



MALMÖ HÖGSKOLA
TEKNIK OCH SAMHÄLLE

Examensarbete
15 högskolepoäng, grundnivå

In 2014 we wore pink
- En studie om Feministiskt initiativs
kommunikationsstrategi under valåret 2014

In 2014 we wore pink
- *A study of the Feminist initiative communication strategy*
in the election year of 2014

Kajsa Lindqvist

Examen: Kandidatexamen 180 hp
Huvudområde: Medieteknik
Datum för slutseminarium: 2016-05-20

Examinator: Bo Peterson
Handledare: Maria Engberg

Sammanfattning

Sociala medier fortsätter att växa, både i användningsområden och i användarantal. Ett relativt nytt användningsområde är valkampanjer. Sociala medier sägs vara ett kommunikationsverktyg som ökar förutsättningen för demokrati och deltagande. Det svenska politiska partiet Feministiskt initiativ uppnådde ett stort mått av deltagande via sociala medier under valåret 2014, samt fick en medlemstillväxt som långt översteg partiets målsättning.

Denna studie syftar till att undersöka hur Feministiskt initiativ använde sociala medier som ett strategiskt kommunikationsverktyg för att öka deltagandet och interaktionen mellan partiet och väljarna. Studien ämnar därför att undersöka hur partiet arbetade med deltagande kommunikation. Participatory communication är en teoribildning och en arbetsmetod som behandlar just deltagande kommunikation som ett verktyg för social förändring.

Studiens empiri är dels kvalitativ data insamlad med hjälp av fyra semistrukturerade intervjuer med medlemmar ur Feministiskt initiativs nationella kommunikationsgrupp. Dels kvantitativ data rörande partiets närvaro och aktivitet på sociala medier.. Den kvantitativa datan samlades in med hjälp av mediebevakningsverktyget Notified.

Studiens resultat visar att sociala medier haft en nyckelroll i Feministiskt initiativs valkampanj 2014, men att det främst är deras inbjudande kommunikation som tillsammans med sociala medier möjliggjorde deras tillväxt.

Nyckelord

Sociala medier, Feministiskt initiativ, deltagande kommunikation, kommunikation, participatory communication, Facebook, kommunikationsstrategi

Abstract

In 2014 we wore pink

Social media continues to grow, both in the way we use it, and in the number of users. One way of using social media is in political campaigning. Social media is said to be a tool of communication that has the possibility to enhance both democracy and participation. The Swedish political party Feminist initiative reached a grand total of participation through social media during the election year of 2014, and gained a larger membership growth than expected.

This study aims to examine how Feminist initiative used social media as a strategic communication tool to gain participation and interaction with the electors. The study therefore aims to examine how the party worked with participatory communication. Participatory communication is a theory that addresses participatory communication as a tool for social change.

The study's empirical data consists of both qualitative data collected with the help of four semi-structured interviews with members of Feminist initiatives national group of communication. And quantitative data concerning the party's activity on the social media. The quantitative data was collected using Notified, a media monitoring tool.

The result reveals that social media held a key role in the electoral campaign of 2014. But more specifically it was the party's engaging communication that combined with social media enabled their growth in numbers.

Keywords

Social media, Feministiskt initiativ, participatory communication, communication, Facebook, communications strategy

Förord

Denna uppsats är skriven vid den medietekniska institutionen vid Malm högskola. Detta har varit min tredje och i särklass svåraste kandidatuppsats jag skrivit. Självklart hade det inte varit möjligt utan ett helt säkerhetsnät av människor. Bland annat min handledare Maria Engberg som gått långt utanför mina förväntningar på en handledare. Kursansvarig Henriette Lucander, som genom alla mina tre år vid institutionen varit min och mina kurskamraters största hejarklack. Uppsatsen har inte kunnat genomföras utan mina respondenter från Feministiskt initiativ, samt Adam Hjort från Notified. Ett stort tack riktas till er alla!

Men den viktigaste personen i denna uppsatsen är faktiskt jag själv. Därför vill jag rikta ett par väl valda ord till mitt framtida jag:

Kajsa – klarade du att tackla detta denna vår, så klarar du allt. Du är bäst. Glöm aldrig det.

Malmö högskola, 8 maj 2016

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Feministiskt initiativ	2
1.2	Sociala medier	3
1.3	Participatory communication.....	4
1.4	Syfte.....	4
1.5	Frågeställning	5
1.6	Avgränsningar	5
1.7	Målgrupp	5
1.8	Disposition.....	5
2	Tidigare forskning.....	7
2.1	Digitala valkampanjer	7
3	Metod	10
3.1	Vetenskaplig ansats	10
3.2	Min forskarroll	10
3.2.1	Etiska överväganden	11
3.3	Val av organisation.....	12
3.4	Metodval och forskardesign	13
3.4.1	Kvalitativ datainsamling	14
3.4.2	Kvantitativ datainsamling	15
3.5	Urval och bortfall	16
3.6	Metoddiskussion.....	17
4	Teori	19
4.1	Kommunikation.....	19
4.2	Digital kommunikation.....	20
4.2.1	Strategisk kommunikation	20
4.2.2	Sociala medier som kommunikationskanal.....	21
4.3	Participatory communication.....	22
4.3.1	Participatory communication och media.....	23
5	Empiri.....	25
5.1	Intervjuresultat från kommunikationsgruppen	25
5.1.1	Kommunikationsstrategin	25

5.1.2	Utmanare	26
5.1.3	Sociala medier	27
5.1.4	Inkluderande	28
5.2	Spridningsresultat	30
5.2.1	Facebook	31
5.2.2	Facebook – inläggen med störst spridning	32
5.3	Twitter	33
5.4	Instagram	34
6	Analys	36
6.1	Engagemang som drivkraft	36
6.2	Engagemang via sociala medier	37
6.3	Publicerade poster med störst engagemang	38
7	Slutsats	39
	Referensförteckning	41
	Bilaga 1 – De 10 mest engagerande posterna på Facebook	47
	Bilaga 2 – Den andra mest engagerande posten på Facebook	48
	Bilaga 3 – Den tredje mest engagerande posten på Facebook	49
	Bilaga 4 – Den fjärde mest engagerande posten på Facebook	49

1 Inledning

Inför det svenska riksdagsvalet 2006 använde Socialdemokraterna med partiledare Göran Persson i spetsen sin slogan *Alla ska med*. Retoriken kunde tolkas enkelt och rättfram – alla Sveriges invånare skulle bli inkluderade i det socialdemokratiska välfärdssamhället. Inför det svenska valåret 2014 använde sig Feministiskt initiativ med talesperson Gudrun Schyman i spetsen sig av en liten annorlunda slogan: *Ta plats*. Det som bland annat skiljer dessa valslogans ifrån varandra är hur de skapar mening i kontexten. Att *Alla ska med* kan ge en bild av att befolkningen är passiv och blir inkluderade av någon, någon som har mandat att säga just en sådan mening. *Ta plats* kan i den aspekten snarare tolka bilden av en aktiv medborgare – en uppmaning till alla att ta den platsen de självklart har i ett välfärdssamhälle.

En valslogan kan säga mycket om ett partis generella kommunikationsstrategi och dess generella målgrupp – vilka vill de säga vad till? Oftast investerar de politiska partierna stora summor pengar för att möjliggöra den valkampanj som skapar bäst spridning för att kunna locka både nya och gamla väljare. Under valåret 2014 investerade de stora befästa svenska politiska partierna miljontals kronor på valkampanjer. Centerpartiet och socialdemokraterna toppnoterade på vardera 70 miljoner kronor, tätt följt av moderaterna på 65 miljoner kronor och så vidare. (SVT, 2014 a) Feministiskt initiativ är ett mindre utomparlamentariskt parti som inte fick något partistöd. Därför var deras budget inför valåret 2014 mycket blygsam, på strax under 2 miljoner kronor. (Mogensen, 2016) Pengar som Feministiskt initiativ samlat in från partimedlemmar och andra partivänner. Trots partiets ekonomiska och organisatoriska underläge arbetade de för att ta plats På EU-parlamentarisk-, riksdags-, regional-, och kommunalnivå. I Europaparlamentsvalet fick Feministiskt initiativ 5,49 procent, vilket gav en mandatplats (Valmyndigheten, 2014 a). I riksdagsvalet fick de 3,12 procent, vilket försatte partiet utanför fyraprocentsspärren, någonting som lämnade partiet utan mandat (Valmyndigheten, 2014 b). Vid en första anblick kan det tyckas att partiet misslyckats under valåret, vilket nödvändigtvis inte alls är fallet. Trots partiets ekonomiska underläge gentemot övriga partier fick Feministiska initiativ stora framgångar gällande partiets tillväxt – både gällande medlemsantal och dess utrymme i sociala media. Partiets digitala strateg Maria Starck hyllades för sin insats och vann Stora Kommunikatörspriset 2015 (Sveriges Kommunikatörer, 2015).

Under 2014 växte Feministiskt initiativ från knappt 1800 medlemmar till 22 245 medlemmar, vilket gör att de idag är landets fjärde största parti sett till medlemsantal. (Feministiskt initiativ, 2014 a) Dock kan den mest anmärkningsbara siffran partiets närvaro på sociala medier i allmänhet och Facebook i synnerhet. Under 2014 gick de från 13 000 följare till dryga 130 000

följare, vilket gör att de är det största partiet på Facebook. (Feministiskt initiativ, 2014 a) Idag, 2/2 2016, har partiet 138 337 stycken följare – vilket gör att de än idag är det största partiet på Facebook.

Med partiets spridningsframgångar i ryggen bör frågan om hur detta möjliggjordes ställas. Participatory communication är en teoribildning som utgår från deltagande tvåvägskommunikation som verktyg för social förändring. Feministiskt initiativs valkampanj figurerade på diverse sociala medier och möjliggjorde att medlemmar och intresserade själva kunde använda kampanjmaterialet; byta profilbilder på sociala medier, omslagsbilder på sociala medier, dela politiska budskap och berätta personliga upplevelser och åsikter gällande deras politiska områden. En feministisk folkrörelse¹ fick därför mandatet att tillsammans delta i arbetet mot en politiska utveckling, någonting som stärkte partiets medlemsantal och därför partiets genomslagskraft.

I en tid som präglas av en kontinuerlig teknisk utveckling, och i en värld som påverkas av denna utveckling, är det relevant att titta på vilka möjligheter sociala media skapar inom en tidigare traditionsbunden kommunikationsmiljö. Sociala medier har möjligheter att öppna dörrar för allmänheten mot en mer aktiv kommunikation mellan människor, organisationer och myndigheter. Med nya kommunikativa verktyg skapas nya strategiska kommunikativa metoder. Participatory communication, eller deltagande kommunikation, via sociala medier är en kommunikativ strategisk möjlighet för organisationer. Frågor som bör ställas i detta sammanhang rör participatory communication som arbetsmetod. Då fenomenet med digitala valkampanjer är relativt nytt är det relevant att undersöka hur participatory communication fungerar som kommunikativ strategi i en växande organisation.

1.1 Feministiskt initiativ

Feministiskt initiativ (hädanefter benämnt som Fi) är ett politiskt parti som bildades år 2005. (NE, 2016 a) Partiets mål är att föra upp feminismen på den politiska dagordningen. Fi strävar därför efter parlamentariskt mandat för att driva igenom förändring, lokalt och globalt. Detta ämnar partiet göra genom att samla ihop en bred folkrörelse som med hjälp av feminism och mänskliga rättigheter ska föra in en ny dimension i politiken. (Feministiskt initiativ, 2016)

¹ Begreppet *feministisk folkrörelse* är en del av den diskurs som utvecklades i samband med Feministiskt initiativs utveckling. Begreppet användes exempelvis av Amanda Mogensen i samband med den intervju som genomfördes till denna undersökning, men går även att finna på partiets hemsida.

Intresset för ett feministiskt parti har visat sig vara stort, i slutet på 2014 uppgav partiet att de under året gått från 2000 till 22 000 medlemmar (Ta plats, 2016) Även gällande valresultaten finns det en progression: partiet ställde upp i riksdag-, landsting-, och kommunalval första gången 2006. (Valmyndigheten, 2006 a; Valmyndigheten, 2006 b; Valmyndigheten, 2006 c) I riksdagsvalet 2006 fick partiet 0,68 procent, vilket gjorde dem till det näst största partiet utanför riksdagen (Valmyndigheten, 2006 a). Fi ställde upp i Europaparlamentsvalet för första gången år 2009 och fick 2,22 procent av Sveriges röster (Valmyndigheten, 2009). Fi fick sitt första mandat efter valet år 2010, då de fick en mandatposition i Simrishamn kommun. (Valmyndigheten, 2010). Först 2014 fick partiet större framgångar i valet, då de först och främst fick en mandatposition i Europaparlamentsvalet (Valmyndigheten, 2014) samt fick mandat i 13 av de 21 kommuner som de ställde upp i (SVT, 2014 b).

1.2 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter direktkommunikation mellan användare med hjälp av till exempel ljud, bild eller text. En stor skillnad mellan sociala medier och massmedia är att sociala medier produceras av de användare som själva använder dem. (NE, 2016 b) Användandet av sociala medier ökar år efter år. 2010 använde 53 procent av internetanvändarna sociala medier, 2015 var motsvarande siffra 77 procent. Det vanligaste mediet är Facebook, som 70 procent av internetanvändarna använder dagligen. Instagram, som är en bildtjänst, är den app som ökar mest i popularitet och används av 40 procent av internetanvändarna. (Findahl & Davidsson, 2015, s. 4-5) Sociala medier är en relevant del av denna undersökning, men sociala medier som sådan kommer inte att undersökas. Relevansen i sociala medier ligger snarare i hur Fi använder sociala medier som ett strategiskt kommunikativt verktyg. Partiets närvaro och deltagande i sociala medier mäts med hjälp av likes, delningar och kommentarer. Det vill säga hur ofta användare har integrerat med partiets konto på den aktuella plattformen.

Twitter är en applikation som fungerar som en mikroblogg, där användare skriver korta inlägg, så kallade tweets, på max 140 tecken utifrån sitt konto. Användare kan följa varandras konton, och interagera med hjälp av att retweeta – vilket fungerar som en delning, favoritmarkera och svara på andra användares tweets. Konton kan kopplas till olika sorters användare, allt från

organisationer, politiska partier, privatpersoner, kända personer och så vidare. (Findahl & Davidsson, 2015, s. 44-45)

Instagram är en applikation som erbjuder en bildtjänst där användare kan ladda upp bild till ett eget konto, samt se andra användarens bilder. Användare kan följa varandras konton samt gilla och kommentera varandras bilder. (Findahl, 2013, s. 37)

Facebook är det idag vanligaste sociala mediet som fungerar som en webbplats för nätbaserad kommunikation. Privatpersoner, organisationer, företag och liknande kan starta ett konto där användaren kan publicera text, bilder, video och länka sidor från andra webbplatser. Användare kan interagera med varandra genom att gilla, kommentera och dela inlägg. (Findahl & Davidsson, 2015, s. 4-5)

1.3 Participatory communication

Participatory communication, eller deltagande kommunikation, är dels en teoribildning och dels en arbetsmetod som behandlar kommunikation som ett deltagande verktyg för att skapa utveckling. Grundtanken är att berörda människor själva ska vara delaktiga i beslutsprocesser som berör dem – det är då hållbar utveckling kan ske. (Mefalopoulos, 2003, s. 2-3) Participatory communication kan förekomma i flertalet olika kontexter, den gemensamma nämnaren är det deltagande elementet. Participatory communication är nära besläktat med participatory development communication, som berör participatory communication inom en utvecklingskontext. Diskursen kring participatory communication domineras till stor del av artiklar skrivna ur ett participatory development communication-perspektiv och utgår oftast från diverse utvecklingsprogram i utvecklingsländer (Mefalopoulos, 2003, s. 1-2). Detta är dock ingenting som kommer att behandlas i denna undersökning. Vissa teoretiska inslag är liknande och därför kommer participatory development communication att nämnas i denna uppsats teorikapitel, men undersökningens främsta fokus ligger på participatory communication.

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka huruvida Feministiskt initiativ hade en medveten strategi och tanke av att använda participatory communication via sociala medier för att kommunicera sina valkampanjer under valåret 2014. Vidare syftar undersökningen på att pröva om teoribildningen stämmer överens med den kommunikativa strategi som partiet fastställde inför valåret 2014 –

och om participatory communication i så fall skulle vara en relevant arbetsmetod för andra kommunikatörer som arbetar i mindre organisationer med ett behov av att växa.

1.5 Frågeställning

Arbetade Feministiskt initiativ med participatory communication som kommunikationsstrategi under valåret 2014? Om så var fallet – vilken roll hade sociala medier för att möjliggöra en deltagande kommunikation? Är detta en hållbar arbetsmetod för att skapa engagemang och tillväxt?

1.6 Avgränsningar

Denna undersökning sker inom ramen för svenska partiers kommunikation över sociala medier, därför kommer eventuella internationella kopplingar inte att dras. Partiet som undersöks är Fi, och förutom bakgrundsinformation kommer inga större jämförelser att genomföras mellan Fi och övriga politiska partier. Ytterligare så riktar sig denna undersökningen endast till valåret 2014.

1.7 Målgrupp

Undersökningens primära målgrupp är kommunikatörer och digitala strateger som vill utveckla sin arbetsmetodologi. Sekundärt riktar sig undersökningen till studenter och personal inom den medietekniska institutionen vid Malmö högskola.

1.8 Disposition

Efter uppsatsens inledande delar kommer relevant och för ämnet nära besläktad befintlig forskning att presenteras. Sedan följer undersökningens metodologiska och vetenskapliga ansatser och processer att presenteras. Efter metodkapitlet kommer undersökningens teoretiska ramverk att presenteras, tätt följt av undersökningen empiriska material. Efter empiri kapitlet kommer analysen, där uppsatsens empiriska resultat analyseras med hjälp av dess teoretiska

ramverk. Avslutningsvis kommer undersökningens slutsats, där frågeställningen besvaras och råd inför framtida forskning presenteras.

2 Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras den existerande forskningen inom fältet. På så sätt kommer även denna uppsats generella forskningsfält att indirekt definieras och kontextualiseras.

2.1 Digitala valkampanjer

I takt med att Internet utvecklas och växer, förändras också förutsättningarna för hur organisationer och enskilda aktörer använder Internet som kommunikationskanal. Där Internet tidigare var en statisk arena med tydlig envägskommunikation, är Internet idag snarare en arena som uppmuntrar användarna till dialog och integrering. En bidragande faktor till denna utveckling är de sociala medierna, vars syfte är just dialog och integrering. Skiftet mellan den statiska och den dynamiska versionerna av Internet har bidragit till vad som kallas för den andra generationens Internet – Web 2.0. (Fallon, Miller & Williamson, 2010, s. 4) Web 2.0 refererar till de tekniska möjligheter till interaktion vilket bidragit till att Internet idag har ett större utrymme för aktörskap – plattformar som bidrar till större möjligheter till gemenskap (Fuch, 2014, s. 33)

Huruvida sociala medier märkbart påverkat den politiska arenan och det politiska deltagandet är ännu oklart. Ämnet är frekvent undersökt och flertalet forskare undersöker kopplingen mellan politiskt deltagande och sociala medier. Forskningen förekommer främst i nationer vars befolkning har en hög andel Internet-användare (Gustafsson & Höglund, 2011, s. 1112;). I kombination med Internets generella expanderings i världen och funktion i digitala valkampanjer har det på senare år producerats flertalet rapporter, artiklar och uppsatser som undersöker sociala medier, politiska deltagande och kommunikation (Gustafsson & Höglund, 2011; Larsson & Moe, 2011; Holt et al, 2013; Vaccari, 2010; Southern, 2015; Pennington et al, 2015; Green, 2009). Även Barack Obamas webbkampanj i det amerikanska presidentvalet 2008 har blivit frekvent undersökt, där flera forskare hävdar att sociala medier spelat en avgörande roll. (Vaccari, 2010; Southern, 2015; Pennington et al, 2015; Green, 2009; Larsson & Moe, 2011; Larsson & Kalsnes, 2014) Larsson och Kalsnes (2014) påstår att det är dyningar efter Obamas valkampanj till presidentvalet 2008 som varit en stark bidragande faktor till den ökning av både forskning inom ämnet, men också till den ökning av digitala valkampanjer som främsta kommunikationskanal för politiker. (Larsson & Kalsnes, 2014, s. 645)

Copeland och Bimber (2015) undersökte relation mellan sociala medier-användning och politiskt deltagande mellan 1996 och 2012 med utgångspunkt i de amerikanska presidentvalen.

Deras främsta fynd som framkom av deras forskning gällande sociala medier-användare och politiska handlingar över tid, var (1) att sociala medier är ett verktyg. Hur mycket användare använder vissa sociala medier spelar mindre roll än det politiska budskap som partiet propagerar; (2) det är dels möjligheten till feedback, men också ett ömsesidigt behov mellan användare och politiskt parti som skapar fenomenets icke-linjära egenskaper. (Copeland & Bimber, 2015, s. 76) Även Thejll-Moller (2013) följer Copeland och Bimbers (2015) spår och menar att sociala medier är ett antal kommunikationskanaler, huruvida partier når ut till fler väljare eller inte beror helt och hållet på dess användande av kommunikationskanalen – inte kommunikationskanalen i sig. Som med all annan kommunikation är strategin av allra högst vikt. (Thejll-Moller, 2013, s. 34)

Lilleker och Jackson (2010, s. 74) undersökte Storbritannien under valet 2010. De ställer sig dock inte enbart positiva, utan lyfter problematiken som kan medfölja när valkampanjer figurerar på sociala medier och kan spridas vidare av aktiva partimedlemmar/partisympatisörer. Genom att föra sina budskap på en lättillgänglig plattform blir kampanjerna horisontellt större, men partierna riskerar att tappa en vertikal kontroll – det vill säga att det som partierna vann i kampanjerna spridning förlorade de i kontroll av den politiska diskursen (Lilleker och Jackson, 2010, s. 74). Gustafsson och Höglund (2011) menar att sociala media spelar en viss roll när det kommer till politiskt deltagande, men att användarna som dras till den politiska arenan främst är användare som redan har en politisk koppling. Gustavsson (2012) lyfter ett annat perspektiv; nämligen att sociala medier-användaren kan vara passiv i sitt engagemang. Partiers och partimedlemmars informering om partiets politik kan tolkas som rekryteringsarbete – vilket inte alla människor uppskattar eller vill utsättas för. Inom sociala medier är denna rekryteringsprocess mildare och även människor utan att stort politiskt engagemang kan ta till sig av informationen utan att för den sakens skull vara en deltagande och aktiv sympatisör. (Gustavsson, 2012) Holt et al (2013) sammanfattar deras syn på forskarfältet genom att hävda att det inte finns några generella kopplingar att dra mellan en högre användning av sociala medier och ett ökat politiska engagemang hos alla medborgare. Hur starkt dessa komponenter korrelerar beror på vilket socialt medie-plattform som används, med vilket syfte det sociala mediet används samt hur ofta det används. (Holt et al, 2013, s. 21)

2015 hade 93 procent av svenska befolkning tillgång till Internet och 91 procent använde Internet på ett eller annat sätt dagligen (Findahl & Davidsson, 2015, s. 4). Larsson och Moe (2011) undersökte hur det sociala mediet Twitter användes i Sverige under 2010 års riksdagsval. Författarna tar utgångspunkt i hur nya kommunikationsvägar ofta skapar demokratiska förhoppningar; det vill säga att det finns en förhoppning om att kommunikationsverktygens

potentiellt kan öka det demokratiska och politiska engagemanget. Larsson och Moe (2011) undersökte vilken medial roll Twitter spelade i det svenska valet och deras resultat kunde visa att Twitter på många sätt följer övriga media och inte nödvändigtvis har en egen debattkultur. Dessutom menar författarna att Twitter kan skapa dialog, men främst skapar repliker – inte tvåvägskommunikation. (Larsson & Moe, 2011, s. 730 + 741)

3 Metod

I följande kapitel presenteras undersökningens metodologiska och vetenskapliga ansatser. Ett utförligt tillvägagångssätt beskrivs samt kommer aspekter såsom etik, reliabilitet och validitet att behandlas. Ytterligare positioneras min forskarroll gentemot den organisation och det fenomen som undersöks, i en ambition att stärka undersökningens legitimitet. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion där kritik inför undersökningens metodik diskuteras.

3.1 Vetenskaplig ansats

Innan övriga metodval kan diskuteras, bör undersökningens epistemologiska och ontologiska ansatser att lyftas. Utan klargörande för hur den verklighet som vi kommer att undersöka skapas och återskapas, kan vi inte hävda att vi valt det mest lämpliga tillvägagångssättet för undersökningen. (Cuadro B, 2012, s. 17) Att anta och underbygga grundläggande antaganden är förvisso alltid relevant i vetenskapliga sammanhang, dock ännu lite mer i undersökningar som tillämpar mixed methods (se redogörelse för mixed methods nedan). Detta då olika metoder för datainsamlingen utgår från olika verklighetsuppfattningar. (Cuadro B, 2012, s. 18) Den vetenskapliga ansats som denna undersökning tillämpar är den socialkonstruktivistiska vetenskapliga ansatsen. Socialkonstruktivismen förnekar att det finns en objektiv sanning och verklighet, utan menar snarare att samhället, normer, regler och uppfattning är socialt konstruerat. (Bryman, 2011, s. 37; Ahrne & Svensson, 2011, s. 72) Detta betyder dock inte att den upplevda verkligheten på minsta sätt bör förringas, utan att den upplevda verkligheten bör likställas med det andra vetenskapliga ansatser tolkar som den verkliga verkligheten.

Det finns två metodologiska ansatser som är vanligast förekommande, den induktiva och den deduktiva. Den metodologiska ansats som denna undersökning tar är den induktiva ansatsen. Den induktiva ansatsen tar sin utgångspunkt i det insamlade empiriska materialet (Bryman, 2011, s. 28; Alvehus, 2013, s. 109). Den deduktiva ansatsen fungerar tvärtemot den induktiva ansatsen och tar sin utgångspunkt i teorin (Bryman, 2011, s. 26). Den induktiva ansatsen används oftast när fenomen undersöks och gör det möjligt att använda hela den insamlade empirin. (Bryman, 2011, s. 28; Alvehus, 2013, s. 109)

3.2 Min forskarroll

Under valåret 2014 var jag i egenskap som politiker och aktivist inblandad i Fi:s kampanjarbete. Jag stod på listan till riksdagsvalet och fick därför medverka på vissa event och debatter för

Feministiskt initiativs räkning. Under 2015 avverkade jag dock mitt politiska engagemang och har i dagsläget ingen koppling till partiet utöver rent privata partisympatier. Min roll som forskare kan krocka med min före detta roll som politiker. Dock är detta inte ovanligt i vetenskapliga sammanhang, det relevanta är därför att metodologiskt säkerställa att uppsatsens reliabilitet inte riskeras. Vetenskapsrådet publicerade år 2005 rapporten *Vad är god forskningssed?* (Gustavsson, 2005) vilken lyfter flera aspekter av forskaren och forskningens etiska aspekter. Bland annat lyfter de ett antal grundläggande rekommendationer som samtliga forskare eller forskarstudenter bör förhålla sig till i sitt arbete. Rekommendationerna kretsar kring ärlighet, öppenhet, medvetenhet och generell hederlighet. (Gustavsson, 2005) Det är min bedömning att jag med hjälp av ärlighet inför min relation till den studerade organisation och öppenhet och transparens i min forskning uppfyller de rekommendationer som krävs av mig som forskare.

Personligt tycke och smak är inte relevant när det kommer till forskning, dock är forskarens vetenskaplig ansats högst relevant. Som läst ovan ställer jag mig till den socialkonstruktivistiska ansatsen, vilken definierar verkligheten som socialt producerad och reproducerad av människorna som finns inom kontexten. (Bryman, 2011, s. 37; Ahrne och Svensson, 2011, s. 72) På grund av detta ställningstagande kan vi logiskt dra slutsatsen att en socialkonstruktivist inte erkänner objektivitet inom forskning. All forskning kommer från människor – och människor är handlade subjekt och kan därför inte vara objektiva. Dock bör det klarläggas att bristen på objektivitet inte automatiskt innebär att socialkonstruktivistisk forskning är riktad och jävig av sin natur, utan att det främst ställer högre krav på forskaren att kontinuerligt underbygga alla beslut som för forskningen framåt.

3.2.1 Etiska överväganden

Undersökningens etiska överväganden har av ämnets relativt okänsliga karaktär inte tagit upp alltför mycket tid. Organisationen och dess medlemmar välkomnade till en dialog om kommunikation och strategier, samt hade inget krav om anonymitet. Dock betyder inte det att det inte finns etiska aspekter av denna undersökning som är värda att lyfta. Inför och under arbetet med att samla in empiri användes Vetenskapsrådets forskarens etiska principer som riktlinjer (Vetenskapsrådet, 2002). Principerna lyfter informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav och nyttjandekrav. Informationskravet innebär att informanten får korrekt information om forskningens syfte. Exempelvis bör inte en forskare undanhålla information eller försköna detaljer för att locka till delaktighet. Samtyckeskravet innebär att informanten aktivt får bestämma om hen vill vara med i undersökningen eller ej. Konfidentialitetskravet

innebär att informanten alltid bör ha rätten att vara anonym. Nyttjandekravet innebär att undersökningens empiri eller resultat inte bör spridas utanför dess syfte. (Vetenskapsrådet, 2002) Dessa uppfylldes genom att hålla en öppen och transparent kommunikation med respondenterna, samt meddela i god tid innan genomförd intervju vad som förväntades av dem samt hur informationen skulle användas. Efter förfrågan kommer även att citerade respondenter att kontrollera och godkänna citeringen. Givetvis är samtliga respondenter fria att avsluta sin medverkan i studien, vilket skulle innebära att den information som den specifika respondent bidragit med skulle skrivas ut ur undersökningen.

Dock bör tilläggas att ytterligare en etisk diskussion som är värd att lyfta är det som behandlades ovan under delkapitlet Min forskarroll 3.2. Fallet som undersöks är Fi:s valkampanj under valåret 2014. Under detta år och inom denna kampanj verkade även jag, i egenskap som politiker och aktivist. Detta kan potentiellt dra ner studiens trovärdighet, om det inte finns en transparens i forskningsprocessen med väl underbyggda metodval. Därför är det av högsta etiska vikt att samtliga beslut som tagits i denna undersökningen är transparenta.

3.3 Val av organisation

Vid valet av organisation fanns flera aspekter värda att nämna. Första och främst går det återigen att hänvisa till kapitel 3.2 Min forskarroll. Där framgår den personliga relation som skapat intresse gentemot Feministiskt initiativ i allmänhet och mot valkampanjen 2014 i synnerhet. Utöver den personliga erfarenhet som ligger till grund för valet av organisation, finns även ett genuint intresse över den spridning som en så pass budgeterad valkampanj kunde skapa. Partiets strategier gällande kommunikation och kanske framförallt digital kommunikation resulterade i en unik valkampanj med stor spridning och stor medlemsanslutning. Det finns alltid en reliabilitetsrisk när en undersökning baseras på ett fall eller en organisation (Ahrne & Svensson, 2011, s. 22). Fördelen med att undersöka fler fall är att trovärdigheten stärks (Ahrne & Svensson, 2011, s. 22). I denna undersökning finns det enbart ett indirekt mått av jämförelse, då organisationen valts ut på grund av dess kommunikativa arbetsmetoder som särskiljer Feministiskt initiativ från övriga partier. Organisationen har mottagit hyllningar från flertalet håll, där deras kommunikation och tillväxt benämns som nyskapande. Exempelvis vann Feministiskt initiativs digitala strateg Maria Starck

Stora Kommunikatörspriset 2015 (Sveriges Kommunikatörer, 2015). Av dessa anledningar finns det en relevans att undersöka just Fi och dess kommunikationsstrategi.

3.4 Metodval och forskardesign

Denna studie har genomförts med hjälp av flera metoder, så kallad mixed methods. Grundstommen i undersökningen är av en kvalitativ natur, då det är ett fenomen mer än någonting annat som undersöks. Dock är det en undersökning som kräver datainsamling av både kvalitativa och kvantitativa data. Mixed methods är en metodinriktning som på ett eller annat sätt blandar kvalitativa och kvantitativa metoder. Trots att mixed methods tidigare blivit hårt kritiserat, har nu dess popularitet stadigt ökat under senare år. Svårigheten med mixed methods är att det inte finns någon entydig definition av begreppet. Vissa föreslår att mixed methods definieras av att både kvalitativ och kvantitativ data samlas in till analys. Andra föreslår att mixed methods definieras av att en undersökning innehåller flertalet kvalitativa undersökningsmetoder. (Archibald et al, 2015, s. 7) Som med många andra metodfrågor är ofta svaret: det beror på. Hur tillvägagångssätt, typer av data, urval och analysmetod tas fram beror helt på forskningsfrågan. Det viktiga är att göra medvetna val och se hur dessa val påverkar varandra. Enkelt sagt bör samtliga steg i forskningsdesignen underbyggas och väljas medvetet. (Archibald et al, 2015, s. 19)

Denna undersöknings forskardesign är främst en fallstudie, då en organisation under en specificerad tidsrymd undersöks (Bell, 2006, s. 20-21). Ytterligare är denna undersökning en mixed methods-studie (se ovan), då frågeställningen kräver både en spridningsanalys och ett samtal kring digitala kommunikationsstrategier – vilket kommer att kräva insamling av både kvalitativa och kvantitativa data. För att undersöka hur mycket kampanjmaterial som sprids via sociala medier behövs kvantitativ data och för att undersöka hur väl undersökningens teoretiska ramverk passar partiets digitala strategi behövs kvalitativ data. Därför har mixed methods varit nödvändigt. Frågan som ställs i denna undersökning rör både organisationens intentioner och strategier, men även i viss mån mottagandet och konsekvenserna av organisationens agerande. Därför krävs fler typer av material fler perspektiv att betrakta fenomenet/fallet ifrån.

För att kunna diskutera Fi:s digitala kommunikationsstrategier har fem kvalitativa intervjuer genomförts. Den kvalitativa intervjuens fördel är bland annat att den som genomför intervjun har en möjlighet att under intervjutillfället anpassa frågor och utfrågningsteknik utifrån den specifika intervjusituationen (Ahrne & Svensson, 2011, s. 40). Med hjälp av dessa intervjuer skapades en helhetsbild av kommunikationsgruppens olika processer och strategier. För att

kunna diskutera Feministiskt initiativs spridning och delaktighet via Facebook har kvantitativ data samlats in för att ge en större helhetsbild av partiets genomslag via sociala medier. Den statistik och de siffror som uppkommer av datainsamlingen kommer sedan tillsammans med den kvalitativa datan att representera den kompletta empirin som sedan kommer att behandlas i denna uppsats analyskapitel.

3.4.1 Kvalitativ datainsamling

En del av den valda forskningsdesignen är att utföra en kvalitativ intervjustudie med aktiva medlemmar sittandes i kommunikationsgruppen för Feministiskt initiativ. För studier som dels eller helt vill svara på frågor som rör upplevelser, intentioner, strategier eller dylikt är det vanligt att använda sig av kvalitativa intervjuer (Bryman, 2011, s. 413; Ahrne & Svensson, 2011, s. 36). Då intentioner, strategier och upplevelser är centrala för denna undersöknings frågeställning är kvalitativa intervjuer lämplig som forskningsdesign. Fördelarna med att använda sig av intervjuer är dels att metoden är flexibel till sin natur – forskaren kan i stunden anpassa frågorna och följa upp intressanta konversationer med informanten. Detta kan resultera i ett brett men samtidigt närgående material. För denna undersökning var det viktigt att kunna följa upp den individuella informantens specifika kunskaper, då deras erfarenhet inom kommunikation var väldigt skiftande, därför var en semistrukturerad intervjudesign mest lämpad. En semistrukturerad intervju möjliggör just den flexibla situationen som möjliggör ett något friare samtal med informanten. (Bryman, 2011, s. 413; Ahrne och Svensson, 2011, s. 36; Larsen, 2009, s. 22-28). Viktigt är dock att inte gå in i en intervjusituation oförberedd eller utan riktning, även i en semistrukturerad intervjusituation utgår forskaren från någonting. En intervjuguide erbjuder en grund för forskaren att stå på, vilket kan hjälpa samtalet att gå åt en relevant riktning. (Bryman, 2011, s. 415)

Då denna undersökning är beroende av att både informanter och företag ställer upp med information var kontakten med dessa en prioritering redan tidigt i arbetsprocessen. Genom mejlkontakt skapades en kontakt med undersökningen nyckelinformant, Amanda Mogensen. Mogensen var både villig att ställa upp, samt villig att bidra med rekommendationer gällande ytterligare informanter. Därför fungerade Mogensen även som dörröppnare. Någon som med hjälp av sitt sociala nätverk och kunskap om organisationen kunde bidra med de ytterligare respondenter (Ahrne & Svensson, 2011, s. 95). Dock är det viktigt att poängtera att dörröppnare bör användas med försiktighet, då ett snöbollsurval ofta baseras på dörröppnarens personliga uppfattningar. Därför är det viktigt att även forskaren tar ett medvetet och välinformerat beslut om de erbjudna informanterna är relevanta gentemot undersökningens frågeställning. För denna

undersökning fungerade rekommendationerna väl, då samtliga var aktiva inom samma kommunikationsgrupp som ansvarade för partiets kommunikation under valåret 2014.

Intervjuerna genomfördes främst via Skype, med undantag av intervjun som genomfördes med Amanda Mogensen som skedde i ett personligt möte. Inför samtliga intervjuer skickades en kortare beskrivning av undersökningen samt dess syfte. På grund av undersökningens induktiva karaktär är dock beskrivningen i informationsdokumentet inte helt korrekt, vilket respondenterna är medvetna om. Samtliga intervjuer spelades med respondenternas samtycke in, för att sedan transkriberas. Fördelarna med att transkribera intervjuerna är främst att skapa distans mellan forskaren och materialet, vilket underlättar den framtida analysen. (Ahrne & Svensson, 2011, s. 54) Metoden för att analysera den kvalitativa empirin var att inledningsvis färgkoda alla olika ämne/teman som framkom av transkriberingarna, sedan välja ut de ämnen som var mest relevanta för frågeställningen. De ämnen som uppkom rörde partiets arbete i allmänhet och partiets kommunikationsplan i synnerhet. De teman som ansågs vara mest relevanta för frågeställningen presenteras i uppsatsen empiriska kapitel. Att färgkoda är en relevant metod för att systematisera analysarbetet av kvalitativ data. Genom att läsa transkriberingar och ge varje uppfattat tema en egen färg, får forskaren en tydligare överblick av materialet. Urvalsprocessen blir därför mindre personlig och mer objektiv, vilket stärker undersökningens validitet. (Kvale, 2014, s. 241)

3.4.2 Kvantitativ datainsamling

För att få fram kvantitativ data till spridningsanalysen kontaktades mediebevakningsföretaget Notified. Notified är ett företag som specialiserat sig på att bevaka digitala medier, och kan därför erbjuda statistik på hur organisationer använder bland annat sociala medier för att kommunicera med en publik – samt hur nämnda publik reagerar och interagerar med organisationen i fråga. (Notified, 2016) Fördelen med att samla in kvantitativ data är att det genom kvantitativa metoder blir lättare att samla oberoende data, som inte blir påverkad av forskarens position lika lätt. (Larsen, 2009, s. 22) Den kvantitativa datainsamlingen genomfördes därför av två anledningar: dels för att kvantitativ data bidrar till en tydligare helhetsbild av partiets närvaro på sociala medier, och dels för att validera den kvalitativa datan som framkommit med hjälp av intervjuer.

Efter mejlkontakt med Notified skapades en kontakt med företagets medarbetare Adam Hjort, som möjliggjorde fri tillgång till företagets bevakning av Fi. Efter ytterligare assistans av Hjort kunde information gällande deltagande, engagemang och spridning hämtas från en vald

tidsrymd. Informationen samlades i en PDF-rapport som kunde laddas ner från Notifieds hemsida. Dessa rapporter fungerar dels som arbetsmaterial, dels används vissa diagram i denna uppsats empiriska del². Då Hjort själv är en aktiv medlem i Fi samt partiets administratör för den nationella Facebook-sidan kunde Hjort även bidra med ett Excel-dokument med statistik över partiets spridning, deltagande och generella närvaro på Facebook. Då detta är ett internt dokument kommer inte dokumentet i sin helhet att presenteras, utan kommer att fungera som arbetsmaterial där viss statistik hämtas.

För att få en lättare insikt i de inlägg som skapat största engagemang och som fått störst spridning skapades listor med spridningsresultat. Dessa kunde därefter hittas och dokumenteras med hjälp av skärmbilder³ och URL-länkar. Dessa kan hittas dels i uppsatsens löpande text, tabeller och i ett antal av uppsatsens bilagor. Skärmbilderna och listorna utgör en del av undersökningens kvantitativa material.

3.5 Urval och bortfall

Urvalet av intervjusubjekt skedde genom ett tvåstegsurval där en nyckelinformant blev tillfrågad först att delta i studien och sedan via snöbollsmetoden komma med förslag till ytterligare respondenter. Därför kontaktades först och främst Amanda Mogensen som varit aktiv inom partiet sedan hon var med och startade Feministiskt initiativ år 2005 (Mogensen, 2016). Sedan 2011 har Mogensen varit kommunikationsansvarig och varit chef över den nationella kommunikationsavdelningen. (Mogensen, 2016) Med Mogensens position i åtanke anses hon vara undersökningens nyckelinformant, som sedan rekommenderade ytterligare informanter – ett så kallat snöbollsurval (Ahrne & Svensson, 2011, s. 41). De rekommenderade informanterna ingick samtliga i den ideella kommunikationsgruppen som Mogensen ledde under valet 2014. Respondenterna tillfrågades huruvida de önskade vara anonyma eller inte i undersökningen, vilket de inte önskade. Därför kommer respondenterna att hänvisas till deras riktiga namn. Respondenterna som deltog var Amanda Mogensen, Zandra Bergman, Frida Färilin samt Jennifer Råsten. Samtliga tillfrågade informanter tackade inledningsvis ja till att delta i undersökningen, dock genomfördes inte alla. Den femte och sista respondenten kunde tyvärr inte delta på grund av tidsbrist och svårigheter i att boka in en lämplig tid. Samtliga informanter

² Dessa diagram används efter ett explicit godkännande av Notified.

³ En skärmbild är ett digitalt foto över hela eller delar av datorskärmen vid en viss tidpunkt.

har olika nivåer av erfarenhet gällande att arbeta med kommunikation. För vissa informanter uppkom deras position i kommunikationsgruppen av en slump, för andra var det mer ett medvetet beslut baserat på deras kommunikativa färdigheter. Det som kan anses vara deras gemensamma nämnare är att samtliga medlemmar av Feministiskt initiativ och var villiga att lägga stort antal ideella arbetstimmar på partiets valkampanj under året 2014. Respondenterna är samtliga biologiska kvinnor och i ett åldersspann mellan 25 och 50 år gammal. Detta ger en relativt homogen grupp. Dock upplevs inte detta som ett problem, då frågeställningen ämnar svara på hur partiet arbetade kommunikativt under valet 2014. Därför får urvalet av respondenter utgå från nämnda kommunikationsgrupp. Dock intervjuas inte samtliga medlemmar ur nämnda kommunikationsgrupp, då undersökningen skulle blivit alltför omfattande.

Urvalet gällande sociala medier skedde genom att främst utgå ifrån de plattformar som partiet själva är aktiva inom och som har en mätbar delaktighet. Därför beslutades det att material skulle samlas in från Facebook, Instagram och Twitter. Dock kommer Instagram och Twitter främst att fungera stöttande och validerande och inte få en framträdande roll i undersökningens analys. Enligt Mogensen (Mogensen, 2016) var Facebook partiets absolut största sociala medier-plattform, vilket gör Facebook till en lämplig plattform att undersöka närmre. Urvalet av sociala medier sker för att dels möjliggöra en djupare förståelse för plattformen, dels för att undersökningens omkringliggande förutsättningar inte tillåter en så omfattande studie som en analys av alla tre plattformar hade gett.

3.6 Metoddiskussion

En studie byggs på flera olika val, någonting som därför onekligen påverkar studiens riktning och därför utfall. Därför är det viktigt att vara medveten och reflekterande över de val som forskaren gjort – och varför. I denna studie har flera metodologiska val skett, vilka styrt studiens riktning. Hade dessa val hanterats annorlunda hade också riktningen och utfallet blivit annorlunda.

Om studien inte använt sig av mixed methods, utan hade samlat in endast kvalitativa eller kvantitativa data hade detta påverkat flera aspekter av undersökningen. Endast kvantitativa data har en tendens att höja studiers generella trovärdighet, men kan lätt missa viktiga faktorer såsom intentioner och upplevelser – vilket är den kvalitativa intervjuens styrka (Ahrne & Svensson, 2011, s. 56). Endast kvalitativa data från intervjuer hade i detta fall dock minskat undersökningens legitimitet avsevärt (Ahrne & Svensson, 2011, s. 56), då en organisation inte

lätt kan bedömas rättvis internt. Att använda både kvalitativa och kvantitativa data i en undersökning kan stärka dess generella generaliserbarhet. Kvalitativa studier i allmänhet och kvalitativa intervjuer i synnerhet utsätts ofta för kritik riktad mot dess bristande generaliserbarhet (Kvale, 2014, s. 15).

Intervjuerna är genomförda med fyra partimedlemmar som samtliga arbetat ideellt inom Feministiskt initiativs nationella kommunikationsavdelning. Därför är dessa givetvis inte opartiska, utan har främst kunnat ge sitt perspektiv på valrörelsen. Hade intervjuerna även innefattat mer utomstående personer som inte varit lika involverade i valrörelsen hade dessa kunnat ge ett annat perspektiv. I denna undersökning har det likväl inte varit möjligt, då undersökningen hade blivit alltför omfattande. Dock är det av denna anledning som undersökningen samlat in flera typer av data, för att inte riskera att endast samla in vinklad empiri. Däremot skulle undersökningen kunna kompletteras med ett antal intervjuer med några av de nya medlemmarna som via valrörelsen anslutit sig till partiet. Det hade kunnat erbjuda en helhetsbild av partiets tillväxt, vilket har potential att förändra undersökningens utfall. Denna utveckling av undersökningen kan vara ett förslag inför framtida forskningar.

4 Teori

I följande kapitel kommer undersökningens teoretiska ramverk att presenteras. Då uppsatsens främsta undersökningsområde är kommunikation kommer en redovisning av kommunikation i allmänhet och digital kommunikation i synnerhet att presenteras. Dock är det deltagande kommunikation, så kallad participatory communication, som är den huvudsakliga teorin som Fi:s kommunikativa strategi ska undersökas genom, för att pröva hur sociala medier kan användas som ett strategiskt kommunikativt verktyg för att skapa tillväxt i växande organisation.

4.1 Kommunikation

Kommunikation är meningsskapande för människor: det är genom interaktion med andra som vi förhåller oss till, och skapar mening i vår vardag. Interaktionen är en förutsättning för att kunna känna gemenskap i tillvaron. (Lövheim, 2002, s. 146) Kommunikation kan ses som en process där det finns flertalet relevanta aspekter. Processen kräver en avsändare och en mottagare. Kommunikationen kräver ett budskap som i sig har en avsikt och når mottagaren genom en kommunikationskanal. I denna process finns även kontexter och konventioner att ta med i beaktning. (Falkheimer, 2001, s. 35) Dessa processer kan vara mer eller mindre styrda – i professionella sammanhang styr avsändaren stora aspekter i denna process för att nå ett specifikt utsatt mål. (Falkheimer, 2001, s. 35-36)

Det finns två huvudsakliga och grundläggande kommunikationsmodeller som dominerar hur vi tänker kring kommunikation: envägs- och tvåvägskommunikation. Mats Heide (2005) skriver om en tidig kommunikationsmodell, som består av en sändare och en mottagare. Förloppet är att en sändare skickar ett budskap via en vald kanal och mottagare tar emot budskapet.

Tvåvägskommunikation är helt enkelt när mottagen kan eller förväntas interagera med den första avsändaren, när det finns möjlighet till dialog. (Heide et al., 2005, s. 32) Larsson (2008) fördjupar tankesättet kring envägs- och tvåvägskommunikation och nämner struktur- och interaktionsperspektiv. Enligt strukturperspektivet anses kommunikation vara en linjär process

mellan avsändare och mottagen, där inom interaktionsperspektivet anses kommunikation vara gemensam. (Larsson, 2008, s. 47)

4.2 Digital kommunikation

Att kommunicera via Internet har på många sätt utmanat hur vi ser på kommunikation och social tillvaro, då den alltmer växande medie- och kommunikationstekniken skapar nya sätt för oss att kommunicera. Internet lyckas suddas ut de gränser för tid och rum som alltid annars styrt vårt kommunicerande – med hjälp av diverse Internet-plattformar kan vi överskrida dessa gränser och samtidigt förändra de sociala relationer genom vilka vi formar vår verklighet. (Lövheim, 2002, s. 146) Detta skapar ett antal konsekvenser för både individen och gruppen: först och främst innebär detta att Internetanvändare har en plattform där de kan yttra sina åsikter, värderingar och perspektiv i mycket högre grad än tidigare. Lokala auktoriteter och myndighetspersoner tappar därför på många sätt sitt mandat att vara diskurssättande. Det vill säga att individernas makt att göra sin röst hörd ökar genom Internet – och därför minskas lokala auktoriteters mandat i jämförelse. (Lövheim, 2002, s. 147)

Att fler individer har en möjlighet att kommunicera utanför tid och rymd, skapar också möjligheter till nya och tidigare svåråtkomliga sammanhang och gemenskapsgrunder. Gemenskap är ett svårdefinierat begrepp, främst på grund av sin stora bredd. En möjlig definition är dock att gemenskap handlar om att deltagarna har en uppsättning sociala relationer som grundar sig i en gemensam känsla av identitet. Vilket därmed innebär att det både är själva formen och innehållet som är av vikt i gemenskapen. (Lövheim, 2002, s. 151)

4.2.1 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation skiljer sig från övriga kommunikationsinriktningar främst i förhållande till dess intention. En strategisk kommunikatör är en kommunikatör vars huvudsakliga mål är att genom det kommunikativa arbetet nå ett mål; exempelvis marknadsföring, byggande av varumärke/kampanjer eller ökad försäljning. (Hallahan et al, 2007) Dock finns det ingen ytterligare definition som forskarfältet kan förhålla sig till, Hallahan et al publicerade en artikel 2007 där de tillsammans arbetade mot en bättre begreppsdefiniering. Även om författarna saknar en vedertagen begreppsdefinition så beskriver Hallahan et al (2007) strategisk kommunikation som ett brett och målfokuserat arbetsområde. Strategisk kommunikation innefattar flera olika arbetsuppgifter. Att koordinera administration, att bygga produktreklam eller att skapa relationer ingår i den strategiska kommunikatörens arbete.

Målmedveten kommunikation kan sägas vara den strategiska kommunikationens essens. Dock är strategisk kommunikation större än att explicit bygga kampanjer. Kanalval, målgruppsanalyser, utvärderingar och målsättningar ingår i det som anses vara kommunikation strategi. (Hallahan et al, 2007)

Strategisk kommunikation skiljer sig från övrig organisatorisk kommunikation på det viset att organisatorisk kommunikation främst studeras genom diverse processer som människor inom organisationerna ingår i, såsom kommunikation mellan medarbetare eller kommunikation i nätverkande syfte. Strategisk kommunikation studeras däremot genom de kommunikativa processer som förekommer mellan organisation och hur organisationen marknadsför och framställer sig själv. (Hallahan et al, 2007)

4.2.2 Sociala medier som kommunikationskanal

Sociala medier är en tvåvägskommunikationskanal som växt fram i svallvågorna av internetanvändningen. Sociala medier kombinerar teknologisk utveckling med ett utökat användande och gemenskapsskapande. (Gustafsson & Höglund, 2011, s. 511)

Loader och Mercea (2011) skriver om sociala media som ett demokratiskt verktyg. Författarna hävdar att det användarcentrerade mediet skiftar maktkontrollen och ger användarna verktyg att utmana det monopol som traditionella media har haft över den mediala produktionen. Vidare hävdar de att med hjälp av sociala media kommer användarna inte längre förpassas till att vara passiva konsumenter inför den politiska propaganda, myndighetsutövning och nyheter som tidigare främst producerats av traditionella media. Med hjälp av sociala medier kan användarna istället bli aktiva deltagare i diskursen och bidra till den demokratiska processen. (Loader & Mercea, 2011, s. 759)

Sociala media och web 2.0 har sagts ligga till grund för det som kallas för public relation 2.0 (Macnamara & Zerfass, 2012). Brian Solis (Solis & Breakenridge, 2009, s. xvii) menar att web 2.0 ”put the public back in public relations”, det vill säga att offentligheten återigen får ta del av det offentliga samtalet. Vilket kan kopplas till de argument som Loader och Mercea (2011) gör för att lyfta sociala media som ett demokratiskt verktyg. Sociala medier som kommunikationskanal möjliggör för organisationer att kommunicera sin historia, sitt varumärke

eller sitt budskap i en interaktiv miljö, vilket enligt Cornelissen (2011) menar är en av sociala medias största styrka jämfört med traditionell media.

4.3 Participatory communication

Participatory communication är ett grundläggande begrepp som kan kopplas ihop med teoribildningen participatory development communication, men som även kan inkluderas i andra kontexter. Deltagande kommunikation kan ske i många olika sammanhang, men kommer i denna undersökning att användas i kontexten digitala valkampanjer och sociala medier.

”Dialogue is at the heart of communication for social change. It gives people from diverse backgrounds the chance to share ideas, inform others, persuade some – and first and foremost to listen”

Gumucioa Dagron & Tufte, 2006, s. xiv

Hinthorne och Schneider (2012) argumenterar för att kombinera serious play-metoden⁴ med participatory communication för att skapa en ny arbetsmetod för ökad kommunikation i forskning. (Hinthorne et al. 2012) Artikelns relevans för denna undersökning ligger dock i deras extensiva diskussion om och definition av participatory communication. Begreppet diskuteras kontinuerligt och kan lätt misstas för många andra närbesläktade begrepp och metoder, som samtliga berör deltagande. På grund av det stora antalet närbesläktade begrepp och diverse tolkningar är det svårt att ta fram en definition. Gemensamt för samtliga definitioner är att participatory communication anspelar på en dialog mellan minst två parter, där en part är sändare och en part är mottagare. Ytterligare definitioner gäller vilka intressenter som deltar i samtalen och varför de deltar. Interaktionen kan både vara horisontell mellan grupper eller vertikal, mellan en grupp och en myndighet/stat etc. Horisontella samtal uppstår inte enkelt av sig själva, snarare måste det skapas en dynamisk plats där alla deltagare är så bekväma och trygga att de kan uttrycka sina åsikter och orosmoment. De deltagande intressenterna ska välja att delta i samhället med en ambition att förändra/förbättra. (Hinthorne & Schneider, 2012)

Muturi och Mwangi (2009) hävdar att en stor del av participatory communication som arbetsmetod innefattas av att det som önskar att förändras, faktiskt förmedlas och synliggörs

⁴ Serious play är en metod som i lekfulla situationer uppmanar till kreativa och innovativa lösningar. Dock är inte serious play som metod relevant för denna undersökning och kommer därför inte undersökas närmre.

offentligt. Att någon eller några belyser problematiken för att skapa en delaktighet kring dialogen. (Muturi & Mwangi, 2009, s. 76) Ytterligare viktig aspekt av participatory communication som arbetsmetod är planering och flexibilitet. Sändarna av det aktuella budskapet bör planera sin kommunikation noggrant för att kunna bibehålla grundbudskapet som skapar delaktighet. Då participatory communication bygger på dialog är det därför viktigt att kunna ändra sina planer och följa den dialog som sker mellan sändare och mottagare. Enkelt sagt måste sändarna både planera och planera om vid behov, annars riskerar participatory communication att bli ytterligare en envägs-kanal och inte den dynamiska process som är dess grundtanke. (Muturi & Mwangi, 2009, s. 76-77)

Guy Bessette (2004) skriver om närbesläktade begreppet participatory development communication som uppmanar samhällen/samhällsgrupper till att själva organisera sig för att driva sina frågor, som oftast berör socio-ekonomisk utveckling. Detta sker genom att använda kommunikativa strategier vars syfte är att uppmuntra till engagemang och därför skapar delaktighet hos de berörda grupperna. (Bessette, 2004, s. 1-2)

4.3.1 Participatory communication och media

Bessette (2004) lyfter idén om att media och mediabevakning är en relevant del av participatory communication. För optimalt resultat av participatory communication bör aktiviteter planeras med dels den deltagande processen och dels den interpersonella dialogen i åtanke. Men även ett medialt utrymme bör tas i åtanke för att få maximal effekt. (Bessette, 2004, s. 8-9) Även Tufte och Mefalopoulos (2009, s. 12) lyfter vikten av att synas i media, ett faktum som blir allt viktigare att explicit uttrycka – med tanke på den medietekniska utvecklingen som sker och har skett i vår tidsålder. Enligt Tufte och Mefalopoulos (2009, s. 12) handlar deltagande kommunikation lika mycket om att synas och höras i samhällsdebatten, vilket gör att olika former av media har en stor roll att spela i participatory communication. Men även att skapa en gemenskap som är tilltalande för framtida deltagare. (Tufte & Mefalopoulos, 2009, s. 12) Media avgränsas i denna kontexten till media som tillåter dialoger (Tufte & Mefalopoulos, 2009, s. 12), vilket i princip utesluter traditionell massmedia och indirekt öppnar upp för exempelvis sociala medier. Frågan som kan ställas nu är huruvida användardrivna medier såsom sociala medier endast kan anses vara verktyg för förändring eller katalysatorer för förändringen i sig. Russo et al (2008) hävdar att sociala media kan fungera som ett verktyg för att skapa participatory communication – någonting som möjliggjorts via web 2.0. Vidare hävdar Russo et al (2008) att det är via web 2.0 och sociala medier tvåvägskommunikation kan skapas mellan diverse

institutioner och medborgargrupper, som hade varit svåruppnått utan web 2.0 i allmänhet och sociala media i synnerhet. (Russo et al, 2008, s. 22+ 27-28)

5 Empiri

I följande kapitel presenteras undersökningens insamlade empiri. Inledningsvis presenteras sammanställningar av de teman som uppkommit genom de utförda intervjuerna. Även en mindre presentation av informanterna sker. Avslutningsvis presenteras de resultat från mediebevakningsföretaget Notified som har inhämtats.

5.1 Intervjuresultat från kommunikationsgruppen

Här presenteras resultatet av intervjuerna med informanterna. Informanterna är samtliga från den nationella kommunikationsgrupp som förde kommunikationsarbetet under valåret 2014. Deras erfarenheter inom kommunikation och digitala strategier är varierande. Empirin kommer att delas upp efter fem olika teman som uppkommit efter samtal och transkriberingar från intervjuerna.

5.1.1 Kommunikationsstrategin

Fi påbörjade arbetet med att ta fram en kommunikationsstrategi som skulle sträcka sig över valåret 2014 redan år 2011. Upplägget inför riksdagsvalet 2014 påbörjades dock under våren 2013 och var färdig till hösten 2013, då kommunikationsgruppen aktivt började jobba med kommunikationsplanen inför valet. Samtliga informanter berättar att de arbetade ideellt inom kommunikationsgruppen, flera under väldigt lång tid. Drivkraften till att engagera sig ideellt under en så lång tid som en valrörelse kan vara grundar sig i en stark vilja att förändra och förbättra samhället (Mogensen, 2016; Färlin, 2016; Bergman, 2016; Råsten, 2016) Amanda Mogensen, en av grundarna till partiet, blev invald till partiets nationella styrelse med ett föreslaget mandat att ta ansvar över och skapa partiets kommunikationsplan. Mogensen är verksam kommunikationsstrateg och hade vid detta tillfälle arbetat med kommunikation på ett eller annat sätt i 15 år. (Mogensen, 2016) Grundstenarna i strategin kretsade kring fem ord: rosa, fiffig, engagerad, inbjudande och visionär. Oavsett vad som partiet producerade eller kommunicerade – skulle dessa ledord lysa igenom. (Mogensen, 2016; Råsten, 2016; Bergman, 2016; Färlin, 2016) Aktionerna och kommunikationen skulle vara fiffig, på gränsen över vad politiska partier får och inte får göra. Allt som partiet gjorde skulle vara inbjudande. Inbjudande till dialog, till deltagande och till aktivism. Den visionära aspekten låg i det faktum att partiet

främst ville kommunicera den ideologiska vägen deras politik ville gå, inte sakpolitiska frågor. (Mogensen, 2016)

Kommunikationsstrategin initierades, skapades och spreds i stort av Amanda Mogensen. Det var även Mogensen som skapade den nationella kommunikationsgrupp som ligger till grund för denna uppsats urvalsprocess. (Mogensen, 2016; Råsten, 2016;) Samtliga informanter kan även styrka att stora delar av kommunikationen och kampanjerna kom från Mogensen ursprungligen, som tog upp sina idéer till dialog och förfinande under möten med kommunikationsgruppen. (Mogensen, 2016; Råsten; 2016.) Hierarkin inom gruppen beskrivs som platt, men med en tydlig ledning av Mogensen. (Mogensen, 2016)

5.1.2 Utmanare

Samtliga informanter beskriver partiets valkampanj och kommunikation som utmanande. Att positionera partiet som utmanare var den första utgångspunkten inför skapandet av kommunikationsplanen – när den aspekten väl var befäst tänkte de vidare. (Mogensen, 2016) Partiet pekade ut sig själv som utmanare gällande både hur och vad de kommunicerade, samt till vem. De inlägg och poster som publicerades från partiet skulle inte riktas till andra partier, utan skulle riktas till medlemmarna och medborgarna. Grundidén till detta var att de ville positionera sig mot medborgarna, inte gentemot andra partier. Fi ville visa att den traditionella kommunikation som brukar bygga upp valkampanjer inte är den enda vägen att gå. (Mogensen, 2016; Färlin, 2016)

Att föra sin politiska diskurs via sociala medier var en strategisk medveten tanke; dels var det den enda vägen för partiet att gå med deras ekonomi i åtanke, dels var det enligt partiet den bästa vägen för att nå deras målgrupp. Färlin (2016) förklarar det unika och utmanande med partiet även symboliserades i dess kommunikation. Det faktum att Fi kommunicerade mycket med bilder på internet gjorde inte andra partier vid tillfället, ytterligare någonting som särskilde Fi från andra partier. Inläggen var tillgängliga, tydliga och hade ett enkelt språk – alla skulle kunna förstå vad partiet ville förmedla. Pappersmedia, eller gammalmedia som det också kan

kallas, var också viktigt för partiet. Men främst i syfte att legitimera partiet, inte för att nå nya medlemmar.

5.1.3 Sociala medier

Feministiskt initiativets närvaro på sociala media var nödvändig, då det var den enda kanal som fanns tillgänglig för partiet, med tanke på deras ekonomiska situation. Krasst sagt är sociala medier gratis – vem som helst kan skaffa ett konto och använda kostnadsfria funktioner. Samtliga informanter understrykte att sociala medier var en gratis plattform för partiets marknadsföring. Sociala medier behöver inte vara gratis, då organisationer och företag kan köpa annonser och använda betald arbetskraft för att driva arbetet – men Fi använde enbart kostnadsfria vägar gällande deras arbete med sociala medier. Alla som arbetade för partiet arbetade ideellt och använde egen utrustning. (Mogensen, 2016; Råsten, 2016; Bergman, 2016; Färlin, 2016) Men ytterligare en aspekt i valet av plattform för kampanjerna låg i det faktum att partiet ville utmana de normer som genomsyrat dels det politiska landskapet men även demokratin i stort (Råsten, 2016). Sociala medier blev också partiets väg till offentligheten;

Vår särställning som ett parti utan några egentliga resurser, det blev ju också våran fördel - för vi var tvungna att göra saker och ting på andra sätt. Och när vi inte hade de traditionella vägarna in till media, som andra partier hade, så fick vi använda oss av sociala media. I och med det fick vi mycket närmre kontakt med våra potentiella väljare, med våra väljare, med våra medlemmar, med aktivistgrupper och med folkrörelsen och andra organisationer.

Bergman, 2016

Sociala medier är även som det låter – socialt. Genom att ha en hög närvaro på sociala media lyckades de nå många användare som de kanske inte annars hade nått. (Mogensen, 2016) Allt partiet gjorde i form av fysiska kampanjer; ta plats⁵ eller de rosa glasögonen⁶, gjorde de även på

⁵ Ta plats var en kampanj där medlemmar uppmanades att måla vanliga stolar rosa, för att sedan placera ut stolarna i städer och byar där de bodde.

⁶ Rosa glasögon var en kampanj där medlemsgrupper uppmanades att i hemlighet klippa ut rosa pappersglasögon och placera på andra partiers valaffischer för att uppmana övriga partier att fortsätta prioritera jämställdhet efter valet.

sociala medier. Genom att uppmana partisympatisörerna att dela sitt kampanjdeltagande via sociala medier lyckades de nå ytterligare medborgare som fattade intresse för partiet. Det skapade engagemang, tillväxt och utmanade andra partiers sätt att kommunicera. (Mogensen, 2016) Fördelen med sociala medier generellt ligger också i enkelheten i att, som Mogensen (Mogensen, 2016) uttryckte sig: hänga på. Det är enklare att delta i en valkampanj eller en valrörelse med hjälp av sociala medier som enkelt kan nås via dator eller telefon. Du behöver inte gå på ett medlemsmöte för att kunna känna dig delaktig i valrörelsen, då den skedde på sociala medier. (Mogensen, 2016) Inläggen som publicerades via sociala media togs fram i en mindre arbetsgrupp som bestod av Frida Färlin, två ideella art directors samt en representant från partiet med stor kunskap om partiets politiska program. De gick tillväga genom att kommunicera via en privat chattgrupp över Facebook, där de kunde diskutera fram förslag, bolla idéer och bygga inläggen som sedan publicerades. (Färlin, 2016) Deras huvudsakliga strategi var att utgå från den kommunikationsstrategi som Mogensen skapat för partiet, med speciell tonvikt på att alltid vara positiv. Kontot skulle kunna tolkas som en skön människa på Facebook, någon som folk skulle gilla. Gruppen arbetade efter devis att om folk såg en snygg bild, skulle de lägga en like. Om användarna klickade like på inlägget gav de därför även en like till partiet, vilket deras vänner skulle se och förhoppningsvis skulle de i sin tur ge en like till partiet. Snygga bilder skär igenom Internet, vilket kan skapa ringar på vattnet. Färlin berättar att Fi var det enda partiet som gjorde detta vid den tiden, men att andra partier snart tog rygg på deras parti. (Färlin, 2016)

Färlin (2016) berättar om hur de tänkte är de valde bilder och material till att skapa de inlägg som publicerades via Facebook. Det var viktigt att bilden skulle skapa igenkänning och att människorna som såg bilden och budskapet skulle känna att Fi var någonting för dem. Genom inlägget ville de våga kommunicera om det som händer i samtiden – våga säga att de skapade historia, våga säga att den feministiska våren hade anlänt. (Färlin, 2016)

5.1.4 Inkluderande

Målet med valet var, förutom det uppenbara målet att få röster, att rekrytera medlemmar. Det som partiet saknade i ekonomi, organisation och struktur – hade de i ett stort engagemang från sina medlemmar. Mogensen (2016) menade till och med att engagemang var den enda resursen

som partiet hade för att klara valet, vilket gjorde att den främsta prioritering var att rekrytera ytterligare medlemmar:

Den tydligaste analysen var att vi har ingenting mer än engagemang och för att kunna klara valet var det första målet att rekrytera medlemmar. Vi måste få folk med oss. Så det byggde strategin på, kan man säga. Hur gör vi för att få folk engagerade? Och det var ju också det som var framgången.

Mogensen, 2016

Därför utgjorde kommunikation stommen i organisationen, det var genom kommunikationen via sociala medier och dylikt som partiet kunde nå intresserade parter. Det var genom kommunikationen som de byggde organisationen. Alla som kom till partiet och ville hjälpa till eller engagera sig skulle få en plats att göra det på, aktivismen som genomströmmade den kommunikativa strategin skulle inkludera alla medlemmar som ville göra en insats. Att använda kommunikativa redskap för att nå ut till nya medlemmar är ett genomgående tema för partiet – kampanjerna riktade sig till medborgarna istället för partierna och genom att rikta sig till medborgarna ökade deras medlemsantal och deras generella genomslag. (Mogensen, 2016) Ytterligare en aspekt av den inbjudande och inkluderande strategin ligger i partiets dialog med medborgarna. Mogensen berättar om exempel på kampanjer som de var tvungen att släppa på grund av att mottagarna inte uppskattade kampanjen. Ett exempel är hur partiet arbetade med en slogan som löd: ”för kärlekens skull”, vilket krockade med Pride-festivalen som det året tryckte hårt på kampen för mänskliga rättigheter. (Mogensen, 2016) ”Ska man vara inbjudande så måste man också lyssna och ändra.” (Mogensen, 2016) Det som citatet ovan trycker på är den dynamiska relation som kommunikationsgruppen var tvungen att ha till det kampanjmaterial som skickades ut. Valkampanjen baserades på att Fi utmanade traditionella kommunikationsmönster och förde en tydlig dialog mellan partiet och väljare – därför var det kommunikationsgruppens ansvar att även göra korrigeringar som önskades. Den generella riktningen för kampanjerna behölls alltid, men ska en valrörelse likna en folkrörelse måste partiet lyssna på väljarna. (Mogensen, 2016)

Kampanjen ”Ta plats” var ytterligare ett steg mot att vara så inkluderande som möjligt. Via hemsidan taplats.nu uppmanades sympatisörer att hjälpa sprida partiet och på så sätt säkra mandat i riksdagen. Att använda sociala medier, skriva ut affischer och hjälpa till med valsedelsarbete är ett par saker som medlemmar och sympatisörer aktivt uppmanas till (se figur

1, 2016). Alla som ville ta del av partiet skulle få göra det; alla som ville ta en plats i partiet skulle få ta plats i partiet. (Mogensen, 2016)

VI FÄRGAR HELA VÄRLDEN ROSA

Tack alla ni som delar, gillar, går med oss, stödjer oss och ser till så att vi kan #taplats i maktens rum.
Här är några tips för hur du kan vara med att sätta feministerna på plats i riksdagen!

- ANVÄND : FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM!**
 - ▼ #RÖSTAMED
 - ▼ #TAPLATS
 - ▼ SLÄNG INTE BORT DIN RÖST
 - ▼ IN MED FEMINISTERNA
 - ▼ FI-LOGGA
 - ▼ FI-MÖNSTER ÖVER BILD
 - ▼ INSTAGRAM: EN RÖST FRÅN HJÄRTAT
- TAPETSER MED AFFISCHER!**
 - ▼ Feminist? Det kan du skriva upp
 - ▼ Ut med rasisterna – in med feministerna
 - ▼ Sätt feministerna på plats
 - ▼ Låt feministerna ta plats
- HUR RÖSTAR MAN ROSA?!**
 - ▼ Film och GIF-animation om att rösta på en blank valseedel
 - ▼ Feminist? Det kan du skriva upp (affisch)
 - ▼ Bli valseedelsvolontär!
 - ▼ Sprid berättelser om valseedelshjältar
- SÄKRA EN ROSA VALSEGER!**
 - ▼ Ta med dig tre kompisar till vallokalen och förtidsrösta med dem!
 - ▼ Prata om Fi med vänner, släkt, kollegor och klasskamrater!
 - ▼ Visa på Facebook att du röstar rosa!
 - ▼ Häng en rosa duk från ditt fönster och #flaggaforfi

Figur 1. Uppmaningar till engagemang (taplats.nu, 2016)

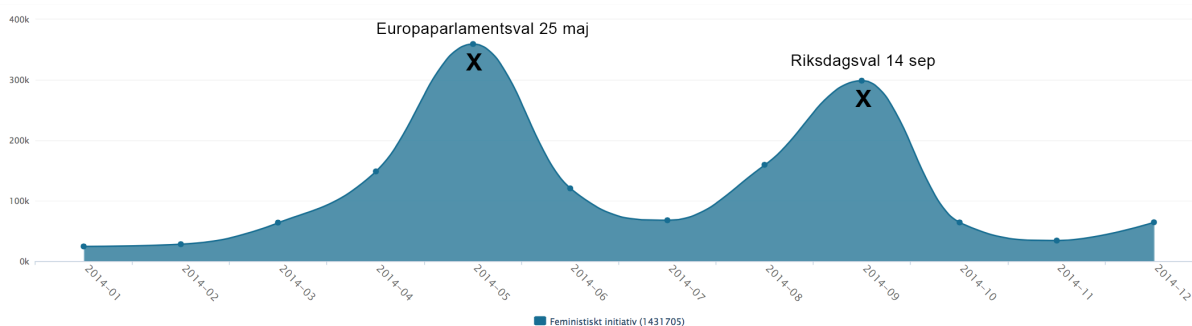
5.2 Spridningsresultat

I detta kapitel presenteras kvantitativ data som är insamlad från, och med hjälp av, mediebevakningsföretaget Notified. För att bäst svara på undersökningens frågeställning kommer materialet att delas upp i två delar – de inlägg som fått mest spridning, samt de inlägg som skapat mest engagemang i form av diverse interaktioner såsom likes, skrivna kommentarer och delningar. I kapitel 1.2 Sociala medier beskrivs de antagna skillnaderna i hur inlägg via

sociala media kan få spridning genom mediet och hur de kan skapa engagemang från användarna. Detta för att förstå hur partiet använt sig av sociala media för att kommunicera.

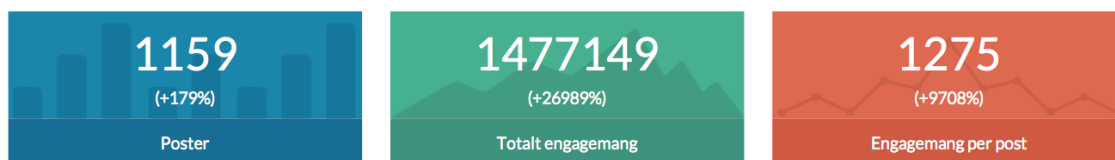
5.2.1 Facebook

Facebook var enligt Mogensen (2016) Feministiskt initiativs största plattform för kommunikation med medlemmarna. Därför kommer även denna undersökning att centrera kring Facebook.



Figur 2. Antal interaktioner med Fi via partiets Facebook-sida. (Notified, 2016)

I figur 2 (Notified, 2016) kan vi se antal interaktioner som skett under 2014. Enligt diagrammet går det att tydligt läsa ut hur antalet interaktioner ökar i takt med hur valrörelsen närmar sig ett val, för att sedan sjunka ganska snabbt därefter.



Figur 3. Engagemangsökning för Fi på Facebook. (Notified, 2016)

Genom att titta på de inlägg som skapat mest engagemang kan vi se ett tydligt mönster: majoriteten av inläggen handlar om att genomföra någonting tillsammans. Ordval som ”tillsammans har vi skrivit historia”, ”vi dansar valrörelsen i mål”, ”vi är starkare än någonsin”, och ”<3 stay pink <3” används och budskapen är riktade mot användarna. (Se den kompletta listan från Notified i bilaga 1) Ordvalen reflekterar kommunikationsstrategin, där betoningen ligger på gemenskap och en positiv anda. Det inlägg som skapat allra störst engagemang är från 10 oktober, då Feministiskt initiativ gratulerar Malala Yousafzai till vinsten för fredspriset.

Inlägget fick sammanlagt 23 829 interaktioner, med 1 234 delningar, 22 347 gilla-markeringar och 248 kommentarer.

De inlägg som kommer två och tre på topplistan publicerades strax efter riksdags- respektive Europaparlamentsvalen. De har liknande innehåll men från två olika perspektiv. Inlägget som postades i maj 2014 postades efter att valresultatet klargjort att partiet lyckats få ett mandat i Europaparlamentet (se bilaga 2). Inlägget som postades i september 2014 postades strax efter att valresultatet klargjort att partiet inte lyckats komma in i riksdagen (se bilaga 3). Båda inläggen består av ett foto, en rubrik och en kortare text. Båda inläggen har rubriken ”tillsammans har vi skrivit historia”. Vi kan även se att inlägget som postades efter Europaparlamentsvalet är det inlägg som delats flest gånger med 1435 delningar (se bilaga 2).

Den publicerade post som hamnade på fjärde plats var även den post som enligt Mogensen (2016) var den som skapades mest impulsivt. Inlägget (Bilaga 4) skapade kommunikationsgruppen natten efter valresultatet från riksdagsvalet presenterats och det stor klart att partiet inte fått tillräckligt många röster för att komma in i riksdagen. Medlemmarna i kommunikationsgruppen var både trötta efter en intensiv valkampanj och besvikna över resultatet, men ville ändå frambringa ett positivt budskap. Därför valde de att publicera en helt rosa bild, med bildtexten: ”<3 stay pink <3” (Mogensen, 2016; Bergman, 2016)

5.2.2 Facebook – inläggen med störst spridning

De inlägg som skapat största engagemang visar sig inte vara samma inlägg som fått störst spridning – det vill säga har nått flest användare. Denna data samlades in från ett internt dokument från Fi, efter kontakt med Adam Hjort, som är administratör över partiets nationella Facebook-sida. Dokumentet innefattades av statistik från partiets Facebook-sida och kommer inte refereras till i sin helhet. Detta på grund av önskemål från partiet i allmänhet och Hjort i synnerhet. Dokumentet hämtades den 31 mars 2016.

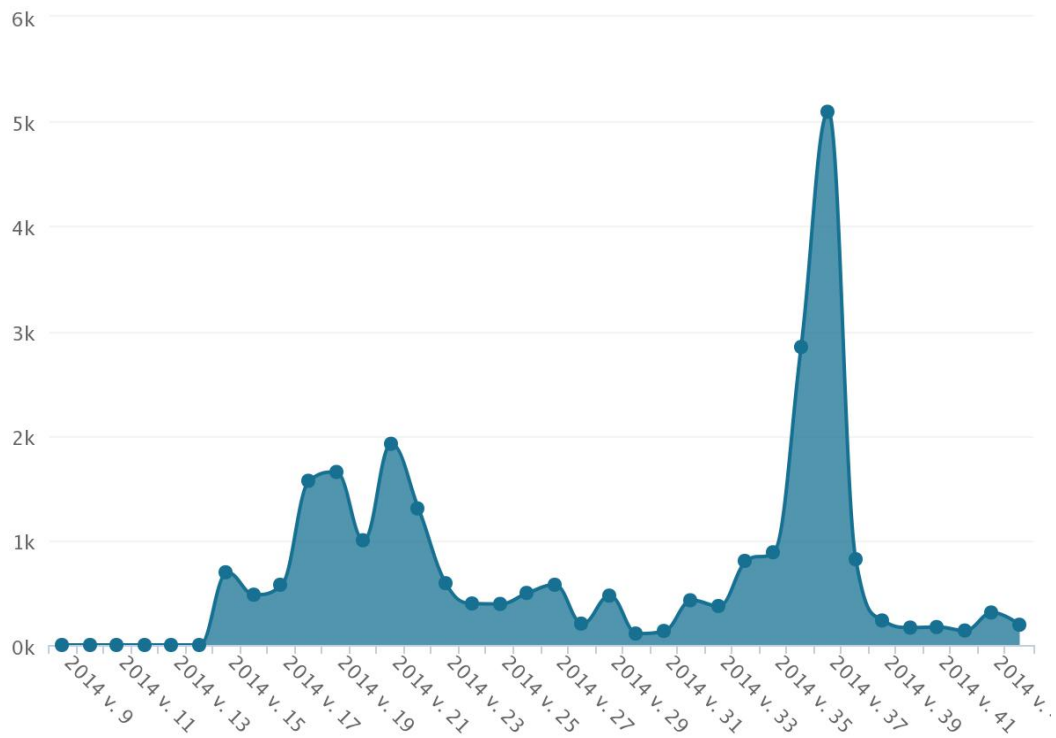
Den största skillnaden är att de inlägg som fått större spridning men ett mindre engagemang främst är inlägg som har en koppling till traditionell media. Exempel på dessa är: ”F! Får 4% i DN/Ipsos” och ”Kom igen, granska oss då!”. Förstnämnda publicerades den 4 september och var en rapport publicerad i Dagens Nyheter som presenterade opinionssiffror där Fi fick fyra procent. Inlägget nådde 561 408 användare. Sistnämnda publicerades den 22 augusti och uppmanade traditionell media att släppa in partiet i det mediala rummet. Inlägget nådde 418 048 personer. Inlägget var alltså en uppmaning som riktades till den traditionella media. (Hjort,

2016) Övriga inlägg matchar väl med de inlägg som skapat störst engagemang, se ovan. Ordval som ”vi dansar valrörelsen i mål”, tillsammans har vi skrivit historia”, ”nu är vi nästan där”, ”vi är starkare än någonsin”, ”vi fortsätter framåt mot en rosa framtid” och ”nu är vi nästan där” är andra exempel på rubriker på inlägg som fått stor spridning. Det inlägg som fått störst spridning publicerades dagen innan riksdagsvalet, den 13 september. Inlägget är en kortare film där partiets talesperson Gudrun Schyman medverkar på en konsert med Pharrell Williams. Inlägget/filmen nådde 816 898 personer. (Hjort, 2016)

5.3 Twitter

Fi använde Twitter frekvent under 2014. Referens berättade hur kommunikationsgruppen fick turas om att hantera partiets Twitterkonto då det fanns en konstant aktivitet gentemot partiet. Figur 4 visar hur aktiviteten kring Fi växlade mellan mars och oktober 2014. På grund av problem med Notified kunde endast data från de båda valperioderna att hämtas. Figur 4 kan dock visa tydliga samband mellan andel aktiviteter och hur nära i tiden valen ligger. På våren

inför Europaparlamentsvalet förekom det mycket aktivitet kring Fi, men den absolut största aktiviteten skedde kring riksdagsvalet.

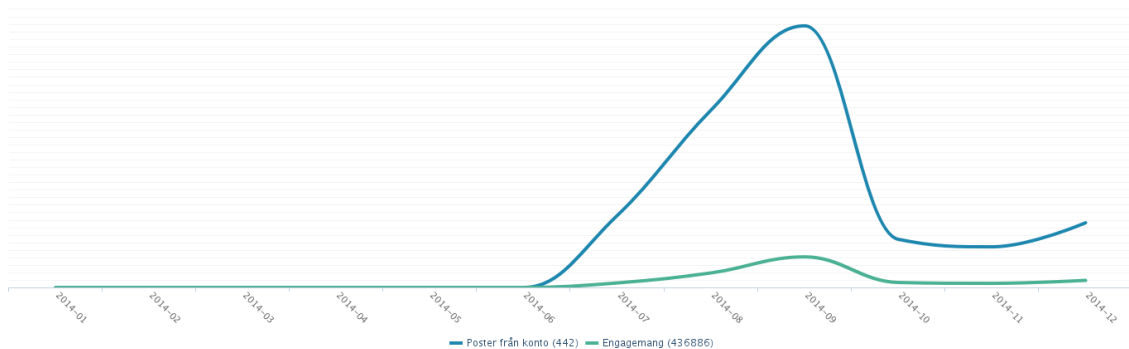


Figur 4. Aktiviteten kring Fi på Twitter mellan mars – oktober 2014 (Notified, 2014)

5.4 Instagram

Fi har ett nationellt konto där partiet publicerar bilder samt text som är kopplade till bilderna. I figuren nedan syns ett diagram som visar partiets kontoaktivitet jämfört med engagemanget från

andra användare under 2014. Även här kan vi se att aktiviteten är tätt kopplad med närheten till valet och den frekvens som partiet postar inlägg:



Figur 5. Fi:s aktivitet via Instagram jämfört med visat engagemang. (Notified, 2016)

Figur 2 (Notified, 2016) visar partiets generella aktivitet går att avspegla på det engagemang som aktiviteten skapat. Aktiviteten var störst inför och under riksdagsvalet. Under 2014 publicerade partiet totalt 442 inlägg som bidrog till ett engagemang av totalt 436 886 handlingar såsom gillamarkeringar och skrivna kommentarer. (Notified, 2016) Den vanligaste formen av engagemang är att gilla en bild, vilket står för 98 procent av all aktivitet.

6 Analys

I följande kapitel analyseras studiens empiri tillsammans med uppsatsens teoretiska ramverk. I empirikapitlet presenteras tre teman som varit återkommande i samtal med Fi:s kommunikationsgrupp samt presenteras partiets kommunikationsstrategi. Denna empiri tillsammans med uppsatsens kvantitativa data analyseras nedan för att nå svaren på uppsatsens frågeställning.

6.1 Engagemang som drivkraft

Grundbultarna i Fi:s kommunikationsstrategi kan sägas vara engagemang och sociala medier. 2015 använde 77 procent av internetanvändarna någon form av socialt nätverk (Findahl & Davidsson, 2015) vilket i sig utgör en god förutsättning för att Fi skulle kunna nå nya medlemmar. Med andra politiska valkampanjer i ryggen, såsom Barack Obamas kampanj 2008, är det inte osannolikt att fler partier eller organisationer bygger sin plattform via sociala medier (Vaccari, 2010; Southern, 2015; Pennington et al, 2015; Green, 2009; Larsson & Moe, 2011; Larsson & Kalsnes, 2014). Fi saknade ekonomiskt medel för att bygga en mer traditionell valkampanj, vilket tvingade dem att hitta kreativa lösningar för att nå sitt huvudsakliga mål; att få med sig fler folk. (Mogensen, 2016) Mogensen (Mogensen, 2016) berättar att deras tydligaste analys var att de inte hade mycket mer än ett stort engagemang, därför var väljarnas och sympatisörernas engagemang deras största resurs. (Mogensen, 2016) Kampanjen *Ta Plats* var ett konkret steg i partiets ambition att skapa ytterligare engagemang hos väljarna. Via en hemsida kunde alla som ville få flertalet exempel på hur de kunde hjälpa till att sprida partiets kampanjmaterial. Sympatisörer uppmanades att använda sociala medier, skriva ut affischer och på andra sätt hjälpa till i valrörelsen. (se figur 1) Utöver att detta är ett exempel på hur viktigt det är att synas och höras i media och hur viktigt det är att skapa en gemenskapskänsla (Tufte & Mefalopoulos, 2009) är det även ett exempel på hur partiet kommunicerade horisontellt till medlemmarna – och inte till andra partier.

Förutsättningen för kommunikation är att det finns ett budskap som går från en sändare till en mottagare (Falkheimer, 2001, s. 35-36), vilket möjliggörs väldigt väl genom internetbaserad kommunikation i allmänhet och sociala medie-baserad kommunikation i synnerhet. (Lövheim, 2002) Dialog mellan två parter som båda har ett intresse och ett syfte med dialogen är grunden i participatory communication – dialogen ska föras i en ambition att förändra (Hinthorne & Schneider, 2012). Informanterna delade en ambition att förändra, samtliga genomförde sina kommunikationsuppdrag ideellt och berättade hur det var viljan att skapa ett bättre samhälle

som var drivkraften bakom deras engagemang. (Mogensen, 2016; Råsten, 2016; Bergman, 2016; Färlin, 2016) Muturi och Mwangi (2009) hävdar att det är just den egna viljan till förbättring som är relevant i participatory communication. Att någon eller några, i det här fallet Fi, belyser problemområden och aktivt skapar förutsättningar för andra att delta i förändringsarbetet.

För att dels skapa och dels bibehålla det engagemang som visats inför partiets politik och budskap valde Fi att föra en mer horisontell kommunikation än vad konkurrerande partier gjorde vid tillfället. Hinthorne och Schneider (2012) hävdar att svårigheten med horisontella samtal är att dess kontext kan vara känslig och kan vara svåråtkomlig – det kräver en trygg miljö där både sändaren och mottagaren känner sig bekväm nog att ventilera sina åsikter. (Hinthorne & Schneider, 2012). För att både lyckas skapa en trygg miljö för kommunikation med väljarna och för att möjliggöra ett växande engagemang valde partiet att lyssna på sina väljare och försöka vara så inbjudande som möjligt. (Mogensen, 2016) Samtliga respondenter kunde redogöra hur Fi valde att rikta sina kommunikation mot medborgarna, istället för att rikta sig mot andra partier, som andra partier gör. Ett exempel på detta är hur partiet valde att stryka deras slogan ”för kärlekens skull” då den fick ett mindre bra mottagande. (Mogensen, 2016) Ett sådant dynamiskt förhållningssätt är en förutsättning för participatory communication (Hinthorne & Schneider, 2012). Att välja en dynamisk tvåvägskommunikation mellan partiet och dess anhängare skapar olika förutsättningar för förändringsarbete. (Muturi & Mwangi, 2009)

6.2 Engagemang via sociala medier

Statistiken är relativt entydig i sitt resultat. Facebook som var Fi:s största och på många sätt viktigaste plattform följde partiets kommunikationsstrategi väl och skapade stor tillväxt. Under 2014 ökade partiets Facebook-konto från 13 000 till 130 000 följare, vilket gjorde Fi till det största politiska partiet på Facebook (Feministiskt initiativ, 2014a) Sociala medier är en användarcentrerad kommunikationskanal som i kontexten av valåret 2014 möjliggjorde ett maktskifte i media, då konsumenterna inte längre var passiva mottagare av information. En tvåvägskanal som sociala medier kunde erbjuda skapade en nytt kommunikationskontext inom Fi:s valkampanj. Sociala medier har benämnts som ett nytt demokratiskt verktyg (Loader & Mercea, 2011) vilket sätts på sin spets i detta fall. Aktiviteten på partiets sociala medier följer

liknande mönster på Facebook, Twitter och Instagram; desto närmre ett val och desto högre aktivitet från partiet själva, desto större aktivitet från medborgarna. (Se figur 2, 4 och 5)

De inlägg som har fått störst spridning och engagemang på Facebook har majoriteten varit inlägg som innehållit ord som ”tillsammans”, ”vi”, och som varit inkluderande, positiva och som visat på framtidstro. Allt detta var en medveten och genomtänkt strategi från partiet, deras fem ledord rosa, fiffig, engagerad, inbjudande och visionär har centrerat majoriteten av inläggen. Alla inlägg har dock inte varit genomtänkta, utan flera har baserats på känslor. Exempelvis den helt rosa bild som publicerades efter det framkommit att partiet inte klarade 4 procent-spärren. Den skapades när gruppen satt och deppade efter valvakan – men den har fått stort engagemang av användarna. Varför så var fallet är svårt att spekulera om, dock följer inlägget det kanske viktigaste budordet som Fi arbetade efter; engagerad. Participatory communication handlar lika mycket om bakomliggande orsaker som själva kommunikationen i sig. Alltså anledningen till att partiet valde att publicera en helt rosa bild i kontexten av att partiet inte nått sitt officiella mål i kombination med det starka engagemang som partiet fått genom sociala medier stämmer väldigt väl ihop. Sociala media må ha varit den enda vägen för partiet att gå, men utöver den rent ekonomiska begränsningen erbjuder sociala medier en interaktiv miljö där sändare och mottagare tillsammans kan bygga det varumärke som bäst matchar med organisationens budskap (Cornelissen, 2011).

6.3 Publicerade poster med störst engagemang

Twitter och Instagram följer liknande tendenser som Facebook (se figur 2, 4 och 5) men det var via Facebook som partiet förde sin främsta kommunikation. Ledorden som är den röda tråden i allt som partiet publicerade är rosa, fiffig, inbjudande, engagerad och visionär (Mogensen, 2016). Om vi jämför dessa ord med de tio publicerade inlägg på Facebook som skapat största engagemang bland användarna (se bilaga 1) kan vi se generella tendenser som stärker tanken på participatory communication som arbetsmetod. Bortsett från det inlägg som skapat mest engagemang ”Grattis till fredspriset” så handlar övriga främst om gemenskap, stora samhällsförändringar som partiet skapat tillsammans med medlemmarna, styrka och en positiv framåttanda.

7 Slutsats

Feministiskt initiativ lyckades 2014 inte med sitt officiella mål; att få mandat till riksdagen. Dock lyckades de med sitt inofficiella mål; att nå och få nya medlemmar. Participatory communication, eller deltagande kommunikation, är en teoribildning och en arbetsmetod som utgår ifrån att en organisation aktivt arbetar för att skapa engagemang hos människor. Fi som varken hade ekonomi eller en lång tradition av valrörelsearbete skapade ett eget koncept fritt från hur de andra konkurrerande partierna valde att arbeta. Fi:s kommunikationsstrategi skapades på grund av, och med förutsättning av, medlemmarnas engagemang. Utan en medveten tanke om att implementera participatory communication i partiets kommunikationsstrategi har partiet onekligen tagit tillvara på teoribildningens viktigaste och mest centrala aspekter. Vikten av att föra en kommunikation som är både flexibel, inkännande och dynamisk i sin natur samt vikten av att föra frågorna som skapar engagemang offentligt i media. Flertalet av informanterna berättar om det relevanta med att skapa och bibehålla ett engagemang och att ett av de sätt som visat sig ge bäst resultat var att föra en kontinuerlig kommunikation med sympatisörer via sociala medier. Informanterna går så långt att de säger att sociala medier var det viktigaste för partiet, att sociala medier var essentiell för deras lyckade tillväxt.

Kommunikationsplanen som låg till grund för partiets lyckade tillväxt är uppbyggd kring att den enda resursen partiet hade var engagemang. Den dynamiken förändras i och med att partiet blivit ett mer befäst politiskt parti sedan valåret 2014. Det finns inget som tyder på att partiets tillväxt skulle fortsätta i samma takt som under 2014. Interaktionerna med partiets officiella konton över diverse sociala medier följer förvisso partiets egna aktivitet, men det engagemang som fick partiet att vilja skapa förändring, är lika viktigt som att användarna gav respons på budskapen som partiet sände. Då valkampanjen och arbetsmetoden som partiet följde var väldigt kontextbundet, och att rörelsen var en del av en specifik tid, är det svårt att spekulera huruvida arbetsmetoden går att duplicera i ett senare skede.

Till syvende och sist är svaret på denna undersöknings generella frågeställning samma som det ofta blir: det beror på. Organisationer som använder sociala medier som ett kommunikativt verktyg kan få fina resultat – beroende på hur de använder verktyget. Participatory communication kan skapa engagemang och gemenskap, som kan gynna vilken organisation som helst – om organisationer använder verktygen väl. Huruvida arbetsmetoderna är hållbara är däremot svårt att svara på. Tekniken går kontinuerligt framåt och utvecklingen väntar inte någon. Däremot kan vi dra en viktig slutsats av denna uppsats: det är inte resurser eller verktyg

som möjliggör önskade resultat, det är hur vi använder verktygen som skapar resultaten. En kampanj står inte och faller med en välbyggd budget, men en välbyggd budget ger in per automatik en lyckad kampanj. Grunden i participatory communication är att förändra orättvisor tillsammans och låta den genuina önskan till förändring stå i fokus. Och det är någonting som inte kan köpas med pengar.

7.1 Förslag till vidare forskning

Digitala valkampanjer, participatory communication och sociala medier är samtliga ämnen som ligger till grund för mycket forskning. Däremot är kombination relativt utforskad över ett längre tidsspann. Därför skulle det vara intressant att se huruvida participatory communication är en hållbar arbetsmetod för kommunikatörer i växande organisationer.

Det skulle även kunna vara gynnsamt att göra jämförande studier med andra partier, särskilt med tanke på hur Fi arbetade mot praxis och skapade ett nytt arbetsklimat. Möjligen är det så att andra partier tagit rygg på Fi och försökt anpassa sitt kommunikativa arbete utefter Fi:s framgångar. Där skulle ytterligare utforskningar gällande participatory communication som en hållbar arbetsmetod kunna ske.

Referensförteckning

- Ahrne, G., Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Archibald, M., Radil, A., Zhang, X., Hanson, W. (2015). Current mixed methods practices in qualitative research: A content analysis of leading journals. *International journal of qualitative methods*. Vol 14, no. 2.
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergman, Z. Kommunikationsgruppen, 2016: 22 mars 2016.
- Bessette, G. (2004). *Involving the community: a guide to participatory development communication*. [Elektronisk resurs] Penang, Malaysia: Southbound
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Copeland, L., & Bimber, B. (2015). Variation in the relationship between digital media use and political participation in U.S. elections over time, 1996-2012: Does obama's reelection change the picture? *Journal of Information Technology & Politics*, 12(1), 74-87.
doi:10.1080/19331681.2014.975391
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: SAGE. [Elektronisk resurs]
- Cuadra, Sergio (2012). *Forskningsmetodik: idéhistoriska utblickar och teoretiska perspektiv*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Facebook. (2016) *Feministiskt initiativ*. [www]. Tillgänglig på webbplats: <<https://www.facebook.com/feministisktinitiativ/?fref=ts>>. Hämtad 2016-02-18.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Fallon, F., Miller, L. & Williamson, A. (2010). Behind the digital campaign - An exploration of the use, impact and regulation of digital campaigning. London: Hansard Society.

Feministiskt initiativ. (2014 a). *Tillsammans skriver vi historia*. [www]. Tillgänglig på webbplats: <<http://feministisktinitiativ.se/campaigns/tillsammans-har-vi-skrivit-historia/>> Hämtad 2016-02-07

Feministiskt initiativ. (2016). *Vanliga frågor och svar om Fi*. [www]. Tillgänglig på webbplats: <<http://feministisktinitiativ.se/om/fragor-och-svar/>> Hämtad 2016-03-25

Findahl, O. (2013). *Svenskarna och internet*. Stockholm: .SE.

Findahl, O, Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet – 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: .SE.

Fuch, C. (2014) *Social Media: a critical introduction*. London: Sage. ISBN: 978- 1-4462-5730-2

Färilin, F. Kommunikationsgruppen, 2016: 17 mars 2016

Green, D. D. (2009). Benchmarking the presidential election of barack obama. *Benchmarking: An International Journal*, 16(6), 754-766. doi:10.1108/14635770911000097

Gumucio Dagron, A. & Tufte, T. (red.) (2006). *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*. South Orange, N.J.: Communication for Social Change Consortium.

Gustavsson, B. 2005. Vad är god forskningssed? [www]. Tillgänglig på webbplats: <http://www.du.se/PageFiles/3894/vr2005_1.pdf> Hämtad 2016-02-15

Gustafsson, N. & Höglund, L. (2011). *Sociala medier och politiskt engagemang*. I Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H. *Lycksalighetens ö. Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., Sriramesh, K. (2007) Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244

- Heide, M., Johansson, C., Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Hinthorne, L. L., Schneider, K. (2012). Playing with purpose: Using serious play to enhance participatory development communication in research. *International Journal of Communication*, 2801.
- Hjort, A. Personlig kommunikation: 30 mars 2016.
- Holt, K; Shehata, A; Strömbäck, J; Ljungberg, E. et al. (2013) Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers? *European Journal of Communication*. 28(1) 19-34.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Larsen, A. K. (2009). Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod. Malmö: Gleerup.
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media Society*. (14:5), s. 729-747.
- Larsson, A; Kalsuer, B. (2014) 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*. Vol. 29(6) 653-667.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Likkeker, Darren. G, Jackson, Nigel. A. (2010). Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web. 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet* (vol 2: iss. 3, article 4)
- Loader, B., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information Communication & Society*, 14(6), 757-769.
doi:10.1080/1369118X.2011.592648
- Lövheim, M. 2002. Nätet – en plats för nya former av gemenskap. I Dahlgren, P. (red.) (2002). *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

- Macnamara, J., Zerfass, A. (2012) Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6:4, 287-308, DOI: 10.1080/1553118X.2012.711402
- Mefalopulos, P. (2003). Theory and Practice of Participatory Communication: The case of the FAO Project "Communication for Development in Southern Africa". Diss., The University of Texas at Austin
- Mogensen, A. Kommunikationsansvarig, 2016: intervju, 16 mars 2016.
- Muturi, N., Mwangi, S. (2009). The theory and practice gap in participatory communication: A caribbean case study. *Journal of International Communication*, 15(1), 74-91.
doi:10.1080/13216597.2009.9674745
- NE. (2016 a). *Feministiskt Initiativ*. [www]. Tillgänglig på webbplats:
<<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/feministiskt-initiativ>> Hämtad 2016-03-31
- NE. (2016 b). *Sociala medier*. [www]. Tillgänglig på webbplats:
<<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>> Hämtad 2016-03-29
- Notified. (2016). *Notified – Feministiskt initiativ*. [Datainsamlingsverktyg]. Hämtad 2016-04-04
- Pennington, N., Winfrey, K., Warner, B., & Kearney, M. (2015). Liking obama and romney (on facebook): An experimental evaluation of political engagement and efficacy during the 2012 general election. *Computers in Human Behavior*, 44, 279-283. doi:10.1016/j.chb.2014.11.032
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31. doi:10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x
- Råsten, J. Kommunikationsgruppen, 2016: 15 mars 2016.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.
- Southern, R. (2015). Is web 2.0 providing a voice for outsiders? A comparison of personal web site and social media use by candidates at the 2010 UK general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(1), 1-17. doi:10.1080/19331681.2014.972603

- Sveriges Kommunikatörer. (2015). *Maria Starck vinner Stora Kommunikatörspriset*. Tillgänglig på webbplats: <<https://sverigeskommunikatorer.se/nyheter/maria-starck-vinner-stora-kommunikatorspriset/>> Hämtad 2016-03-14
- SVT. (2014 a). *Miljoner till partiernas valkampanjer*. [www]. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.svt.se/nyheter/val2014/miljoner-till-partiernas-valkampanjer>>. Hämtad 2016-01-27.
- SVT. (2014 b) *Kommunerna där Fi tar plats*. [www]. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.svt.se/nyheter/val2014/kommunerna-dar-fi-tar-plats>>. Hämtad 2016-03-30.
- Ta plats. (2016). *Låt feministerna ta plats*. [www]. Tillgänglig på webbplats: <<http://taplats.nu/>> Hämtad 2016-03-15
- Thejll–Moller, S. (2013) Social media in traditional political party campaigns: is there a winning formula? *European View*. DOI: 10.1007/s12290-013-0242-x
- Tufte, T., Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: a practical guide*. Washington, D.C.: World Bank
- Vaccari, C. (2010). Technology Is a Commodity”: The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics*. (7:4), s. 318-339.
- Valmyndigheten. (2006 a). *Val till riksdagen*. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.val.se/val/val2006/slutlig/R/rike/ovriga.html>> Hämtad 2016-03-30
- Valmyndigheten. (2006 b). *Slutlig sammanräkning*. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.val.se/val/val2006/slutlig/L/rike/ovriga.html>> Hämtad 2016-03-30
- Valmyndigheten. (2006 c). *Slutlig sammanräkning*. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.val.se/val/val2006/slutlig/K/rike/ovriga.html>> Hämtad 2016-03-30
- Valmyndigheten. (2009) *Val till Europaparlamentet – Röster*. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.val.se/val/ep2009/slutresultat/rike/index.html>> Hämtad 2016-03-30
- Valmyndigheten. (2010 a). *Val till kommunfullmäktige i Simrishamn – Röster*. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/K/kommun/12/91/index.html>> Hämtad 2016-03-30
- Valmyndigheten. (2014 a). *Val till Europaparlamentet – Röster*. Tillgänglig på webbplats: <<http://www.val.se/val/ep2014/slutresultat/E/rike/index.html>> Hämtad 2016-01-27

Valmyndigheten. (2014 b). *Val till riksdagen – Röster*. Tillgänglig på webbplats:
<<http://www.val.se/val/val2014/slutresultat/R/rike/>> Hämtad 2016-01-27

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Bilaga 1 – De 10 mest engagerande posterna på Facebook

Tabell tagen med tillåtelse från Notified som visar de 10 mest engagerande posterna som publicerats från Feministiskt initiativs officiella Facebook-sida.

Post	Datum	Typ	Delningar			Totalt
GRATTIS TILL FREDSPRISET! Fredspristagaren och människorättsaktivisten Malala Yousafzai utsattes för det yttersta uttrycket av patriarkalt våld – hon ...	10/10 14:41		1234	22347	248	23829
TILLSAMMANS HAR VI SKRIVIT HISTORIA När vi idag tar plats gör vi det tillsammans! Alla vi som tagit debatterna på torg, arbetsplatser, skolan och vid...	25/05 23:04		1435	21654	590	23679
TILLSAMMANS HAR VI SKRIVIT HISTORIA Vi har åstadkommit en förändring i vår tid. Den feministiska rörelsen är större och starkare än någonsin. Tack var...	14/09 23:15		596	12859	477	13932
<3 STAY PINK <3	15/09 00:05		414	11072	240	11726
Four more years.	15/09 10:00		172	10612	237	11021
VI DANSAR VALRÖRELSEN I MÅL. Ikväll gjorde Gudrun Schyman Pharrell Williams sällskap i Globen under hans konsert. – Det var jätteroligt, en fantas...	13/09 23:57		830	9670	440	10940
FI KNAPPAR IN PÅ SD MED STORMSTEG På bara 12 dagar har Fi:s stöd ökat från 2,5% till 5,4% enligt Novus senaste mätning. Samtidigt står SD stilla och n...	24/05 20:55		752	9727	312	10791
VI ÄR STARKARE ÄN NÅGONSIN Det vi har åstadkommit fram till idag är stort och mäktigt. Vi har åstadkommit en förändring i vår tid och satt den feminis...	16/09 21:00		461	8717	210	9388
ULLA 102 ÅR RÖSTAR F! Ulla fyller 102 år idag! Grattis Ulla! Hon träffade talespersonerna Gudrun Schyman och Stina Svensson i förmiddags när de besökt...	17/05 21:00		477	8547	207	9231
SCHYMAN: "KLOKT ATT BE FOLKET OM RÅD" Statsministern har nu, efter att regeringens budget inte gick igenom i Riksdagen, meddelat att han den 29 decemb...	03/12 17:43		695	8243	226	9164

Bilaga 2 – Den andra mest engagerande posten på Facebook

Skärmdump från Feministiskt initiativs officiella Facebook-sida. Inläggen nedan är den andra mest engagerande posterna som Feministiskt initiativ publicerade under 2014.



Bilaga 2. Den andra mest engagerande posten på Facebook (Facebook, 2016)

Bilaga 3 – Den tredje mest engagerande posten på Facebook

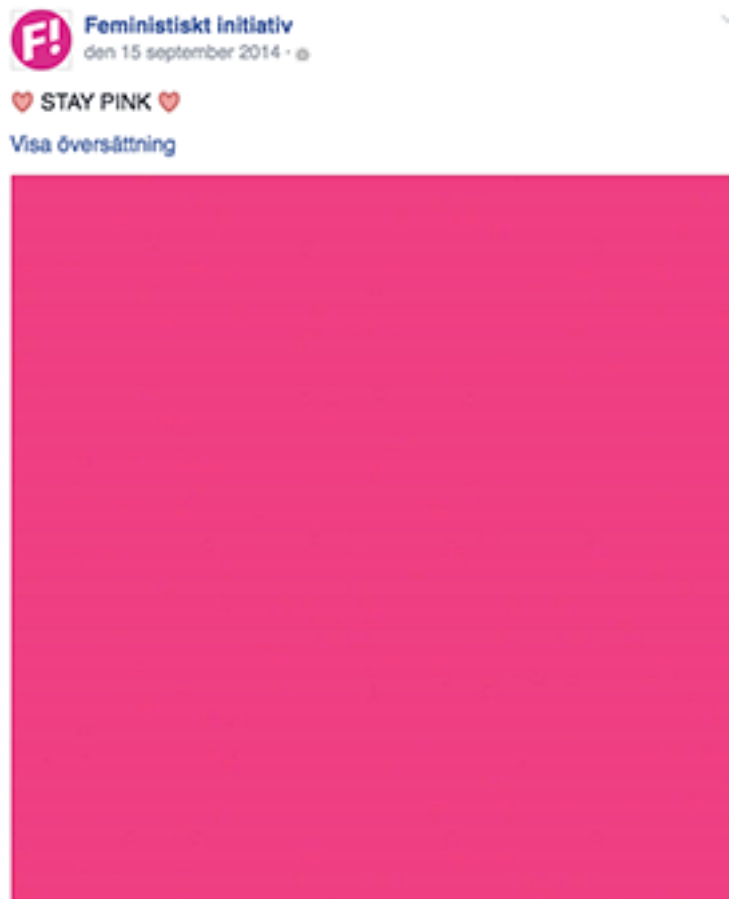
Skärmdump från Feministiskt initiativs officiella Facebook-sida. Inlägget nedan är den tredje mest engagerande posterna som Feministiskt initiativ publicerade under 2014.



Bilaga 3. Den tredje mest engagerande posten på Facebook (Facebook, 2016)

Bilaga 4 – Den fjärde mest engagerande posten på Facebook

Skärmdump från Feministiskt initiativs officiella Facebook-sida. Inlägget nedan är den fjärde mest engagerande posterna som Feministiskt initiativ publicerade under 2014.



Bilaga 4. Den fjärde mest engagerande posten på Facebook (Facebook, 2016)