ggez” en akronym som betyder “good game easy”, vilket är något som ofta används inom dataspelsvärlden när en match har avslutats för att säga att det var en bra och enkel match.



Bilaga 3: TikTok-inlägg publicerat av Moderaterna. “League of Legends”.

I inlägget nämns alltså inga explicita politiska budskap i text eller språk, utan istället tar den populärkulturella referensen till spelet över. Därmed kan inlägget förstås som ett tydligt exempel på hur Salazar (2023:44) beskriver pop politics, och vad som riskerar att hända när underhållningen och populärkulturen tar över; den politiska kommunikationen centreras runt underhållning och synlighet istället för ett tydligt uttryckt budskap.

Men bara för att det inte finns något tydligt uttalat politiskt budskap behöver det inte betyda att det inte finns alls. Precis som Socialdemokraternas användning av audiovisuella uttryck i inlägget om Jimmie Åkesson, kan referenserna till League of Legends förstås som ett retoriskt val. Gamingspråket kan ses som ideologiska uttryck i linje med hur Finlayson (2012:759) beskriver retoriska handlingar som ideologiskt bärande. Däremot kanske det inte riktigt förstärker det politiska budskapet, utan fyller istället ett annat syfte. Användningen av spelreferenser på ett sätt som blir pop politics skulle kunna förstås som en slags

microtargeting som stämmer överens med Strömbäcks (2014:205-206) förklaring av begreppet. Inlägget riktar sig till en specifik grupp av unga spelare som förstår referensen snarare än till hela väljarkåren i stort, och genom att använda politainment på detta sätt kan partiet öka sin synlighet i dessa specifika kretsar online. Det blir därför ett exempel på hur en extrem medialisering och anpassning till det underhållande kan fylla ett ideologiskt syfte i den politiska kommunikationen.

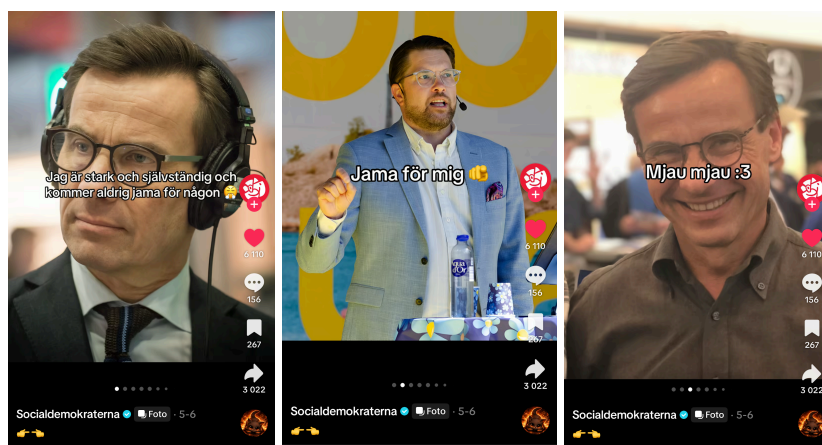
6.3. Humorns uttryck

Humor är något som relaterar direkt till politainment. När politiker tar del i “entertaining politics” (Riegert & Collins 2015:2-3) på plattformar som TikTok blir humor ett av de mest framträdande verktygen som används för att öka synlighet och engagemang. Ett framträdande tema i det analyserade materialet, hos både Moderaterna och Socialdemokraterna, är användningen av humor för att försvaga legitimiteten hos politiska motståndare. Utifrån Martin et al.:s (2003) typologi kategoriseras detta inlägg (se bilaga 4) från Moderaterna som aggressiv humor. Inlägget tar sig an ett multimodalt uttryck; visuellt visar videon en redigering av Magdalena Andersson där hon återkommande använder ordet “kaos” i en intervju. I captionen på videon står det “Magdinator 4.0 aktiverad och redo”. Beskrivningen av inlägget refererar till realityprofilen Adinator i “Ex on the Beach” som har ryktet bakom sig om att skapa kaos i form av bråk och stök. Inlägget syftar således till att nedvärdera och driva med Andersson, utan att kommunicera någon egen politik och utan att kritisera oppositionens politik.



Bilaga 4: TikTok-inlägg publicerat av Moderaterna. “Magdinator 4.0 aktiverad och redo”.

En liknande metod för att konstruera aggressiv humor återfinns hos Socialdemokraterna. I ett av deras inlägg (se bilaga 5) visas meme-liknande bilder där Ulf Kristersson framställs som underordnad Jimmie Åkesson. Texten applicerar en pik mot regeringen genom att antyda att statsministern saknar självständighet i samarbetet med Sverigedemokraterna. I enlighet med Martin et al.:s beskrivning av aggressiv humor (2003:54), uttrycker socialdemokraterna i inlägget en nedvärderande, förlöjligande och sarkastisk ton mot Ulf Kristersson och hans samarbete med Sverigedemokraterna. Emojin som visas nere i inläggets beskrivning har blivit en symbol för blyghet, genans, eller flörtighet, speciellt på TikTok, och förstärker det aggressiva budskapet.



Bilaga 5: TikTok-inlägg publicerat av Socialdemokraterna. "Jama för mig".

Dessa inlägg från vardera parti bygger på en samverkan mellan olika audiovisuella uttryck. Bilder och videor hämtade från officiella sammanhang kommunicerar inte i sig något uttalat ideologiskt budskap, utan det är den tillagda skärmtexten som ger ytterligare ideologisk mening till innehållet. Detta memetiska och populärkulturella sätt att kommunicera ideologiska budskap ses som en direkt anpassning till plattformens logik, där de memetiska skapandet är den primära interaktionsformen (Woods 2024:136-138). Att båda partierna trots skilda ideologiska ståndpunkter väljer samma uttrycksform kan förstås utifrån Strömbäcks (2014:230-231, 243) teori om hur politiska aktörer måste anpassa sig till mediernas logik för att nå ut och påverka människor.

Socialdemokraterna använde sig även ofta av positiv personifiering av Magdalena Andersson som kontrast till framställandet av aggressiv humor gentemot sittande regering. I inlägget (se bilaga 6) visas ett montage av flera klipp; när Andersson böjer sig ned och ler stort framför

ett barn, en video på när hon åker med i en raggarbil och ett klipp när hon skrattar över en fisk hon fångat. Detta montage konstruerar en vardagsnära och folklig bild av partiledaren. Inlägget konstruerar således Anderssons folklighet och persona som förkroppsligande av partiets ideologi i enlighet med Finlayson (2012:760). Videon tonsätts av Justin Bieber-låten Hallelujah, en låt som trendat på TikTok. Framför bilderna på Andersson syns också texter som “Magda som statsminister hallelujah”, “Höjt CSN hallelujah”, “Slippa SD i regering hallelujah” och “Stoppa vinster i skolan hallelujah”. Inlägget belyser alltså både Anderssons karaktär och partiets policyfrågor, samt kritik mot sittande regerings politik. I inlägget blir detta en popkulturell och memetisk strategi där personporträttet och den aggressiva skärmtextern samspelar för att göra det konfrontativa budskapet lättsmält för målgruppen på plattformen. Personifieringen av Andersson i samband med den aggressiva humortypen blir även en retorisk strategi där Anderssons persona fungerar som en positiv kontrast till den negativa bilden av regeringen. Detta gör att Andersson framstår som mer trovärdig och sympatiskt, samtidigt som kritik riktas mot motståndaren.



Bilaga 6: TikTok-inlägg publicerat av Socialdemokraterna. “Ny riktning 2026”.

Till skillnad från Moderaternas inlägg om Andersson där aggressiv humor användes för att underminera partiledarens retoriska användning genom mer implicit och ytlig kritik mot opposition, använder sig Socialdemokraterna i större utsträckning av aggressiv humor för att delegitimera och belysa regeringens inkompetens mer explicit, vilket exemplifieras tydligt genom dessa inlägg. Socialdemokraterna använde sig även av aggressiv humor i högre utsträckning än Moderaterna. Det analyserades i 13 av 20 inlägg jämfört med Moderaternas 8 av 20.

Att ett sittande regeringsparti uttrycker både mindre aggressiv humor och mer implicit kritik mot oppositionen, kan möjligen förstås utifrån deras politiska position som regeringsparti. Att

reducera kritiken till mer ytliga företeelser såsom att referera till Andersson som Adinator (se bilaga 4) kan ses som ett försök att förskjuta fokus från hennes politiska budskap till hennes persona. Förlöjligandet blir då inte bara en populärkulturell referens, utan kan även ses som ett sätt att symboliskt underordna motståndaren och ifrågasätta dess legitimitet. Att partiet använder denna implicita kritik skulle kunna förstås i linje med Finlaysons (2012:760) argument om att politiska figurer fungerar som förkroppsligande av ideologier och som exempel på vilka aktörer som anses auktoriserade att tala i en fråga; Moderaterna försöker marginalisera oppositionen som politisk aktör genom att delegitimera Anderssons trovärdighet. Den mer implicita kritiken och aggressiviteten partiet kommunicerar genom texten kan således ses som retoriska handlingarna som uttryck för ideologi (Finlayson 2012:759), och kan då förstås som en strategi för att etablera det egna partiets position.

Socialdemokraternas explicita aggressivitet kan kontrasterande ses utifrån deras roll som oppositionsparti; oppositionen har ett intresse att synliggöra regeringens tillkortakommanden. För att skapa auktoritet och legitimitet behöver de således påvisa regeringens brister. Genom att framställa regeringen som inkompetent konstruerar partiet indirekt sin egen position som deras motsats, vilket gör att den aggressiva humorn kan ses som en ideologisk strategi. Att samma humortyp fyller olika ideologiska funktioner hos de två olika partierna illustrerar Finlaysons (2012:759) resonemang om att politiska aktörer måste anpassa sin retorik efter situationens krav. Inom ramen för TikToks plattformslogik innebär detta att partiernas skilda positioner som regering och opposition formar hur humorn används strategiskt, även när uttrycksformen är densamma.

Den aggressiva humorn döljer sig alltså bakom en populärkulturell fasad som är lätt att avfärda som strunt, men det fungerar här som ett strategiskt verktyg för att nå fram med sitt budskap och använda aggressiv humor som gemenskapsbyggande och mobiliserande. Politainment fungerar alltså inte endast som nöje och underhållning, utan används även här för att nå ut med politiska budskap till en yngre målgrupp på ett sätt som är anpassat till deras populärkulturella referensramar.



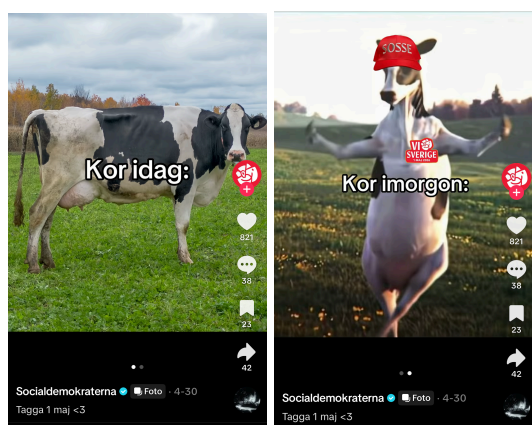
Bilaga 7: TikTok-inlägg publicerat av Moderaterna. "Ring Ulf".

I inläggen som kategoriseras som affiliativ humor synliggjordes det att Moderaterna mer frekvent använde sig av Ulf Kristerssons persona i dessa inlägg, ofta genom redigering på Kristersson med olika trendade ljud och trendiga format på plattformen. Något som stack ut var även att vissa inlägg inte kommunicerade något direkt politiskt budskap, utan endast fokuserade på att förstärka Kristerssons image. Gemensamt för majoriteten av Moderaternas affiliativa klipp var att Kristersson ofta placerades i centrum.

Ett av dessa inlägg (se bilaga 7) är ett montage av tretton olika klipp på Ulf Kristersson i olika miljöer. Det hela inleds med en video på en ung Kristersson som svarar i telefon i en kontorsmiljö, förmodligen hämtad från de första åren i hans politiska karriär. Resterande klipp är mer samtida. En av dessa visar när Kristersson kliver ur flygplanet JAS 39-gripen och ett annat visar när han pratar med Volodymyr Zelenskyj på Harpsund. Ett tredje klipp är hämtat från ett tillfälle när statsministern håller en pressträff om ukrainska stödpaket i Boden. Inlägget ackompanjeras av en låt med raderna "Sorry I can not hear you, I'm kinda busy", ett populärt TikTok-ljud tagen från en elektro-poppig låt av Lady Gaga. Citatet, klippen och ljudet framställer tillsammans bilden av Kristersson som en ambitiös och ansvarstagande karaktär. Videon kan ses som ett sätt för Moderaterna att verka mer varumärkesbyggande och skapa sympati, relaterbarhet, och förtroende för att Kristersson är en stark statsminister. Bygget av politiska figurers identiteter är av betydelse, eftersom väljarnas tro på politiken vilar på att den kommer från figurer som vi beundrar, respekterar eller litar på (Finlayson 2012:760). Med denna video förkroppsligar inte bara Kristersson partiets ideologi, utan sänder också en signal till väljarna om att han är en pålitlig ledare.

Att partiet sätter Kristersson i centrum kan förstås som ett uttryck för vad Riegert & Collins (2015:2-3) benämner som entertaining politics, där syftet är att positionera politiska aktörer

som äkta och relaterbara. Genom affiliativ humor bygger Moderaterna därmed en sammanhållning som till stor del kretsar runt Kristersson som ledare. Detta skiljer sig från Socialdemokraterna som i högre utsträckning använde sig av personifiering i samband med användning av aggressiv humor. Båda partierna använde sig av personifiering som strategi för att skapa relaterbarhet och förtroendekapital, men det som stod ut var att Socialdemokraterna även använde det som ett verktyg för att tydligt kontrastera sig mot motståndaren. De ideologiska och strategiska funktionerna bakom personifieringen kan således tolkas som en spegling av partiernas respektive positioner som regering och opposition.



Bilaga 8: TikTok-inlägg publicerat av Socialdemokraterna. "Tagga 1 maj <3".

Socialdemokraterna använde sig däremot sällan av personifiering av Magdalena Andersson i de affiliativa inläggen. Inläggen fokuserade mer på att kommunicera sakpolitik eller politiska referenser som arbetarrörelsens dag (se bilaga 8), vilket även gjordes i högre utsträckning än hos Moderaterna. Detta kan utifrån studiens urval antyda att Socialdemokraternas affiliativa humor är mer ideologiskt förankrad i kollektiva symboler och historia för att skapa gemenskap och sammanhållning. För att kommunicera affiliativ humor använder sig Socialdemokraterna av entertaining politics (Riegert och Collins 2015:2-3), för att sätta partiet och en valrörelse i ett popkulturellt sammanhang med syfte att skapa relaterbarhet och en känsla av autenticitet.

Trots att båda partierna använder sig av populärkulturella och memetiska referenser samt den affiliativa humortypen, belyses även att humorn bär på olika ideologiska funktioner beroende

på avsändare. Detta kan tolkas som att partierna gör en anpassning av sin politiska kommunikation för att arbeta med politainment inom TikTok-logikens ramar.

7. Diskussion och slutsats

7.1. Diskussion

I analysen framträder det tydligt att partierna anpassar sig till TikToks plattformslogik genom underhållande vinklar, korta klipp, multimodala uttryck och användning av memes och trender. Att anpassa sig till medie- och plattformslogiken i syfte att få väljarnas förtroende (Altheide 1979:10 & Strömbäck 2014:162-163), framstår alltså som en given strategi av partierna i alla inlägg som analyserats. Att båda partierna trots olika ideologiska ståndpunkter väljer att använda sig av samma uttrycksform tyder på att medielogiken utgör en strukturell drivkraft som överskrider ideologiska gränser. Partierna har i praktiken begränsat utrymme att avvika från plattformens logik om de vill nå ut till sin valda målgrupp.

Denna anpassning till plattformslogiken tar sig i konkret uttryck i vad Riegert och Collins (2015:2-3) benämner *entertaining politics*, det vill säga att politiska aktörer kapitaliserar på underhållning och populärkulturella forum för att öka sin synlighet och känsla av autenticitet hos publiken. Analysen visar på hur båda partierna konsekvent använder sig av denna strategi genom att integrera trender, memetiskt innehåll och populärkulturella referenser i sin kommunikation. Detta för att positionera sig som relevanta och närvarande i den digitala kulturella miljö deras målgrupp befinner sig i. *Entertaining politics* blir här inte bara en handling, utan en förutsättning för synlighet på TikTok.

Analysen har således visat på att partiernas kommunikation på TikTok kan ses som ett sätt att använda sig av väljarsegmentering genom microtargeting; att rikta in sig till en viss målgrupp utan att en annan målgrupp märker det (Strömbäck 2014:205-208). Eftersom TikTok främst frekventeras av ungdomar, och statistik visar att förstagångsväljare använder plattformen för att ta del av politiskt innehåll, kan partiernas anpassning till plattformens multimodala och memetiska form förstås som både ett strategiskt val och en anpassning till de villkor som plattformens logik ställer för att nå dess målgrupper.

Detta resultat är intressant i förhållande till tidigare forskning om politikers TikTok-användning. Studier från 2023 noterar att underhållande videor får mer engagemang

än strikt politiska videor, och att politiker därför borde anamma uttrycksformen i högre utsträckning framöver (Cervi et al. 2023:213 & Umansky & Pipal 2023:11 & 16). Vår analys visar inte hur antalet politainment-typiska videor står sig i relation till videor av andra slag, eller huruvida de underhållande videorna ökat i antal sedan 2023. Däremot visar förekomsten av många underhållande videor under en begränsad period att politainment är en vanlig uttrycksform för partierna. Under loppet av två veckor identifierades minst 20 politainment-typiska videor per parti, vilket motsvarar mer än en underhållande video om dagen. Alltså fanns det gott om exempel på att partierna anpassat sig till den plattformslogiska formatet.

Materialet visade även på en del gemensamma tendenser i humoranvändningen mellan partierna. Analysen visade att aggressiv humor var den vanligaste humortypen för både Moderaterna och Socialdemokraterna, något som går i linje med tidigare forskning. Studier av politisk humoranvändning på både X och Facebook har noterat att aggressiv humor förekommer oftare än andra humortyper (Koivukoski et al. 2024:81, Mendiburo-Seguel et al. 2022:7 & Prakken 2025:44). Alltså kan denna studies analys visa att detta mönster även stämmer för svenska partier på TikTok. Partiernas frekventa användande av affiliativ humor går också i linje med tidigare studiers resultat (Mendiburo-Seguel et al. 2022:7 & Koivukoski et al. 2024:81).

Att Socialdemokraterna använde sig av mer aggressiv humor än Moderaterna visar också på en tendens som tidigare studier identifierat. Tidigare forskning konstaterar nämligen att aggressiv humor är en vanligare strategi bland oppositionspartier än regeringspartier (Mendiburo-Seguel et al. 2022:7), något som Socialdemokraterna som oppositionsparti ger uttryck för. Benägenheten att attackera sina politiska motståndare, speciellt när de sitter i regering, kan således antydvas vara ett återkommande fenomen i politiska aktörers sociala medieanvändning.

Studiens analys av humortyper fokuserade dock inte endast på frekvens utan identifierade även hur humor och populärkultur fungerar som ideologiska verktyg. Exempelvis användes aggressiv humor av Moderaterna i samband med implicit kritik mot opposition genom att förlöjliga och nedvärdera oppositionens partiledare persona, medan Socialdemokraterna riktade mer explicit kritik mot regeringens politiska beslut och samarbeten. Skillnaden kan

antyd på hur sittande regeringsparti symboliskt underordnar opposition för att etablera sin position, medan oppositionen delegitimerar regeringen som en form av mobiliseringsstrategi.

Personifiering fyller olika ideologiska funktioner hos partierna. Moderaterna använder det främst i affiliativa inlägg för att konstruera en relaterbar partiledare, medan Socialdemokraterna använder det i aggressiva inlägg för att kontrastera den egna partiledaren mot regeringen. I affiliativa inlägg betonar Socialdemokraterna istället sakpolitik och kollektiva symboler för att konstruera gemenskap. Inläggen fyller alltså olika funktioner och kommunicerar olika ideologiska budskap beroende på hur humortypen konstrueras innehållsmässigt av respektive parti, vilket är ett fynd som går bortom vad tidigare forskning som enbart mätt förekomst av humortyper har kunnat visa.

I analysen har även populärkulturella referenser och memetiska inslag i partiernas inlägg visat sig fungera som bärande uttryck av ideologi, i enlighet med hur Finlayson (2012) diskuterar retoriska handlingar. De olika multimodala uttrycken samspelar i inläggen för att kommunicera och förstärka ett politiskt budskap, antingen explicit eller mer implicit. De populärkulturella referensernas ideologiska funktioner blir därmed tydliga; partierna använder populärkulturella inslag som redan besitter kulturella laddningar som verktyg för att skapa ett förstärkt och sammanhängande ideologiskt budskap anpassat för både plattform och målgrupp.

Däremot fick det inte alltid denna effekt. Å ena sidan kunde användningen av pop politics lätt ta över det politiska budskapet. Å andra sidan kunde den då uppfylla ett annat syfte, exempelvis att öka synligheten bland en viss målgrupp, där endast den valda målgruppen besitter den kulturella kunskapen för att avkoda budskapet. Men oavsett vilket budskap som syftas till att kommuniceras i inläggen är de populärkulturella referenserna i analysmaterialet ofrånkomligen ideologiskt laddat och populärkulturen framstår vara ett välanvänt ideologiskt verktyg för de svenska partierna för att konstruera olika typer av budskap.

Studien visar vidare på fler likheter mellan svenska partier och politisk kommunikation i andra länder. Tidigare studier menar att politikernas TikTok-publiceringar präglas mer av politisk strategi än specifika sakfrågor (Cervi et al. 2023:211 & Cervi & Marín-Lladó 2021:8). Samma mönster kan ses i Moderaternas och Socialdemokraternas humoristiska inlägg. I deras underhållande material ges nämligen inte mycket utrymme för politiska

sakfrågor. Likt andra länder ryms snarare innehållet av politiska attacker, porträttering av partiledaren och annat generellt politiskt varumärkesbyggande (Cervi & Marín-Lladó 2021:5). Den underhållande partikommunikation på TikTok verkar alltså inte sätta några valfrågor eller politiska ståndpunkter i fokus.

Det ökande antal förstagångsväljare som tar del av politiskt innehåll genom TikTok skulle kunna innebära att partiernas underhållande innehåll ligger till allt större grund för vissa av väljarnas beslut. Utifrån den logiken kan det vara så att vissa väljares bild av partierna inte formas av sakpolitik, utan snarare retoriska grepp så som underhållning, humor och personifiering. Det större deltagandet på appen och partiernas anpassning till dessa konsumenter belyser hur studiet av ideologi inte bara bör ta hänsyn till partiets positionering i specifika frågor, utan också väga in att politiska aktörer använder ideologiskt laddad retorik som lämpar sig för situationens krav (Finlayson 2012:759).

En aspekt att ta upp är skillnaden på de analytiska ramverken mellan denna studie och tidigare studier. I tidigare studier presenteras politiskt, underhållande och personligt innehåll som tre olika kategorier, medan denna studie antog en mer kategoriskt obunden ansats. De många exemplen på politainment gav tydliga uttryck för att flera kategorier samverkar i politisk kommunikation. Studien visar alltså på att en separat kategorisering inte passar sig för studier av en plattform där en sammanslagning av politik och underhållning premieras.

Dessutom är det även relevant att ha studiens omfång i åtanke. Med ett urval på 20 inlägg per parti är studiens bredd begränsad, och analysen gör därför inte anspråk på ett allmängiltigt resultat. Samtidigt kan den höga frekvens av underhållande videor som återfanns under en kort period förstås generera ett trovärdigt resultat. Vidare möjliggör analysen en teoretisk generalisering; resultatet bekräftar tidigare forskning om hur politainment ser ut på sociala medier och hur politiska aktörer anpassar sig efter mediernas krav. Även fast studien inte berör samtliga svenska riksdagspartier bidrar resultatet till en ökad vetenskaplig förståelse för hur två av de största svenska oppositionspartierna använder politainment för att forma budskap och nå ut till väljare på TikTok.

7.2. Slutsats

Sammanfattningsvis visar studien på att partierna anpassat sig till plattformens medielogik genom användning av snabba klipp, memetiska uttryck och populärkulturella referenser. I humoranvändningen var den aggressiva humortypen dominerande hos båda partierna, även om den affiliativa typen även var frekvent förekommande. Däremot tog humortyperna sig an olika ideologiska uttryck beroende på avsändare. Vidare blev det tydligt att populärkultur och humor fungerade som ideologibärande retoriska verktyg, och hade stor inverkan på hur det politiska budskapet framställdes. Resultatet tyder därmed på att humor och populärkultur inte enbart fungerar som medel för att skapa engagemang, utan också som verktyg för att kommunicera och förhandla politiska positioner.

7.3. Framtida forskning

Avslutningsvis föreslår denna studie tre riktningar för framtida forskning. För det första skulle en mottagarstudie kunna undersöka hur unga faktiskt uppfattar och påverkas av politiska aktörers humor på TikTok, vilket skulle bidra med en mer fullständig förståelse av politainments effekter. För det andra identifierade studien skillnader i hur de två partiledarna personifieras; Kristersson i en professionell ledarroll medan Andersson tillskrivs mer vardagsnära egenskaper. Detta mönster skulle vara värdefullt att undersöka ur ett genusperspektiv. Slutligen har denna studie inte gjort anspråk på att kartlägga den underhållande dimensionen i svensk politik på TikTok i sin helhet. För att få en bredare bild av svensk politainment på TikTok vore det därför relevant att inkludera fler politiska aktörer i framtida studier.

8. Källförteckning

8.1. Akademisk litteratur

Altheide, D. L. Snow, P. R. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage publications.

Berger, A. (2020). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Analysis*. 5. uppl. Los Angeles: Sage publications.

Cervi, L., Tejedor, S., Marín-Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, XXVI
<http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>

Cervi, L. & Marín-Lladó, C. (2021). “What are political parties doing on TikTok? The Spanish case”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300403.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>

Danesi, M. (2019) *Popular culture, introductory perspective*. 4. uppl. Lanham: Rowman & Littlefield.

Finlayson, A. (2012). Rhetoric and the Political Theory of Ideologies. *Political Studies*, 60(4), 751-767.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2012.00948.x>

Jewitt, C. (2009). “An Introduction to multimodality”. I Jewitt, C. (red.). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, s. 14-27.

Koivukoski, J, Laaksonen, S, Zareff, J & Knuutila, A (2024) Challenging and Enhancing Legitimacy Through Humor: A Comparative Study of Candidates’ Use of Humor on Facebook before the 2019 and 2023 Finnish Parliamentary Elections (2024). *Alternatives Global Local Political* 50(1):1-20
<https://doi.org/10.1177/03043754241272272>

Martin et. al (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality* 37(1): s. 48-75. [doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2).

Mendiburo-Seguel, A, Alenda, S, Ford, TE, Olah, AR, Navia, PD & Argüello-Gutiérrez, C (2022). #funnypoliticians: How Do Political Figures Use Humor on Twitter? *Front. Sociol.* 7:788742.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.788742>

Prakken, B (2025). Humorous political rhetoric in the US: analysing Trump's and Ocasio-Cortez's use of humour. *The European Journal of Humour Research* 13 (4) 36–56
<https://doi.org/10.7592/EJHR.2025.13.4.1087>

Riegert, K & Collins, S. (2015). Politainment. I Mazzoleni, G. (Red.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. John Wiley & Sons Inc.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>

Salazar, A. (2023). Scrolling Politics in the Politainment Era. I Pérez Rastrilla, L., Sapag M., P. & Recio García, A. (red.). *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok*. Springer, s.41-57.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_3

Strömbäck, J (2014). *Medier, Makt och Samhälle*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Tom, C., Foster, L., Sloan, L., Bryman., A., & Nilsson, B. (2025). *Brymans Samhällsvetenskapliga Metoder*. 4. uppl. Liber.

Umansky, N & Pipal, C (2023). Dances, Duets, and Debates: Analyzing political communication and viewer engagement on TikTok. OSF Preprints.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/g8dbu>

Woods, H. S. (2024) "Algorithmically Together: Platform Collectivity and the Memetic Politics of TikTok". I Knewitz, S. & Mueller, S. (red.). *The Aesthetics of Collective Agency*:

Corporations, Communities and Crowds in the Twenty-First Century, Bielefeld: transcript Verlag, s. 133-152. <https://doi.org/10.1515/9783839468159-010>

8.2. Övriga källor

Beijer, L (2026). Ny rapport: Så kan TikTok påverka valet. *SvT Nyheter*, 21 april <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/ny-rapport-sa-kan-tiktok-paverka-valet> (Hämtad 2026-05-07)

SVT Play (u.å.) *I drömmarnas trädgård* <https://www.svtplay.se/i-drommarnas-tradgard?tabs=season-jx3zWzX-nya-avsnitt-3-jx3zWzX&tabs=season-jx3zWzX-avsnitt-2-jx3zWzX> (Hämtad 2026-05-29)

8.3. Empiriskt material

Bilaga 1: Moderaterna (@Moderaterna) (2026) 23 april. *Lättare att ta körkort: Krav tas bort.* https://www.tiktok.com/@moderaterna/video/7632009466254347542?_r=1&_t=ZN-968MAYaM6Te (Tiktok-inlägg) (Hämtad 2026-05-06).

Bilaga 2: Socialdemokraterna (@Socialdemokraterna) (2026) 2 maj. *Kritik mot Åkesson.* https://www.tiktok.com/@socialdemokraternas/video/7635274211547696406?_r=1&_t=ZN-968MUjwPHXS (Tiktok-inlägg) (Hämtad 2026-05-06).

Bilaga 3: Moderaterna (@Moderaterna) (2026) 28 april. *League of Legends.* <https://www.tiktok.com/@moderaterna/video/7633738267371916566> (Tiktok-inlägg) (Hämtad 2026-05-06).

Bilaga 4: Moderaterna (@Moderaterna) (2026) 3 maj. *Magdinator 4.0 aktiverad och redo.* https://www.tiktok.com/@moderaterna/video/7635717836429610262?_r=1&_t=ZN-968M503ZDR0 (Tiktok-inlägg) (Hämtad 2026-05-06).

Bilaga 5: Socialdemokraterna (@Socialdemokraterna) (2026) 6 maj. *Jama för mig*.
https://www.tiktok.com/@socialdemokraternas/photo/7636660955354582294?_r=1&_t=ZN-968MOyLnDyI (Tiktok-inlägg) (Hämtad 2026-05-06).

Bilaga 6: Socialdemokraterna (@Socialdemokraterna) (2026) 22 april. *Ny riktning 2026*.
https://www.tiktok.com/@socialdemokraternas/video/7631619432963460374?_r=1&_t=ZN-968MgxspH7u (Tiktok-inlägg) (Hämtad 2026-05-06).

Bilaga 7: Moderaterna (@Moderaterna) (2026) 5 maj. *Ring Ulf*.
https://www.tiktok.com/@moderaterna/video/7633417677444304150?_r=1&_t=ZN-968M9cm8nji (Tiktok-inlägg) (Hämtad 2026-05-06).

Bilaga 8: Socialdemokraterna (@Socialdemokraterna) (2026) 30 april. *Tagga 1 maj <3*.
[tiktok.com/@socialdemokraternas/photo/7634542235618528534?_r=1&_t=ZN-968MY1EJvtu&image_index=2](https://www.tiktok.com/@socialdemokraternas/photo/7634542235618528534?_r=1&_t=ZN-968MY1EJvtu&image_index=2) (Tiktok-inlägg) (Hämtade 2026-05-06).

9. Övriga bilagor

Bilaga 9:

6	https://vm.tiktok.com/ZNRpppHQ7/	 emoji	Aggressiv humor - vi i tidö är redo för regering, men inte de splittrade rödgröna. Blir ett sätt att använda "swipe" trenden och ett trendigt ljud för att kommunicera att tidöblocket är mer enade än det rödgröna, och genom emojis som visser ros (tydlig popkulturell symbol) och blått hjärta förstärker man detta ytterligare.	2026-05-04
7	https://vm.tiktok.com/ZNRppy6wP/	"Skvalborg, kvalborg, valborg"  Ungdomskultur	Aggressiv humor - skojar med ett klipp på maggan där hon ser trött ut med en text om hur det känns efter valborgsveckan, men inte egentligen någon kritik mot politiken, mer skratta åt henne som person. Inget politiskt kommuniceras. Ses som aggressiv i kontexten av att moderaterna lagt upp den, blir ett förlöjligande av maggans uttryck, men i sig inget politisk påhopp mot oppositionen. Känns mer som ett sätt att "get down with the youngsters" och vara relaterbara på maggans bekostnad.	2026-05-03
8	https://vm.tiktok.com/ZNRppPmsY/	Referens till Ex on the Beach, "Magdinator 4.0" referens till Adinator	Aggressiv humor - man gör narr av Anderssons användning av ordet kaos. En trend "alla ex on the beach intron". Ingen politik kommuniceras. Referens till adinator som inte är en person man kan anse att en politiker vill associeras med. Man nedvärderar Andersson som person, men inte explicit politiken hon för.	2026-05-03
9	https://vm.tiktok.com/ZNRpppDDA/	Edit på Ulfs vader	Affiliativ humor - roligt ljud och edits på Kristerssons vader, ingen explicit politik. Tydlig självironi, driver med ulfs vader som länge varit ett "roligt diskussionsämne". Med ett ljud som pratar om att supa på valborg i samband med klippet känns det mest som ett sätt att skapa roligt innehåll om sig själva som engagerar målgruppen unga.	2026-04-30
10	https://vm.tiktok.com/ZNRppQBQ2/	Edit, Valborgstema	Aggressiv humor - riktat mot S, igelkotten är våra pengar och brasan är S -kritik mot S politik. Blir kritik mot socialdemokraternas ekonomiska politik, som man framför genom ett trendigt ljud och en aktuell händelse - majbrakor på valborg. Tydlig anpassning till tiktoks logik, men också tydligt politiskt budskap förpackat i en lättsmält trend.	2026-04-29

Skärmbild på hur analysens första skede såg ut, där inläggen kategoriserades utefter humortyp och centrala teman identifierades.