

“Jag är inte Coca-Cola, jag är politiker”

En kvalitativ undersökning om politiska varumärken och relationer på sociala medier

Michelle Paakki

Examensarbete
Mediekultur
2021

Michelle Paakki

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	8195
Författare:	Michelle Paakki
Arbetets namn:	“Jag är inte Coca-Cola, jag är politiker” En kvalitativ undersökning om politiska varumärken och relationer på sociala medier
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Användningen av sociala medier har ökat markant det senaste årtiondet och har således ändrat sättet vi kommunicerar med varandra och med företag. Även den politiska kommunikationen har utvecklats och aktivitet och närvaro online ses som en självklarhet för invalda politiker och politiska kandidater. Tidigare forskning visar att politiker idag marknadsförs på ett liknande sätt som produkter och syftet med denna forskning är således att försöka få en ökad förståelse för hur det politiska varumärket skapas. I detta arbete ämnar jag därför att forska i hur politiker bygger upp sina personliga varumärken på sociala medier och hur denna aktivitet påverkar relationen till väljarna. Den valda metoden för denna kvalitativa studie är semistrukturerade intervjuer och för att avgränsa forskningen något har jag valt att endast intervjua svenskspråkiga politiker i Finland. För att få en så bred bild som möjligt valdes fem respondenter med olika bakgrund i form av kön, politisk aktivitet och politiska roller. Utöver de semistrukturerade intervjuerna har jag även genomfört en utförlig litteraturgenomgång och i den teoretiska referensramen diskuteras och beskrivs begreppet politisk kommunikation och dess utveckling men också sociala medier i allmänhet och personlig varumärkesbyggnad steg för steg. Resultaten visar att det finns tre steg för att bygga upp ett framgångsrikt personligt politiskt varumärke på sociala medier: mycket aktivitet och närvaro, tydliga personliga och politiska ställningstaganden och den rätta sociala plattformen för sin målgrupp. Relationen till väljarna har i och med sociala medier utvecklats och har till viss del blivit närmare på grund av en enklare och snabbare kommunikation. Detta kan dock vara problematiskt på grund av ökande hatretorik och osaklig kritik, vilket kan leda till att färre vågar delta i politiken.</p>	
Nyckelord:	politisk kommunikation, sociala medier, personlig varumärkesbildning, Svenskfinland
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture
Identification number:	8195
Author:	Michelle Paakki
Title:	“I am not Coca-Cola; I am a politician” A qualitative research on political brands and relationships on social media
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The usage of social media has increased over the last decade and has therefor changed the way we communicate with each other and companies. Political communication has also developed, and activity and presence online are now a must for elected politicians and political candidates. Previous research has shown that today politicians are marketed in a similar fashion as products and the purpose of this study is therefor to get a larger understanding on how a political brand is created. Meaning, in this report I intend to research how politicians create their brands on social media and how this affects the relationship with the voters. The chosen method for this qualitative research is semi-structured interviews and to limit the study I have chosen to only interview Swedish-speaking politicians in Finland. The five chosen for the interviews are from different backgrounds in terms of gender, years spent in politics and political roles to get as broad results as possible. In this research there is also a detailed literature review and the theoretical framework includes the definition and development of political communication, social media in general and the definition of personal branding with a step-by-step guide on how to successfully achieve a clear brand vision and purpose. The results of this research show that there are three steps to create a successful political brand online: a lot of activity and presence, clear personal and political statements and the correct social platform for your audience. In terms of how social media has affected the relationship with the voters it is clear that the relationship is closer than before due to easier access. However, this can at times also be problematic due to the increase of hate rhetoric and unreasonable criticism which may lead to fewer wanting to participate in the political arena or debates.</p>	
Keywords:	political communication, social media, personal branding, Swedish-speaking Finland
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	7
1.1	Problemformulering.....	8
1.2	Syfte och forskningsfrågor	9
1.3	Avgränsningar.....	9
1.4	Examenarbetets struktur.....	10
2	Metod	10
2.1	Forskningsmetod	10
2.1.1	<i>Semistrukturerade intervjuer.....</i>	<i>12</i>
2.2	Urval.....	12
2.3	Intervjuguide	12
2.4	Forskningsetik.....	13
3	Teori	13
3.1	Sociala medier	14
3.1.1	<i>Facebook.....</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>Twitter.....</i>	<i>15</i>
3.1.3	<i>Instagram.....</i>	<i>16</i>
3.2	Politisk kommunikation	16
3.2.1	<i>Begreppet politisk kommunikation</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>Den politiska kommunikationens historiska utveckling</i>	<i>18</i>
3.2.3	<i>Politisk kommunikation genom tiderna</i>	<i>19</i>
3.2.4	<i>Yes, We Can – Det nya sättet att kampanja</i>	<i>24</i>
3.2.5	<i>Twitter, fake news och den nya politikern</i>	<i>28</i>
3.3	Personlig varumärkesbildning.....	30
3.3.1	<i>Uppbyggnaden av ett personligt varumärke</i>	<i>30</i>
3.3.2	<i>Märkesidentitet.....</i>	<i>32</i>
3.3.3	<i>Personlig branding på sociala medier.....</i>	<i>34</i>
3.3.4	<i>Personlig varumärkesbildning inom politiken.....</i>	<i>35</i>
4	Resultat.....	36
4.1	Bakgrundsinformation om respondenterna.....	36
4.2	TEMA 1: Politikern och sociala medier	36
4.2.1	<i>Aktivitet och närvaro online är viktigt för det politiska varumärket</i>	<i>37</i>
4.2.2	<i>Inget varumärke utan rätt plattform.....</i>	<i>37</i>
4.2.3	<i>Tydliga och personliga ställningstaganden skapar det politiska varumärket</i>	<i>38</i>
4.3	TEMA 2: Politikern och väljaren.....	39

4.3.1	<i>Sociala medier skyndar dialogen</i>	39
4.3.2	<i>Känslor skapar engagemang</i>	39
4.3.3	<i>Individen bakom politikern inger förtroende</i>	40
4.4	TEMA 3: Politikern och samhället	40
4.4.1	<i>Politikerna hinner inte alltid med</i>	41
4.4.2	<i>Troll och hatkommentarer kan skada demokratin</i>	41
5	Diskussion och analys	42
5.1	Det politiska varumärket online	42
5.2	Relationen till väljarna	43
6	Sammanfattning	44
	Källor	46
	Bilagor	51
	Bilaga 1 – Intervjuguide	51
	Bilaga 2 – Frågor till Dan Nordman	52
	Bilaga 3 – E-post från Dan Nordman	52

Figurer

Figur 1. Examenarbetets struktur.	10
Figur 2. Den politiska kommunikationens struktur.....	18
Figur 3. David Aakers färdplan för hantering av ett personligt varumärke.	31
Figur 4. Kapferers identitetsprisma.....	33

Tabeller

Tabell 1. Sammanfattande tabell över respondenterna.	36
---	----

1 INLEDNING

There is no denying that social media has profoundly changed the way people communicate with family and friends and the way businesses interact with customers – as well as prospective clients.

Chris Seymour 2014

Användningen av sociala medier har ökat markant de senaste åren och nio av tio finländare är aktiva på åtminstone en social plattform (Kallunki 2018) och enligt Finlands officiella statistik (2017) använder åtminstone 63 procent av finska företag sociala medier. Chris Seymour (2014) skriver i citatet ovan att sociala medier har ändrat hur vi kommunicerar med varandra och företag. Detta gäller även kommunikationen mellan politiker och väljare då Worcester och Baines (2006 s. 11–12) menar att politiker och politiska partier arbetar på ett liknande sätt som företag då det kommer till marknadsföring och valkampanjer. Wymer och Lees-Marchment (2005) är till och med av den åsikten att politiker måste kommersialisera sina kampanjer då väljare har blivit politiska konsumenter.

I denna studie kommer jag att undersöka hur politiker bygger upp sina personliga varumärken med hjälp av sociala medier. I en undersökning gjord av Taloustutkimus beställd av YLE inför det kommande kommunalvalet framkom det att 43 procent av de tillfrågade finländarna anser att politikernas aktivitet och engagemang på sociala medier har en direkt inverkan över valresultatet. En riksdagsledamot berättade i en intervju angående undersökningen att hon spenderar en till två timmar av arbetsdagen på sociala medier och att det mesta av den tiden går åt till att kommunicera med väljarna eller svara på meddelanden. (Niemonen 2021)

Ytterligare kommer jag att forska i huruvida politikernas aktivitet och synlighet på sociala medier har någon inverkan på relationen mellan politiker och väljare. Sociala medier har öppnat upp för enklare tvåvägskommunikation och trenden verkar vara att politiker blivit mera personliga på grund av sociala medier, till exempel har partiordförande An-

nie Lööf från Centern i Sverige blivit mera privat på sociala medier genom att börja vlogga. (Gyllander 2020)

1.1 Problemformulering

Aktivitet och närvaro på sociala medier har blivit en naturlig del av det politiska spelet och en norsk undersökning beskrev hur norska väljare visade ett större engagemang med politiker som valde att dela med sig av det privata på sociala medier (Larsson 2017). Då Finland har ungefär samma folkmängd, kultur och värderingar som Norge kan man anta att liknande resultat skulle framkomma i en finsk undersökning. I Singapore visade det sig dock att väljare gärna förde dialoger med lokala politiker men ville helst hålla det privata utanför. Författarna Goh et al (2017) menar att detta kan bero på att gamla strukturer, som hierarki-system fortfarande finns kvar i Singapore och i övriga asiatiska länder. Befolkningen i Singapore vill med andra ord ha en slags distans till sina ledare jämfört med väljarna i Norge. Båda undersökningarna visade dock att politikers aktivitet och närvaro på sociala medier var viktigt för väljarna.

Sociala medier har alltså gjort det lättare för politiker och politiska partier att marknadsföra sig, det är även lättare än någonsin att kommunicera med allmänheten och väljare. Detta är dock inte utan problem, en undersökning från år 2021 visade att kvinnliga ministrar i den finska regeringen fick utstå betydligt mera trakasserier i form av hatmeddelanden online än sina manliga kollegor (NATO Strategic Communications Centre of Excellence 2021). Inrikesminister Maria Ohisalo menar att detta är ett direkt hot mot demokratin då det kan leda till att färre ställer upp i politiska val då de är rädda över den hårda stämningen på sociala medier (Swanljung 2021). Även statsminister Sanna Marin är av åsikten att tonen på sociala medier är alldeles för hård och skrämmer bort eventuella kandidater i politiska val (Langh 2021). En finsk studie visade även att 28 procent av kommunalpolitiker som blivit utsatta för trakasserier online var mindre villiga att delta i beslutsfattandet (Knuutila et al 2019).

I januari 2021 chockades världen med bilder från Washington DC där demonstranter tagit sig in i Kapitolium för att stoppa Kongressen när de officiellt skulle fastställa Joe

Biden som segrare i presidentvalet. Utgående president Donald Trump hade hjälpt till att sprida konspirationsteorier och desinformation om valfusk på Twitter och således förargat sina supportrar så mycket att de kände sig manade att ta till våld för att förhindra den demokratiska processen. (Ferris et al 2021) Stormningen av Kapitolium, som i stor del planerats på online plattformar och sociala medier ledde till fem dödsfall (Healy 2021) och nya diskussioner kring sociala plattformars roll i att hindra spridningen av desinformation. Twitter valde att permanent stänga av Trump på grund av hans roll i stormningen (Hupa & Österholm 2021).

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Som det beskrevs i stycket innan kan den politiska kommunikationen online ha en stor påverkan på vårt samhälle och demokrati, därför är det viktigt att ha en förståelse för hur politiker kommunicerar med allmänheten och väljarna. Syftet med detta arbete är således att forska i hur politiker skapar sina personliga varumärken inom politiken på sociala medier och hur detta har påverkat relationen till väljarna.

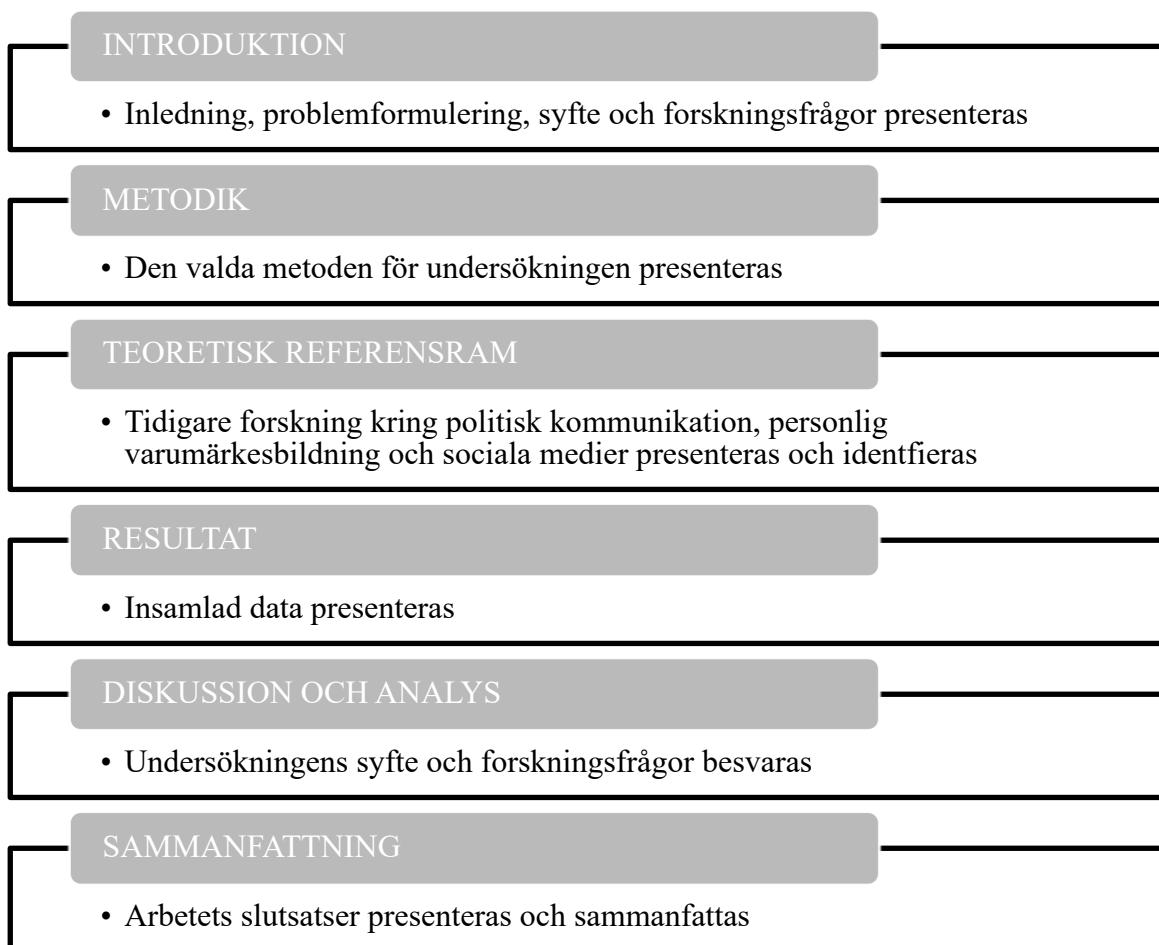
Forskningsfrågorna blir därför:

- 1) Hur skapas ett politiskt varumärke på sociala medier?
- 2) Hur påverkar politikerns användning av sociala medier relationen till väljarna?

1.3 Avgränsningar

I denna studie har jag valt att endast fokusera på finlandssvenska politiker, närmare bestämt politiker som i någon form är eller har varit aktiva inom det Svenska Folkpartiet.

1.4 Examenarbetets struktur



Figur 1. Examenarbetets struktur.

2 METOD

I följande kapitel presenteras den valda metoden och tillvägagångssättet för studien.

2.1 Forskningsmetod

Forskning kategoriseras ofta i två olika perspektiv: **kvantitativ** och **kvalitativ forskning**. Inom den kvantitativa forskningen undersöker man främst i hur ofta ett fenomen förekommer eller försöker fastställa en mängd och det är det vanligaste perspektivet inom forskning. Medan man i den kvantitativa forskningen fokuserar främst på siffror

och statistik är det ord och dess betydelse som är det viktiga i kvalitativa undersökningar. Inom kvalitativ forskning söker man alltså främst efter fenomenets innebörd eller mening. Denna undersökning är således kvalitativ då jag kommer att forska i hur ett politiskt varumärke skapas online och hur det påverkar relationen till väljarna. (Widerberg 2002 s. 15)

Beroende på hur forskningsfrågan lyder kan man tillämpa flera olika metoder för att samla in data till sin undersökning. Då detta arbetes syfte är att forska i hur politiker kommunicerar med sina väljare på sociala medier är det viktigt att även ha en förståelse över hur förhållandet verkade innan förekomsten av sociala plattformar. Därför är en stor del av detta arbete fokuserad kring tidigare forskning om politisk kommunikation. Detta kallas litteraturgenomgång och innebär att man läser och sammanfattar andra forskares resultat om ämnet. För att fylla ytterligare kunskapsluckor fick även Dan Nordman, lektor i historia och samhällskunskap vid Ålands Lyceum svara på några frågor, dessa frågor skickades via email och är således en strukturerad intervju. Vad en strukturerad intervju innebär beskrivs kort i nästa stycke.

När jag fått en klar bild över tidigare forskning är det dags att gå tillbaka till forskningsfrågorna: Hur skapas politiska varumärken online och hur påverkar detta relationen till väljarna? För att svara på dessa frågor lämpar sig intervjumetoden bäst. Genom att intervjua politikerna får jag tillgång till deras personliga perspektiv, tankar och kunskap i frågan. Det finns tre olika former av intervjuer: strukturerade, semistrukturerade och öppen intervju. Den strukturerade metoden använder sig av en strikt intervjuguide och man avviker inte från de planerade frågorna medan man i den öppna intervjun är fri att omorganisera och till och med byta frågor mellan de olika intervjuerna. I denna undersökning kommer främst kombinationen av de två metoderna att användas – Den semistrukturerade intervjun. Den beskrivs mer utförligt i stycket nedan. (Berg 2009 s. 104–105)

2.1.1 Semistrukturerade intervjuer

Den semistrukturerade intervjun är baserad på en intervjuguide med frågor kategoriserade i olika teman, men intervjuaren är fri att ställa följdfrågor och även omformulera frågorna. I semistrukturerade intervjuer uppmuntras långa och till och med svamlande svar då det ger en klar bild över vad respondenterna anser relevant och viktigt. Detta är viktigt då syftet med semistrukturerade intervjuer ofta är att få intervjuobjektens personliga berättelser, tankar och narrativ. (Bryman 2016 s. 466–467)

2.2 Urval

Syftet med denna undersökning är att forska i hur finlandssvenska politiker aktiva inom Svenska Folkpartiet i Finland skapar sina personliga varumärken online och hur detta påverkar relationen till väljarna. Valet av deltagare i undersökningen har därför varit ett målmedvetet val av politiker inom det Svenska Folkpartiet. För att få ett så varierat och mångsidigt resultat som möjligt är det viktigt att man får flera olika perspektiv och narrativ. De fem respondenterna blev därför omsorgsfullt utvalda på basis av kön, roll inom partiet, politisk erfarenhet och ålder. Respondenterna beskrivs mer utförligt i det fjärde kapitlet.

2.3 Intervjuguide

Alan Bryman (2016 s. 470) beskriver en intervjuguide som en ”lista med problem som behöver adresseras eller frågor som ska ställas i en semistrukturerad intervju”. Intervjuguiden är med andra ord ett verktyg för att någorlunda upprätthålla strukturen under intervjuens gång. Det är viktigt att det finns noggrant utvalda frågor men också rum för flexibilitet för att få en så specifik bild som möjligt över intervjuobjektens samhälleliga syn och personliga perspektiv.

Intervjuguiden (se Bilaga 1) följer arbetets uppbyggnad och är således konstruerad att man ska få en tydlig bild över hur politikerna uppfattar sina personliga varumärken online och hur detta påverkar relationen till väljarna (och övriga följare). Intervjuguiden inleds med en kort diskussion om intervjuobjektens politiska bakgrund för att få en ökad

förståelse och uppfattning om respondenterna. Därefter fortsätter intervjuguiden med frågor indelade i olika teman.

- 1) Politikern och sociala medier
 - Omfattar frågor kring respondenternas uppfattning om sociala medier och hur de ser på det egna varumärket och vilken strategi de tillämpar.
- 2) Politikern och väljaren
 - Omfattar frågor kring respondenternas uppfattning om relationen till väljarna och vad som skapar engagemang på sociala medier.
- 3) Politikern och samhället
 - Omfattar frågor kring respondenternas uppfattning om framtidens politiska kommunikation och samhälle.

2.4 Forskningsetik

Inom all forskning finns det etiska principer som måste följas. Då denna undersöknings primära metod är intervjuer finns det flera etiska aspekter att ta i beaktande. Alla intervjuobjekt har blivit tillfrågade och gått med på att bli intervjuade. Därtill har jag valt att anonymisera respondenterna, då det är ett valår i Finland och flera av intervjuobjekten ställer upp i val och min forskning inte får verka som kampanjmaterial. De inspelade intervjuerna kommer därför att raderas när detta arbete är färdigt, vilket meddelats till respondenterna. (Kohonen et al 2019)

Det är även god praxis att alltid hänvisa till källan när man refererar någon annans verk, vilket jag naturligtvis kommer att göra.

3 TEORI

I detta kapitel presenteras examenarbetets teoretiska referensram i tre olika sektioner. Den första delen definierar sociala medier som term och går närmare in på de vanligaste sociala plattformarna inom politiken. I den andra delen introduceras teorin om politisk kommunikation och dess funktion som verktyg inom den politiska marknadsföringen

men också den politiska kommunikationens historia. Då denna undersökning forskar i hur finlandssvenska politiker kommunicerar med sina väljare kommer teoridelen avgränsas till att endast innefatta politisk kommunikation inom Västvärlden. Den tredje och avslutande delen går närmare in på personlig varumärkesbildning och hur politiker kan använda detta marknadsföringsverktyg till sin fördel.

3.1 Sociala medier

Nationalencyklopedin definierar sociala medier: ”samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud”. I denna undersökning kommer jag att använda termen synonymt med *social plattform*.

Skillnaden mellan massmedier (alternativt traditionella medier) och sociala medier är att på de sociala plattformarna produceras innehållet av användaren och många kan således kommunicera med många, medan massmedias innehåll produceras av en professionell organisation. (Nationalencyklopedin, sociala medier) En av huvudaspekterna med sociala medier är att alla har möjlighet till att kommunicera, skapa, forma och redigera innehåll. Sociala medier är med andra ord ett utmärkt verktyg för presentation av individen till den större massan. (Kapidzic 2018 s. 106)

Sociala medier kan delas in i fyra olika format: social delning, bloggar, wikis och socialt nätverkande. Dessa format bildas genom att identifiera den sociala plattformens huvudsakliga användningsmål. Sociala delningssidor (till exempel YouTube) och bloggar används främst till informationsutbyte medan wikis (till exempel Wikipedia) är gemenskapsprojekt eller samarbetsprojekt. Det sista formatet socialt nätverkande fokuserar främst på att bygga och bevara relationer och är det primära formatet i denna forskning. (Kapidzic 2018 s. 104) De vanligaste socialt nätverkande-sajterna inom politiken beskrivs mer utförligt i följande stycke.

Socialt nätverkande-sajter

Gemensamt för alla socialt nätverkande-sajter är möjligheten att anknyta med både det personliga nätverket men också med deras personliga kontakter och således utvidga det sociala nätverket. Ytterligare kan användare ladda upp och dela privat information, bilder, länkar och musik med sitt nätverk. Många sociala plattformar ger även möjligheten till interaktion med andra genom diverse kommunikationskanaler som till exempel chattar och kommentarer. (Kapidzic 2018 s. 108)

3.1.1 Facebook

Facebook är en webbaserad plattform vars främsta användningsmål är nätverksbyggande och gemenskap. Kommunikationen på Facebook sker främst genom bild och text och kan vara synliga för alla (till exempel statusuppdateringar eller kommentarer) eller endast avsändare och mottagare (chattfunktionen). Användarna kan även på sina profiler publicera bland annat personlig information, tankar och bilder. (Nationalencyklopedin, Facebook)

Facebook är den populäraste sociala plattformen i Finland. Finska dagstidningen *Helsingin Sanomat* (Grönholm och Salmela) rapporterade 2018 att 2,8 miljoner finländare hade profiler på den sociala kanalen. Färsk statistik från 2020 redogör att 58 procent av finska 16- till 89-åringar är aktiva på Facebook och 67 procent av 16- till 24-åringarna. (Valtari 2020)

3.1.2 Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst där användare kommunicerar via *tweets*, bestående av högst 280 tecken (fram till 2017 140 tecken). Detta format brukar kallas för mikroblogger. (Nationalencyklopedin, Twitter) Twitter är även känt för sina *hashtags*, Andreas Bernard (2019) beskriver hashtags som *nyckelord*, vilket är en form av organisering. Genom att placera ett nummertecken (#) framför ett ord eller uttryck transformeras orden till ett ”nätverkande nyckelord”, det vill säga en hashtag.

Twitter är inte särskilt populärt i Finland, endast 13 procent av 16- till 89-åringar är aktiva på mikrobloggplattformen. Ungdomarnas aktivitet på Twitter är dock överraskande, 27 procent av 16- till 24-åringarna har ett konto och är därmed de mest aktiva i Finland. (Valtari 2020)

3.1.3 Instagram

Instagram är en social plattform för delning av bilder och videoklipp. Plattformen fungerar således som en slags bilddagbok. Instagram har även en funktion som kallas *stories*, där kan användare publicera fotografier eller videor som endast syns i 24 timmar. Precis som på Twitter är användningen av hashtags vanlig. (Instagram)

Instagram är den populäraste sociala medier-sajten för finska ungdomar, hela 80 procent av 16- till 24-åringar har ett konto på plattformen jämfört med 39 procent hos 16- till 89-åringarna (Valteri 2020).

3.2 Politisk kommunikation

I följande delkapitel introduceras och definieras begreppet politisk kommunikation. Även den politiska kommunikationens utveckling och historia kommer att beskrivas och diskuteras. De avslutande avsnitten går närmare in på hur två politiska kampanjer gick från chanslösa till vinnare i valet med hjälp av sociala medier.

3.2.1 Begreppet politisk kommunikation

Definitionerna av uttrycket *politisk kommunikation* är många och varierande. Lucian Pye (citerat av Richard M. Perloff 2017) beskrev det kort och gott som ”Flödet av meddelanden och information som ger struktur och mening i den politiska processen”. Perloff utvecklar definitionen: ”[...] politisk kommunikation är en komplex, kommunikativ aktivitet där språk och symboler som används av ledare, media, medborgare och medborgargrupper har en mängd effekter på individer och samhälle, liksom ett resultat som påverkar den allmänna nationen, staten eller samhället.”

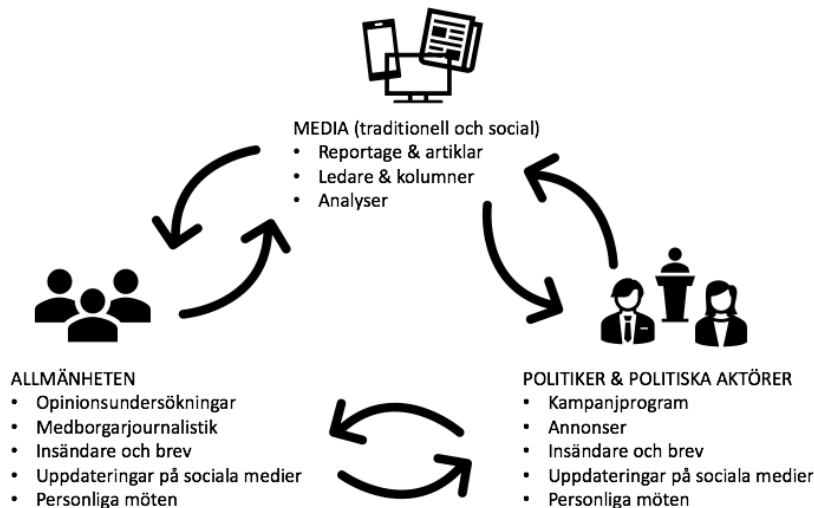
Perloff fortsätter sedan med att beskriva hur effekterna av politisk kommunikation kan delas upp i två olika nivåer: **mikro-**, och **makronivå**. När man talar om politisk kommunikation på mikronivå avser man oftast politiska annonser eller debatter, med andra ord någonting som försöker påverka eller ändra individers tankar, känslor eller attityd. Ett exempel på politisk kommunikation på makronivå är Washington Posts avslöjande om Watergate på 1970-talet, reportaget ledde till stora förändringar inom de statliga institutionerna i Förenta staterna och även till president Nixons avgång. Effekterna och konsekvenserna av politisk kommunikation på makronivå innebär således stora förändringar inom till exempel publikopinionen och statliga myndigheter.

Brian McNair (2017) förenklar definitionen. Politisk kommunikation är ”meningsfull kommunikation om politik” vilket inkluderar:

- 1) Alla former av kommunikation **från** politiker och övriga politiska aktörer (till exempel politiska partier, statliga myndigheter eller terrororganisationer) med ambitionen att uppnå specifika mål.
- 2) Kommunikation riktad **till** politiker och politiska aktörer från icke-politiker, så som väljare eller journalister.
- 3) Kommunikation **om** politiker och politiska aktörer och dess aktiviteter, till exempel nyhetsartiklar, reportage eller annan form av diskussion.

McNair avslutar med att förtydliga att politisk kommunikation även inkluderar visuella medel så som klädsel, smink, frisyrr och logodesign, med andra ord element som bidrar till den politiska identiteten eller varumärket. Den politiska identiteten och varumärket diskuteras mer utförligt i kapitlet om personlig varumärkesbildning.

Sammanfattningsvis är politisk kommunikation ett begrepp som beskriver kommunikationen mellan tre olika aktörer: politiker, media och allmänheten.



Figur 2. Den politiska kommunikationens struktur.

3.2.2 Den politiska kommunikationens historiska utveckling

Politisk kommunikation kan delas in i tre olika historiska epoker:

- Tidigmoderna epoken (tidningsepoken)
- Moderna epoken (TV-epoken)
- Postmoderna epoken (digitala åldern)

Evolutionen av den politiska kommunikationen har givetvis påverkats av den teknologiska utvecklingen men även på grund av bland annat hur förhållandet mellan de politiska partierna och kandidaterna utvecklats genom åren och hur kampanjernas karaktär utvecklats. (Dobek-Ostrowska & Garlicki 2013 s. 11-12)

Tidigmoderna epoken

De typiska karaktärsdragen för den tidigmoderna epoken är avsaknad av organiserade kampanjer, politiska annonser och kommunikationsexperter. Medias roll under denna period var relativt liten och lämnade ingen plats till analys eller tolkningar då journalister enbart förväntades rapportera politikernas tal mer eller mindre ord för ord. Eftersom medias roll var så liten var det oftast frivilliga volontärer som spred det politiska budskapet direkt till väljarna en kort tid innan valet. (Foster 2010 s. 5)

Moderna epoken

Medan den tidigmoderna epoken karaktäriseras av frivilliga volontärer och frånvaron av strategiska beslut påverkades den moderna epoken stort av organisering, strategi, marknadsföring och medias extremt viktiga roll. Politisk annonsering utvecklades från att vara agendabaserad till att fokusera på slagkraftiga slogans skapade av professionella politiska rådgivare. Man började även arbeta aktivt med en mediastrategi där det ingick mycket publicitet då de politiska valkampanjerna pågick en längre period än i den tidigmoderna epoken. (Foster 2010 s. 6)

Den moderna epoken kallas även för TV-epoken, television var ett nytt visuellt medium som transformerade politiken och man kan idag inte förstå politik utan att ha en förståelse över hur media influerar och konstruerar det politiska spelet. (Perloff 2017)

Political life in mass society is not possible without the intervention of media which conveys and constructs the political spectacle.

Lucian Pye (1993 s. 443 citerad av Perloff 2017)

Postmoderna epoken

Den postmoderna epoken, även kallad digitala åldern är helt klart definierad av användningen av sociala medier. Uppkomsten av sociala medier har öppnat upp för lättare tvåvägskommunikation och de traditionella medierna har tappat makt och allmänheten är inte längre en passiv publik utan har blivit tilldelade aktiva roller inom det politiska skådespelet. (Dobek-Ostrowska & Garlicki 2013 s. 13) Ny teknologi har gjort det möjligt att generera informationsflödet och medan man förr talade om ett 24/7 tv-samhälle och massmedia-val, bör man enligt Perloff (2017) idag tala om ett sekund för sekund-samhälle och interaktiv media-val, twitter-val eller ”media hela tiden”-val då vi konstant får uppdateringar från våra smarttelefoner.

3.2.3 Politisk kommunikation genom tiderna

Man kan inte tala om politisk kommunikation utan att nämna **retorik**, ordet retorik härstammar från grekiskan och betyder: (läran om) konsten att tala väl och att övertyga eller övertala andra (Svenska Akademiens Ordböcker). Retoriken hade en central roll i

antikens Grekland och den store filosofen Aristoteles menade att förmågan att diskutera och debattera om samhället motiverade folket att bilda politiska grupper och att kommunikation skapade en politisk gemenskap som formade samhällets identitet. Politiskt deltagande var viktigt för grekerna och förväntades av alla fria medborgare. (Perloff 2017)

Efter antikens diskussioner kring demokrati och samhälle svalnade det politiska intresset hos den stora massan. De romerska kejsarna kontrollerade sitt folk med ”bröd och skådespel” och under medeltiden fungerade prästerna som politiska ombud då kyrkan hade den centrala makten. Intresset för politik ökade något i och med boktryckarkonsten då religiösa och politiska pamfletter producerades, dessa var dock hårt censurerade och främst riktade till den bildade klassen. (Nordman 2021)

1700-talet

I de nya självständiga Förenta staterna i slutet av 1700-talet ansågs politiskt kampanjarbete olämpligt och ett tecken på motbudande ambition. Detta varade dock inte särskilt länge då med man med hjälp av dagstidningar så småningom började sprida sin politiska agenda och smutskasta politiska konkurrenter. Politik var elitens och de rikas spel och ingenting allmänheten tog någon större del av. (Perloff 2017)

Trots den ibland hårda jargongen i dagstidningarna pågick det en enorm utveckling inom den amerikanska politiken, under denna tid bildades flera politiska partier och organisationer och allt fler vågade uttrycka sina politiska åsikter i etablerade medium. I Frankrike var det dock en annan historia, landet befann sig i revolution och oliktankande fick oftast möta giljotinen. (Perloff 2017) Trots de brutala halshuggningarna fann sig Frankrike snart i en ny politisk era efter revolutionen. Politiken var nu ett instrument för att förbättra samhället. Tack vare den lägre klassens mobilisering och politisering av vardagen utvecklades uppfattningen kring politik med hjälp av masspropaganda, ny retorik och symboler. (Hunt 2016)

1800-talet

Då allt fler i de Förenta staterna fick rösträtt ökade även intresset för politik hos vanliga människor och inte enbart hos de rika och utbildade. Politiska partier började då satsa på att anknyta och organisera tillsammans med allmänheten och den stora massan. En presidentvalskampanj gick från stillsam smuttkastning från det egna hemmet till stora jippon med sloganfyllda spektakel. 1840 fick Martin Van Buren se sig besegrad av William Henry Harrison, en relativt medelmåttig politiker som presenterat sig själv som ”en man av folket” jämfört med den snobbige Van Buren. Harrisons personliga kampanj var en stor succé och väckte stort engagemang hos allmänheten och stora spektakel blev det nya normen och den politiska agendan glömdes bort. (Perloff 2017) Även i Europa ökade det politiska intresset hos allmänheten, då industrialismen banade väg för politiskt deltagande i form av fack- och arbetarrörelser. Detta skedde i samverkan med de stora rösträttsreformer, då allt fler grupper i samhället fick rösträtt. (Nordman 2021)

I slutet av 1800-talet var ett krigstrött Förenta staterna inte längre intresserade av stora politiska kampanjer och jippon. William McKinley valde att satsa på en stillsam kampanj medan konkurrenten William Jennings Bryan åkte ut på kampanjturné, McKinleys taktik fungerade och han blev vald till president. (Perloff 2017)

1900-talet

Under 1900-talets början utvecklades Vita Husets mediastrategi och Theodore Roosevelt öppnade upp för politisk transparens genom att ge journalister tillgång till Vita Huset. Roosevelt charmade reportrarna och hans efterträdare fortsatte på samma linje. Under denna period blev även radion ett populärt medium för politiker att sprida sin politiska agenda. (Perloff 2017)

Propaganda, propaganda, propaganda. All that matters is propaganda.

Adolf Hitler (Welch 2014)

Den politiska kommunikationen under 1900-talet definieras i stort sett av användningen av propaganda. Nationalencyklopedin beskriver ordet: ”mer eller mindre systematiskt

bedriven verksamhet som syftar till att med hjälp av språk, bilder eller andra symboler påverka människors åsikter, värderingar eller handlingar i en bestämd riktning”. Trots ordets etiska neutralitet förknippas det ofta på grund av historiska skäl med överdrifter och halvsanningar och idag föredrar politiker att använda ordet *kampanj*. (Nationalencyklopedin, propaganda)

Under första världskriget blev Storbritannien en föregångare i användningen av propaganda. Lord Northcliffe (född Alfred Harmsworth), brittisk tidningsmogul som kontrollerade cirka 40 procent av de engelska dagstidningarna hade gjort det till sitt livs uppdrag att vinna kriget. Northcliffes Daily Mail blev den första brittiska tidning att rapportera från krigsfronten och bröt därmed regeringens censurering av kriget. Northcliffe hade redan innan kriget brutit ut målat upp en bild av Tyskland som ett hot mot det brittiska imperiet och under kriget blev retoriken ännu hårdare. Den hatfyllda kampanjen mot Tyskland växte så pass mycket att tyskarna till slut skickade ett krigsfartyg för att beskjuta hans hem, Northcliffe var dock inte hemma och överlevde därför attacken. Med sitt stora inflytande över den brittiska regeringen blev Lord Northcliffe så småningom propagandaminister och hans beslut att släppa broschyrer över den tyska fronten anses vara en av de bidragande faktorerna till de tyska soldaternas försvagade moral som senare ledde till Tysklands förlust i kriget. (Demm 2019)

Inspirerad av Storbritanniens mediastrategi och propaganda började Adolf Hitler i Tyskland smida egna planer för att nå den politiska toppen. Enligt Hitler var propaganda inte enbart ett instrument för att nå partiledningen utan även ett medel för övertalning och indoktrinering för alla tyskar. För att nå och förstås av den stora massan måste propagandan riktas till den lägsta nivån av intelligens, detta med hjälp av enkla och lättlärd slogans med känsloladdade element. Även i Sovjetunionen satsade man på propaganda för att sprida den kommunistiska ideologin Marxism-leninism, jämfört med Tyskland gjorde man dock skillnad på agitation (Nationalencyklopedin: ”bearbetning av den allmänna opinionen eller vissa grupper genom skriftlig eller muntlig påverkan”) och propaganda. Bolsjevikerna valde därför att påverka massan med hjälp av idéer och

slogans och sparade den mera känsloladdade propagandan till att sprida sin ideologi. (Welch 2014)

Användningen av propaganda för att påverka den stora massan och publikopinionen forstatte även under Kalla kriget och Storbritannien blev det första landet i Väst att utforma samordnad respons mot kommunistisk propaganda. 1948 lanserade brittiska regeringen ny propagandapolitik som gick från att vara defensiv till offensiv. Så småningom utvecklade man ett samarbete med Förenta staterna som även utvecklade en propagandastrategi som inkluderade alla former av modern kommunikation så som publikationer, radiosändningar, film och utställningar. Förenta staterna vill även samarbeta med andra länder i kampen mot kommunismen, men övriga demokratier i Väst var mera tveksamma. De europeiska regeringarna ansåg att manipulation av allmänheten inte hörde hemma i demokratier i fredstid och hade hastigt avvecklat sina propagandamaskiner efter kriget. Tillslut blev dock rädslan för kommunismen för stor och man började snart återuppta användningen av propaganda. Länder som Frankrike, Italien och Belgien tog gärna emot ekonomiskt stöd och information från Förenta staterna för att utveckla sin anti-kommunistpropaganda men hade inget intresse att delta i någon permanent organisation. (Russo 2014)

Under 1960-talet blev TV-apparaten vanlig i amerikanska hushåll och transformerade politiken då det blev ett större fokus på det visuella. Politiker blev nu inte bara dömda på grund av sina politiska åsikter utan även utseendet och utstrålning spelade stor roll. John F. Kennedy och Richard Nixon blev de första att delta i en presidentdebatt som sändes i TV. Kennedy visade sig behärska det nya visuella mediumet och charmade den amerikanska befolkningen med sitt utseende och karisma. Kennedy var även en mycket begåvad retoriker och kunde strategiskt bygga upp en historia så den gynnade honom. För Nixon tog det däremot längre tid att förstå det nya mediumet, inför tv-debatten 1960 vägrade han använda smink men insåg senare att för att vinna över det amerikanska folket var han tvungen att omfamna den nya visuella kampanjmetoden. (Perloff 2017)

Under slutet av 1900-talet skiftades fokus från den politiska agendan till privatpersonen bakom politikern. Bill Clinton presenterade sig som en sympatisk saxofon-spelare och under preseidentvalet deltog han och frun Hillary Clinton i tv-programmet *60 minutes* för att tala om de otrohetsrykten som florerat. Paret Clinton valde att diskutera ämnet samtidigt som de markerade att ärendet var privat och att diskussionen egentligen inte hörde hemma i offentligheten. (Perloff 2017)

2000-talet

Början på 2000-talet började dramatiskt med attackerna på tvillingtornen i New York den 11 september 2001 och påbörjade en ny cykel med propaganda från det Vita Huset. Med falska påståenden om att Iraks president Saddam Hussein hade tillgång till massförstörelsevapen i form av läckta dokument argumenterade Bush och hans regering för att gå i krig mot Irak. Bush skulle senare i presidentvalet 2004 använda sig av skrämselfaktik i sina kampanjer genom att använda bildmaterial från attackerna den 11 september med budskapet att han hade gjort landet tryggare och starkare. (Perloff 2017)

2000-talet var även startskottet för användningen av sociala medier. Sociala medier har utvecklats den politiska kommunikationen så pass mycket att politiker och politiska aktörer nu befinner sig i en konstant fas av kampanjande, jämfört med tidigare när det bara var aktuellt inför val. (Perloff 2017) De två följande avsnitten kommer att gå närmare in på två väldigt olika valkampanjer till Förenta staternas president. Gemensamt för de två kampanjerna är att båda fokuserade på marknadsföring med hjälp av sociala medier och att de gick vinnande ut ur valet.

3.2.4 Yes, We Can – Det nya sättet att kampanja

The Internet empowers individuals to play a more active role in the political process, as Obama's campaign has manifested.

Al Gore

”Yes, we can” var presidentkandidaten Barack Obamas slogan och mantra under det amerikanska presidentvalet 2008. Som politisk outsider utan känt namn förändrade Obama och hans djärva och innovativa presidentvalskampanj hur vi ser på politisk

kommunikation och kampanjer idag. Med en strategi som fokuserade mycket på gräsrotsnivå och hjälp av ny teknologi i form av internet och sociala medier lyckades Obama mobilisera sina väljare och supportrar hela vägen till valbåset och vann det historiska valet. (Clayton 2010)

Gräsrotsrörelsen och internet

Jämfört med sina politiska motståndare Hillary Clinton och John McCain så var Barack Obama inte ett särskilt känt namn inom den amerikanska politiken och låg därför i underläge då det kom till finansiellt stöd från det egna partiet, Demokraterna. Clinton var oerhört populär i den Demokratiska ledningen och hade ett stort inflytande över dem. Obama insåg därför snabbt att han var tvungen att flytta fokus till den stora massan och få dem att engagera sig i den politiska kampanjen. (Clayton 2010)

Medan Clinton-kampanjen förlitade sig på traditionella strategier och betalda konsulter valde Obama-kampanjen en annan väg. Målet var att skapa en gemenskap där supportrarna kunde engagera sig i kampanjen i form av att skriva brev och email, närvara vid politiska evenemang som valmöten, ringa telefonsamtal eller knacka dörr. Internet hade en stor roll i denna strategi genom att enkelt och billigt mobilisera de politiska anhängarna. Internet gjorde det även möjligt att på ett smidigare sätt än tidigare samla in donationer från gemene man. Innan internet var det främst så kallade 'fat cats' som donerade pengar till politiska kampanjer, alltså rika människor som försökte påverka politiken för egen vinning. Obama lyckades utnyttja sitt stora nätverk och samlade in nästan 750 miljoner dollar. (Clayton 2010)

Obama-kampanjen valde att lita på sina volontärer och släppte delvis kontrollen över kampanjen. Supportrarna uppmuntrades till att fatta egna beslut, organisera event och starta insamlingar. En av orsakerna till varför detta lyckades så väl är att många av Obamas anhängare var "digitala urinvånare" och kunde därför enkelt navigera internet och sociala medier. Då många unga vuxna, en grupp som tidigare varit relativt apatiska till politiska val började visa ett intresse för valet använde Obama-kampanjen genast detta till sin fördel. I form av sociala plattformar och hemsidor gavs gruppen de verktyg de behövde för att organisera och mobilisera volontärer och anhängare. Sommaren 2007

ordnades även Camp Obama, ett ”läger” där man utbildade volontärer i grunderna inom organisering inför den kommande kampanjen. (Clayton 2010)

One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up. And there's no more powerful tool for grassroots organizing than the Internet.

Barack Obama (Clayton 2010)

my.barackobama.com

För att vidare utveckla sin mediastrategi och gräsrotsrörelse anställde Obama-kampanjen Chris Hughes, en av Facebooks grundare. Hughes blev kampanjdirektör för online-organisering och skapade my.barackobama.com (även kallad MyBo), en plattform där medlemmar kunde gå med i lokala grupper, organisera evenemang och starta insamlingar samtidigt som de fick de senaste uppdateringarna från kampanjcentralen. Sommaren 2008 hade plattformen 900 000 medlemmar. (Clayton 2010)

Målet med plattformen var inte att samla på sig stora mängder medlemmar, utan att ge ett verktyg till supportrarna för lättare gruppering och kommunikation med varandra. MyBo hade även ett register med telefonnummer som supportrarna kunde ringa för att sprida Obamas politiska budskap. Volontärer ringde hundratalsentals samtal och med detta kunde man sedan skapa en databas över bekräftade supportrar. Med hjälp av detta register kunde man sedan organisera öppna hus för förhandsröstning som marknadsfördes på plattformen vilket ledde till att man faktiskt fick supportrarna hela vägen fram till valbåset. (Clayton 2010)

Medlemmar uppmuntrades även starta egna insamlingar utanför den officiella kampanjen, detta inspirerade bland annat filmmakaren Scott Cohen som startade insamlingen ”Obama Minute” med målet att samla in en miljon dollar på en minut. Tyvärr lyckades man endast samla in 250 000 dollar men försöket är ändå ett perfekt exempel på hur gräsrotsrörelsen använde MyBo för att gynna Obama-kampanjen. (Clayton 2010)

Facebook

2008 hade 70 miljoner amerikaner ett konto på Facebook och blev således en självklar plattform för Obama-kampanjen att etablera sig på. Facebook är ett utmärkt verktyg för

att sprida kampanjuppdateringar och övrig information då det automatiskt skickas till supportrarnas flöden och de enkelt kan sprida det vidare till sin bekantskapskrets och personliga nätverk. Facebook gjorde det således möjligt för Obamas anhängare att känna sig delaktiga i kampanjen utan att bidra med pengar eller mycket tid. 27 procent av alla amerikaner under 30 fick kampanjnyheter från sociala plattformar under presidentvalet. (Clayton 2010)

YouTube

Presidentvalet 2008 var det första presidentvalet för YouTube, en plattform där man kan ladda upp videor. Plattformen blev snabbt en viktig källa för allting kring ämnet politik, då alla möjliga klipp så som valfilmer, kampanjtal, sketcher och politiska skandaler laddades upp nästan genast efter de inträffat. (Clayton 2010)

Artister och andra kreatörer var flitiga användare av plattformen och gynnade Obama-kampanjen genom att skriva musik eller skapa andra videor. Bland annat använde artisten Will.i.am klipp från Obamas tal ”Yes, We Can” till sin musikvideo, videon blev det mest sedda politiska klippet med femton miljoner visningar. I jämförelse så fick Obamas tal endast två miljoner. Även andra videor om Obama blev populära och hjälpte till att öka Obamas offentliga profil. (Clayton 2010)

YouTube är även en bra plattform för politisk marknadsföring då det är gratis att ladda upp filmer jämfört med de dyra annons- och reklamplatserna i traditionell media. Kampanjerna gjorde det till rutin att sammankalla till en presskonferens där man visade den nya annonsen i hopp om gratis press och laddade sedan upp filmen på YouTube för att göra annonsen legitim och möjlig att dela vidare till supportrar och dess nätverk. Obama-kampanjen hade vid valets slut laddat upp 1821 videor på YouTube. (Clayton 2010)

Det nya normala

Obama-kampanjen öppnade upp den demokratiska processen genom att skapa en rörelse som mobiliserade väljare och supportrar från botten och upp. Med ny teknologi blev det nu möjligt även för den stora massan att engagera sig i politiska val och att aktivt delta i

kampanjprocessen. De övriga kandidaterna hade svårt att tävla med Obama då det kom till internet och socialt nätverkande online. McCain försökte konkurrera med MyBo, men sidan var svårnavigerad och blev snart övergiven. Clinton med sin betalda personalstyrka på 700 lyckades inte heller tävla med Obamas stora gräsrotsrörelse och fick se sig besegrad i primärvalet. (Clayton 2010)

Det finns en klar bild av att Obama knappast skulle blivit vald till president om kampanjen inte varit så skicklig på att förstå hur ny teknologi kan påverka den stora massan (Clayton 2010). Arianna Huffington, grundare av Huffington Post menar att han inte ens skulle blivit nominerad till presidentkandidat om det inte vore för internet (O'Reilly 2008). Även det stora stödet (ekonomiskt och övrigt) från gräsrotsrörelsen måste nämnas som orsak till den historiska vinsten, mycket av stödet genererades på sociala medier och visar därför det genuina intresset hos de involverade supportrarna. Dewey M. Clayton menar att den stora läxan från denna kampanj är att "[...]mer kan åstadkommas när en kampanj överlämnas till sina anhängare snarare än den traditionella modellen för mikroförvaltning."

3.2.5 Twitter, fake news och den nya politikern

Trump's strategic use of social media during the 2016 campaign rewrote the political communication history, with the most unfathomable aspect his stunning Electoral College victory early in the morning of November 9, 2016. No one saw it coming.

Richard M. Perloff (2017)

Politiker ljuger då och då. Ibland för att skydda statshemligheter ibland för att dölja en affär. Det är med andra ord vanligt att politiker ibland vrider på sanningen. (Kessler et al 2020) Däremot är det ovanligt att en presidentkandidat som ljuger mer än vad han säger sanningen blir vald till president (Perloff 2017). 2016 chockade Donald Trump Förenta staterna och resten av världen genom att bli vald till landets president och många frågade sig hur en man som konstant vred på sanningen, saknade politisk erfarenhet och spenderade majoriteten av sin tid på sociala media-plattformen Twitter faktiskt lyckats vinna valet. Och svaret kanske faktiskt ligger i frågan.

Twitter

Under kampanjperioden 2016 twittrade Donald Trump i genomsnitt 15 gånger om dagen (Trump Twitter Archive). Twitter var det perfekta verktyget för Trump-kampanjen då det gav direkt kontakt till supportrarna (och den stora massan) och Trump kunde därmed skapa en relation till sina väljare, särskilt de som var skeptiska till traditionell media. Med sin gräns på 140 tecken blev Twitter en utmärkt plattform då politiker nu blev tvungna att hålla sig kortfattade och koncisa. Trump skrev ofta om sig själv i tredje person, retweetade stöd från supportrar, attackerade media och politiska konkurrenter och delade nyhetsartiklar och hans tweets engagerade både supportrar och motståndare. (Perloff 2017)

Trots att Trump-kampanjen valde att inte fokusera särskilt mycket på klassisk marknadsföring fick de otroligt mycket synlighet i de traditionella medierna. Trumps ofta kontroversiella och kränkande tweets väckte stora rubriker och lyckades därmed samla supportrar samtidigt som de giriga medieproducenterna fick sina skandaler och Trump dominerade media under valet. (Perloff 2017)

Fake news och alternativa fakta

Under presidentvalet 2016 blev *fake news* och *alternativa fakta* allmänna termer. På grund av de många lögner, anklagelser om sexuella trakasserier och märkliga utspel var bilden av Donald Trump i media sällan positiv. Trump och kampanjteamet avledde därför kritik och negativ press som fake news. På detta sätt skapade man ett narrativ med partisk media. Många inom högern hade redan sedan flera årtionden tillbaka haft en misstro till så kallad mainstream media och varje ofördelaktig nyhet bekräftade nu teorin om det köpta, liberala och opålitliga media-organet. (Deery 2018 s. 23–24)

Många av Trumps påståenden baserade på personliga åsikter, osanningar och brist på kunskap. Detta gav väg till uttrycket 'alternativa fakta', myntad av en av Trumps talespersoner. Donald Trump hade en ledig attityd till fakta och verkade vara av åsikten: "Om jag tror det är sant – Då är det sant". Sociala medier hade en stor roll i att skapa detta narrativ då det gav Trump och Trump-supportrarna en plattform att sprida "sin sanning" utan traditionell medias filtrering och faktakontroll. (Deery 2018 s. 23–24)

Varumärket Trump

Trots avsaknad av politisk erfarenhet och den annorlunda kampanjstrategin blev Donald Trump populär hos högern och de marginaliserade och missnöjda väljarna i de så kallade svingstaterna. Trump hade gjort sig känd som en stor fastighetsmogul och realitystjärna och var därför redan ett känt namn och varumärke runt om i landet. Därför kunde Trump spela på sin bristfälliga erfarenhet inom politiken genom att likställa det med förändring. Och förändring var precis det många letade efter, medan demokraternas kandidat Hillary Clinton representerade ”det gamla vanliga” med inövade tal hittade den vita arbetarklassen en gemenskap inom Trump-politiken. (Perloff 2017)

I princip alla opinionsundersökningar visade att Donald Trump var chanslös i valet, men med en mediastrategi som baserades sig på sociala medier och en förståelse för det politiska missnöjet som uppstått lyckades Donald Trump och republikanerna med sin slogan ”Make America Great Again” vinna valet. (Perloff 2017)

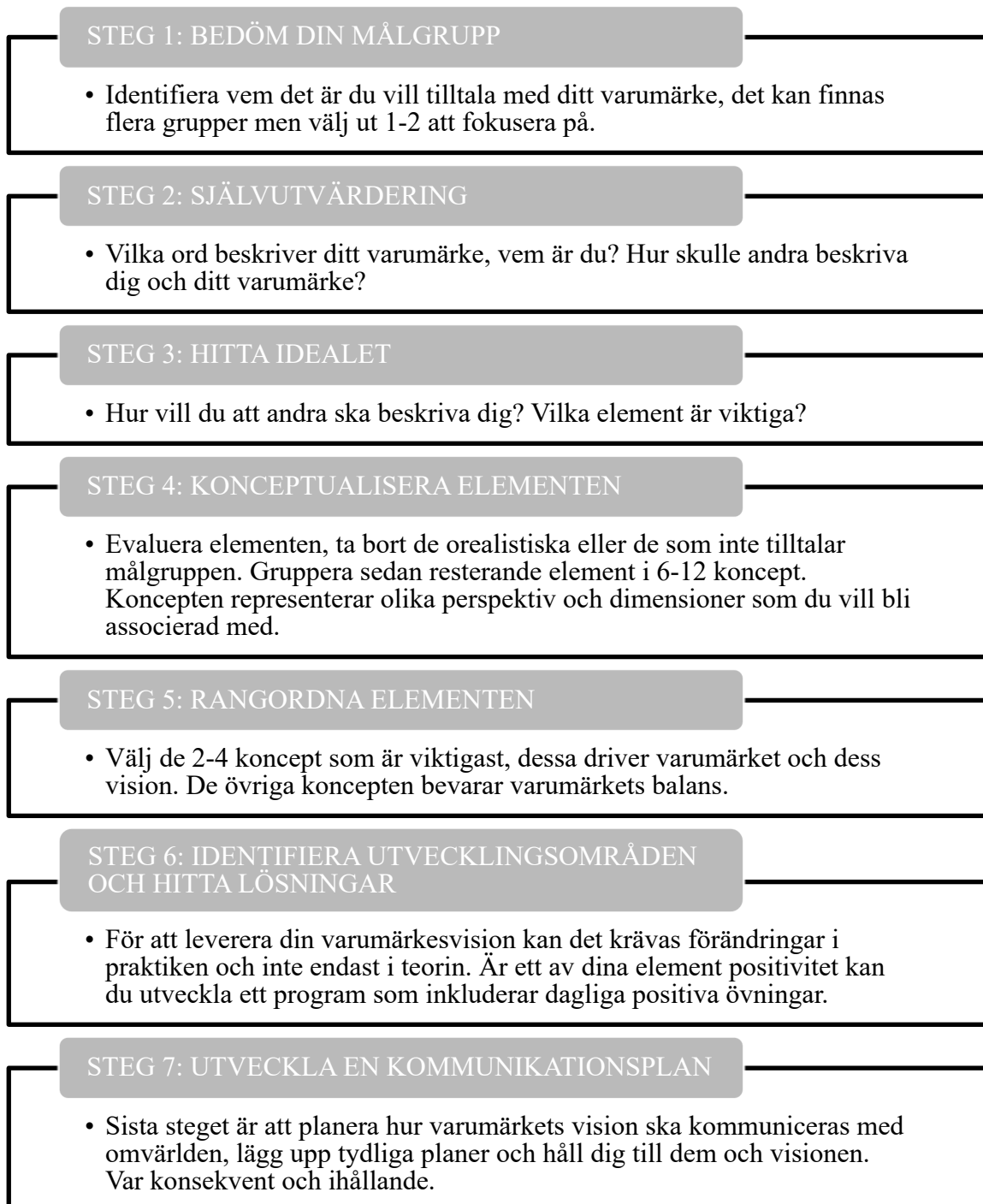
3.3 Personlig varumärkesbildning

I denna del introduceras grunderna i personlig varumärkesbildning även kallad personlig branding som är ett koncept inom marknadsföringen. Personlig branding är ofta inriktad på personlig marknadsföring, personlig försäljning, marknadsföring på sociala medier och bildbyggnad (Rampersad 2015). I denna del diskuteras även hur personlig varumärkesbildning ser ut på sociala medier och inom politiken.

3.3.1 Uppbyggnaden av ett personligt varumärke

”Ett varumärke är förväntningen, bilden och uppfattningen det skapar i andras sinnen när de ser eller hör ett namn, en produkt eller en logotyp”, så lyder Hubert Rampersads (2015) definition av varumärke. Sanja Kapidzic (2018 s. 107) utvecklar tanken bakom ett personligt varumärke genom att konstatera att det absoluta målet är att skapa ett positivt rykte och utvidga de personliga och professionella nätverken genom social kompetens samt att ge information om sig själv.

David Aaker (2021), ofta kallad den moderna brandingens fader ger oss sju steg hur man tar kontroll över och utvecklar sitt personliga varumärke:



Figur 3. David Aakers färdplan för hantering av ett personligt varumärke.

Även Jerry S. Wilson och Ira Blumenthal (2008) har skapat en 7-stegsprocess för ett framgångsrikt personligt varumärke, processen skiljer sig något men är i det stora hela väldigt lik Aakers process. Wilson och Blumenthal utvecklar självutvärderingen genom att rekommendera en SWOT-analys. SWOT kommer från engelskans *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities* och *threats*, och innebär att man identifierar sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

3.3.2 Märkesidentitet

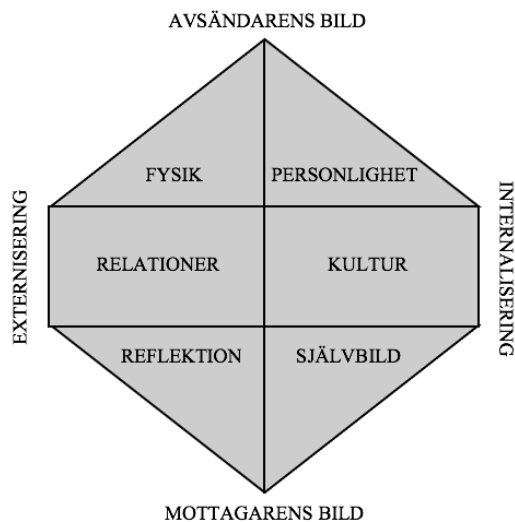
Ett varumärke är en vision som måste ha en stark identitet, den skapas med hjälp av värderingar och nyckelkoncept. Identiteten är det som skapar varumärkets förespråkare och lojalitet. Ett varumärkes identitet kan definieras genom att svara på följande frågor:

- Vad är varumärkets vision och mål?
- Vad gör det annorlunda?
- Vilka behov fyller varumärket?
- Vad är den permanenta kampanjen?
- Vad är dess värde och värderingar?
- Vad är dess kompetensområde?
- Vilka tecken gör varumärket igenkännligt?

Dessa frågor avlägger grunden till varumärkets plattform och utvecklar bilden på hur andra ser på varumärket. Jean-Noël Kapferer utvecklar idén om identitet med hjälp av prismamodellen som diskuteras i följande stycke. (Kapferer 2012)

Prismamodellen

Jean-Noël Kapferer definierar ett varumärkes identitet med sex olika element eller aspekter: fysik, personlighet, kultur, relationer, reflektion och självbild. Elementen är sammankopplade och bildar såväl en välstrukturerad enhet. (Kapferer 2012)



Figur 4. Kapferers identitetsprisma (något modifierad).

Fysik

Fysik är varumärkets ryggrad, ofta det man faktiskt kan se och ta på vilket inkluderar material, förpackning och visuella kännetecken såsom färg eller logotyper.

Personlighet

Nästa element är personlighet, genom varumärkets kommunikation skapas en karaktär och avslöjar då hur varumärket skulle vara som person. Ett exempel på detta är då företag anställer ett känt namn som talesperson för sitt varumärke. Varumärket associeras då med ambassadörens personlighet.

Kultur

Traditioner och värderingar skapar varumärkets kultur och är enligt Kapferer den viktigaste parametern inom ett varumärke då kulturen ofta särskiljer varumärket från konkurrenterna.

Relationer

Relationer handlar om förhållandet mellan varumärket och konsumenter och hur märket kan associera till en känsla eller attityd. Här ger Kapferer exempel på Dior som ”symboliserar ett förhållande som är grandióst och påträngande (inte på ett dåligt sätt) och stoltserar önskan att lysa som guld”.

Reflektion

Med reflektion avser Kapferer bilden av konsumenten som varumärket tycks vända sig till. Reflektion blandas ofta ihop med målgrupp, skillnaden är att målgrupp beskriver

potentiella konsumenter medan reflektion avser hur konsumenten ”vill vara”. Ett exempel är Coca-Cola som ofta reflekteras som en dryck för ungdomar, men sanningen är att Coca-Colas kunder finns i alla åldersgrupper.

Självbild

Självbilden representerar de inre känslorna konsumenterna får när de använder ett visst varumärke och hur kunderna ser sig själva när de använder varumärket. (Kapferer 2012)

Kapferer har byggt identitetsprisman på ett enkelt koncept: ”varumärken har talgåva”. Varumärken kan därför analyseras precis som tal eller text, då varumärket är kommunikation som berättar om en produkt eller tjänst. (Kapferer 2012)

All slags kommunikation har en avsändare och mottagare och skapar en bild av de båda aktörerna. Identitetsprisman är således indelad i avsändare och mottagare. Ett varumärke har inte någon konkret avsändare (varumärkets kommunikation ska inte förväxlas med företagets kommunikation), men elementen fysik och personlighet hjälper att definiera ”avsändaren” genom associationerna de skapar. Reflektion och självbild beskriver mottagaren, eftersom aspekterna hjälper att definiera vem varumärket adresserar med sin kommunikation. Relation och kultur är överbryggande element mellan avsändare och mottagare. Ytterligare är identitetsprisman indelad i externisering och internalisering. Med externisering avses yttre uttryck och inkluderar aspekterna: fysik, relationer och reflektioner. Dessa element är synliga för konsumenten. De tre resterande aspekterna är personlighet, kultur och självbild, dessa representerar varumärkets själ och är således internaliserade. (Kapferer 2012)

3.3.3 Personlig branding på sociala medier

Sanja Kapidzic (2018 s. 98–108) beskriver personlig branding som organiserad professionell representation inbäddad i ett nätverk med professionella kontakter som idag är mycket beroende av internet. Tidigare i kapitlet diskuterades de fyra olika formaten hur man kan kategorisera sociala plattformar. Kapidzic anser att för att lyckas med att kommunicera sitt varumärke på sociala medier är det viktigt att hitta rätt format och plattform för sin målgrupp. Författaren förtydligar att inte alla plattformar är lämpade

för personlig varumärkesbildning då deras miljö inte gynnar målen med personlig branding: att skapa ett rykte genom kommunikation och därmed bygga och bevara kontakter. Det bästa formatet för varumärkesbyggnad är enligt Kapidzic socialt nätverkande-sajter då de ger möjligheten till informationsutbyte och relationsbyggande samtidigt som det är ett verktyg för självpresentation. Även bloggar kan vara ett bra format för att presentera sitt varumärke, dock kan det vara svårare att upprätthålla relationer med andra på bloggplattformar.

3.3.4 Personlig varumärkesbildning inom politiken

A candidate can't mount a credible campaign for office without crafting an image, and an image is conveyed, disseminated, and constructed through the multiplicity of media. Images, alas, can be deceptive and superficial, designed to brand candidates as smart and likable.

Richard M. Perloff (2017)

Herbert Schiller (citerat av McNair 2018) konstaterar att politiker idag säljs till allmänheten ungefär som tvål och bilar, och Wymer och Lees-Marchment (2005) kallar väljare för politiska konsumenter. Detta innebär att politiker måste kunna marknadsföra sig som varumärken och inte enbart diskutera politiska åsikter.

Politisk kommunikation och hur politiker skapar sitt varumärke och politiska profil och identitet kan förstås variera i olika delar av världen, men forskare talar om fyra saker som är gemensamt världen över:

1. Kandidater anpassar sina strategier för att vara relevanta i nyhetsflödet och andra interaktiva medium
2. Journalister spelar en viktig roll för att definiera och utforma politiska frågor
3. Politisk marknadsföring och opinionsundersökning är grundpelare i kampanjen
4. Politik är personligt och media kommunicerar kandidaters personlighet, snarare än att fokusera enbart på ideologiska frågor (Perloff 2017)

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras datainsamlingen från de fem respondenterna. Resultatet presenteras i form av en kort beskrivning av intervjuobjektens svar och sedan citat från intervjun för att stöda analysen och diskussionen i följande kapitel.

4.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

I denna undersökning deltog fem politiker som i något skede varit aktiva inom Svenska Folkpartiet i Finland. Valet av politiker baserade sig på att få en så bred och mångsidig uppfattning över politikerns syn på personlig varumärkesbyggnad och relationen till väljarna.

Alla respondenter förutom respondent 5 ställer upp i kommunalvalet 2021. Respondent 3 och 4 arbetar även professionellt inom politiken på riksnivå utöver sina kandidatposter på kommunalnivå. Även respondent 2 har flera års erfarenhet inom flera olika politiska roller.

	KÖN	POLITISKT AKTIV	POLITISKT ARBETE	SOCIALA PLATTFORMAR
RESPONDENT 1	Kvinna	>5 år	Kommunalnivå	Facebook, Twitter & Instagram
RESPONDENT 2	Man	<40 år	Kommunalnivå	Facebook, Twitter
RESPONDENT 3	Man	Cirka 10 år	Kommunal- och riksnivå	Facebook, Twitter, Instagram m.m.
RESPONDENT 4	Kvinna	Cirka 10 år	Kommunal- och riksnivå	Facebook, Twitter, Instagram m.m.
RESPONDENT 5	Man	Cirka 10 år	Riksnivå	Facebook, Twitter, & Instagram

Tabell 1. Sammanfattande tabell över respondenterna.

4.2 TEMA 1: Politikern och sociala medier

I den första delen av intervjun diskuterades det personliga politiska varumärket och hurdana strategier respondenterna följer då det kommer till att bygga upp sina varu-

märken på sociala medier. Denna del av intervjun kommer alltså främst att svara på den första forskningsfrågan.

4.2.1 Aktivitet och närvaro online är viktigt för det politiska varumärket

Alla respondenter är eniga om att aktivitet och närvaro på sociala medier är viktigt för det politiska varumärket. Respondent 3 och 4 är båda av åsikten att deras aktivitet online är alldeles för liten och att de gärna skulle spendera mera tid på sina sociala kanaler och således utveckla sina brand.

Det bästa sättet att bygga upp ett brand är att dels vara konsekvent men också att hålla igång den där aktiviteten [...] gör man det konsekvent och ständigt och under en lång tid då funkar det bäst. (Respondent 3)

Jag är mycket medveten om att jag måste vara synlig där [på sociala medier] för att nå ut [...] också på grund av algoritmer så gör ju att man bör vara aktiv också genom att kommentera andras inlägg, inte bara skriva egna. (Respondent 1)

Val i Finland är ganska personfokuserade [...] Det är något som alltid funnits där men desto mera visuellt material väljare har att tillgå desto större betydelse har det. Jag tror politiker i Finland har alltid behövt ha något personligt varumärke för att det är så personifierat, valet. Men man måste på ett helt annat sätt finnas överallt och ha det där varumärket synligt på flera ställen i dagens läge än vad det varit tidigare. (Respondent 4)

Det tar tid att vara på sociala medier, många timmar [...] men jag upplever att det väldigt viktigt [...] eftersom det ger en möjlighet att ha en direktkontakt med väljarna också att man får en respons där, alla kan skriva tillbaka också allmänheten kommenterar så det är väldigt socialt och interaktivt och jag tycker det kan vara uppbyggande och konstruktivt. (Respondent 5)

4.2.2 Inget varumärke utan rätt plattform

Gemensamt för alla fem respondenter är att de alla har profiler på Twitter, dock är ingen av respondenterna särskilt aktiva på plattformen. Detta på grund av att stämningen ofta anses onödigt hård men också eftersom Twitter inte är speciellt populärt hos bland finländarna. Den rätta plattformen är med andra ord viktig för det politiska varumärket då det är så man når sin egen målgrupp. Enligt respondenterna anses Facebook vara den sociala plattformen som lämpar sig bäst för politiska budskap medan Instagram kan luta lite mera åt det privata hållet.

Jag har nog ett Twitter-konto men jag använder det mycket mycket sällan och Instagram har jag inte varit på utan det är Facebook som gäller för mig till hundra procent då det gäller sociala medier, där får jag den målgrupp jag ska nå – alltså vuxna och äldre. (Respondent 2)

Det blir ganska elitistiska resonemang [på Twitter], man snappar upp det i nationell media men det har liksom för mig inte varit så utvecklande medium, det blir mera munhuggande där och känns mera konfliktsökande än konfliktlösande [...] Mitt intresse är att kommunicera med vanliga människor, med allmänheten och det är egentligen bara Facebook som snappar upp den bredden. (Respondent 5)

Jag publicerar nog ganska olika på olika forum, jag försöker hålla Instagram lite mera privat men det har också blivit mera politiskt där men jag försöker hålla det mera privat men ändå inte det allra privataste det lägger jag aldrig ut där. Twitter är nästan enbart politiskt och Facebook-pagen är kanske någon slags blandning men oftast med någon koppling till politik. [...] Jag är inte så jätteförtjust i Twitter, Instagram tycker jag kanske mest om men det är kanske ett lite annorlunda forum. (Respondent 4)

4.2.3 Tydliga och personliga ställningstaganden skapar det politiska varumärket

På frågan hur man bygger upp ett politiskt varumärke eller om respondenterna följer någon särskild strategi varierade svaren något. Förutom aktiviteten och närvaron som tidigare nämndes verkar en kombination av det professionella och privata vara en del av sociala medier-strategin, även om den inte alltid följs till punkt och pricka på grund av tidsbrist eller andra orsaker. Gemensamt för respondenterna är även åsikten att inläggen som publiceras måste vara väl genomtänkta med tydliga ställningstaganden.

Strategiska svaret är att man borde varva politiska åsikter med personliga inlägg, alltså inlägg som visar människan bakom politikern. [...] Sen ska jag kanske tillägga att de politiska budskap man kommer med och de politiska inlägg som inte är personliga borde också för att stå ut bör man ha en tydlig åsikt och man borde själv ta ställning i vad man gör och varför man laddar upp det man laddar upp. (Respondent 3)

Partiet spelar en ganska stor roll, jag måste lite fundera på vad det är jag säger eftersom det kan tolkas som att jag säger saker i partiets namn. Sen tror jag inte att det finns en självständigt tänkande människa som till hundra procent kanske alltid håller med alla program men om man representerar ett parti så måste man ändå fundera vilka frågor man talar om, vilka nämner man, vilka tar man upp, hur svarar man på frågor som då kanske inte är exakt så som man själv tycker. Men det är ju klart att SFP's varumärke är de människorna som representerar partiet och då måste man också till viss del säga vad man tycker. (Respondent 4)

Den kanske klaraste linjedragningen jag har gjort för mig själv är att jag måste också kunna skriva om obekväma saker, jag är inte Coca-Cola utan det gäller att informera om vad som sker inom politiken och också kunna lyfta fram de tråkiga sakerna som finns i samhället och också få kommentarer på de sakerna. (Respondent 5)

4.3 TEMA 2: Politikern och väljaren

Det andra temat behandlade politikernas syn på relationen till väljarna online och på sociala medier. Denna del av intervjun ger med andra ord en inblick i hur politikernas närvaro online har ändrat den politiska kommunikationen och förhållandet till väljarna.

4.3.1 Sociala medier skyndar dialogen

Respondenterna är alla eniga om att den största skillnaden i relationen till väljarna sedan de sociala mediernas förekomst är enkelheten och snabbheten i kommunikationen, vilket leder till en lättare dialog.

Det är betydligt lättare att ta kontakt med någon [en politiker] och ställa en fråga som väljare men det är också lättare för oss som politiker att faktiskt ifall någon ställer den där frågan ge ett utdömande svar och föra en diskussion med en väljare på ett helt annat sätt än vad man tidigare har kunnat göra. [...] Jag tycker också helt genuint att meddelanden som kommer från väljare som är sakliga som på sätt och vis berättar mer bakgrund kring någon fråga är jättevärdefull information. (Respondent 4)

[Relationen] har ändrat jättemycket för det har skapat en möjlighet för vanliga människor att ha en kontakt med politiker direkt på ett helt annat sätt och också lyfta upp frågor på agendan på ett mycket snabbare sätt [...] Via sociala medier finns det ingen redaktör emellan, Helsingin Sanomat refuserar 97 procent av sina insändare och vill man profilera sig som kommande politiker är det svårt att göra det via traditionella medier. Sociala medier har gjort att den vägen inte är lika lång. (Respondent 5)

4.3.2 Känslor skapar engagemang

Engagemang i form av ”likes”, kommentarer och delningar är viktigt för det politiska varumärket eftersom det leder till mera synlighet och aktivitet. Respondenterna menar att det finns flera sätt att skapa engagemang online bland annat genom att ställa frågor, skriva om värdebaserade eller kontroversiella ämnen eller genom att vara personliga.

Lite provocerar jag ju förstås med mina uppdateringar. (Respondent 2)

Det som skapar engagemang är nog ofta det som är personligt och också att det ska kännas äkta därför har jag inte postat så hemskt mycket bilder från partiet för de är inte alltid så personliga då det oftast är marknadsföringsmaterial så har de inte riktigt alltid tilltalat mig och då har jag tänkt att om de inte tilltalar mig tilltalar de inte andra heller. (Respondent 1)

Att ha fingret på pulsen, det skapar engagemang om du tar upp problem som vanliga människor talar om runt kaffeborden så får du kommentarer och då får du engagemang [...] Att skriva om känslor och väldigt hårda ställningstaganden i värdebaserade frågor så det skapar också engagemang. (Respondent 5)

4.3.3 Individen bakom politikern inger förtroende

Alla fem respondenter är av åsikten att personliga inlägg om privatlivet väcker ett stort engagemang eftersom de inläggen berättar mycket om politikernas värderingar men också för att väljarna idag vill veta vem som är människan bakom politiken. Däremot är flera av respondenterna inte alltid särskilt bekväma med att dela med sig av det privata och publicerar till exempel aldrig bilder eller information om sina barn och familjer, vänner och hem.

Jag har bara ett Facebook-konto, ingen politisk sida [...] Jag vill inte göra den skillnaden utan jag vill för enkelhetens skull, bekvämlighetens skull men också för att jag tror människan är en helhet, man ska inte skilja eller jag vill inte skilja mellan det privata jag och det offentliga politiska jaget. Man är inte privatperson en dag och politiker en annan (Respondent 2)

På sätt och vis hoppas jag att väljare också är intresserade av den där personen bakom och inte bara vad den skriver inför val, att man kollar lite vad det finns för värderingar och såhär att det är klart det påverkar också eftersom vi kan inte förutspå vilka frågor exakt som kommer behandlas den kommande valperioden. (Respondent 4)

Det är lättare att relatera och tro på en politiker som man upptäcker är som en själv, tidigare så har politiker varit till viss mån övermänskliga – Det vill säga sådana som fattar viktiga beslut och ska vara allvarliga och trovärdiga som har kommit från sättet att vara sakliga och kunniga men jag tror att det har med den ökande synligheten på sociala medier att göra att folk är inte längre intresserade en tjänsteman utan man vill rösta på en människa. (Respondent 3)

Jag tänker att det handlar om förtroende att för att du ska liksom lita på att den du röstat på för fram de saker som är viktiga för dig så måste du liksom känna en tillit till den personen och den tilliten tänker jag att man får med en mera personlig kontakt. (Respondent 1)

4.4 TEMA 3: Politikern och samhället

I det tredje och sista temat diskuterades hurdan problematik som uppstår när relationen till väljarna och allmänheten öppnas upp och blir mera personlig. Respondent 2 kunde inte se några nackdelar med enklare och snabbare tvåvägskommunikation:

Jag ser en fördel, enbart en fördel. Det är ju just det att om jag skriver en insändare till en tidning så dröjer det flera dagar innan den kommer in och då har den hunnit bli inaktuell eller det är inte lika akut och sen om någon vill svara tar det ytterligare ett par dagar [...] Sociala medier klarar av allt detta på några timmar. Jag har heller inget emot att folk svarar och är av olika åsikt då svarar jag och det blir en dialog på ett helt annat sätt [än i traditionell media]. (Respondent 2)

4.4.1 Politikerna hinner inte alltid med

En del av problematiken som uppstår med att det är lättare att kontakta politiker är den stora mängden meddelanden som kommer in. Detta leder till att vissa meddelanden måste bortprioriteras men också att politikerna kan känna att de konstant måste vara aktiva och tillgängliga.

Det kan uppfattas som jobbigt hos många politiker att just det kommer meddelanden på e-post, det kommer på Messenger, det kommer på Facebook, det kommer via Twitter och LinkedIn och Instagram och det kommer närsomhelst, det kommer på södagskvällar och det kommer på lördagsmorgnar och midsommarafton och julafton, alltså det kommer hela tiden kontakter via sociala medier. (Respondent 5)

Problematiken är ju att en del kanske förväntar sig alltid svar och inte bara svar engång utan att man fortsätter den där dialogen och det sätter förstås press på att man måste vara engagerad mycket mera av sin tid än bara då man läser handlingarna och går på sitt möte. Så visst tidsmässigt så sätter det ju en del problematik, det är svårare att stänga av, det är svårare att på något sätt skilja på att nu vill jag bara vara själv. (Respondent 4)

Problematiken kommer i att mängden budskap eller mängden kommunikation som en politiker i dagens läge enligt konstens alla regler borde reagera på blir så stor att all möjlighet att sköta sitt jobb ordentligt blir svårt. [...] Det leder dels också till att politikern måste välja ut vilka man har tid att fokusera på och då finns ju risken att vettiga åsikter och vettiga synpunkter faller emellan. (Respondent 3)

4.4.2 Troll och hatkommentarer kan skada demokratin

En annan del av problematiken med den politiska kommunikationen online är att det saknas redaktörer och filter som i sin tur leder till mera hatkommentarer vilket kan skrämja bort potentiella kandidater i framtida val. Men också att polariseringen i samhället ökar då mera extrema åsikter får ett utrymme att synas mer än tidigare.

Jag upplever till viss del tyvärr att desto mera negativa kommentarer det kommer, alltså direkt osakliga inte argumenterande kommentarer det orsakar till att jag tänker till en gång att ”ska jag publicera det här” eller ”ska jag säga det här” och det begränsar ju i så fall den politik vi faktiskt gör eller skulle vilja göra. (Respondent 4)

Jag är nog lite orolig för tonläget [på sociala medier] också speciellt ur politisk synvinkel och demokrati-synvinkel för att vi vet redan nu att det finns folk som undviker att ta ställning på sociala medier och undviker till och med att ställa upp i val för att de är rädda för att få negativ feedback eller bli utsatta för trakasserier. [...] Jag kan nog oroa mig lite för att vettiga röster drunknar i det ökade hatet. (Respondent 3)

Det handlar också om vem som vågar ge sig in i politiken, för att folk är rädda att bli missuppfattade eller smutskastade eller vad som helst. Intentionen att vara med i politiken är goda men det här [sociala medier] har blivit en arena där vanliga vett-regler inte gäller utan man kan liksom bli motarbetad och utsatt för förtal och det gör ju liksom att folk drar sig för att vara med i politiken och det ger också ett dåligt rykte för politiken och i slutändan påverkar det vår demokrati. (Respondent 1)

Tvåvägskommunikationen har ju alltid funnits det är ju också att du träffar personer på ett torg bland annat [...] Det som är nytt är att det finns inte några filter emellan, att det finns inga gatekeepers utan allt går igenom och sen just att när det inte finns några filter eller gatekeepers det gör just att det blir mera extrema åsikter som publiceras och just algoritmerna på sociala medier är byggda så att det favoriseras ju ofta mera negativa saker än positiva saker och känslor skapar engagemang [...] det är därför lätt att det blir ett "race to the bottom" och det är ju det farliga för demokratin just att det blir svårare att hitta överenskommelser och kompromisser mellan människor och faran med sociala medier är egentligen att när de är så känslostyrda leder det lätt till en polarisering i samhället. (Respondent 5)

5 DISKUSSION OCH ANALYS

I detta kapitel svaras forskningsfrågorna utgående från respondenternas svar men också utgående från tidigare forskning vilket diskuterades i teoridelen.

5.1 Det politiska varumärket online

Sammanfattningsvis kan man säga att det politiska varumärket på sociala medier grundar sig främst i aktivitet och närvaro då det automatiskt leder till mera synlighet. Aktivitet och närvaro på sociala medier är även ett ekonomiskt gynnsamt alternativ då det är gratis att skapa en profil och det kostar ofta inte särskilt mycket att annonsera via sociala medier. De sociala plattformarna är därför viktiga verktyg inte bara för politikerna utan även för kandidater som saknar ekonomiskt stöd och vill etablera sig inom politiken.

Även den rätta sociala plattformen visade sig ha en stor betydelse för det politiska varumärket online. Respondenterna använder inte enbart sociala medier för att kommunicera sina politiska budskap till allmänheten och väljarna utan även att informera om aktuella ämnen och ärenden på den politiska arenan. Respondent 2 har det till och med som strategi att med hjälp av Facebook värva röster genom riktade meddelanden direkt till följarna och har lyckats samla flera väljare som ställer upp på en rekommendationslista. Facebook eller Instagram verkar således vara de personliga favoriterna hos respondenterna medan Twitter inte var speciellt populärt hos de tillfrågade. Dels på grund av den hårda retoriken men också då formatet med endast 280 tecken inte ger det utrymme den politiska kommunikationen ibland kräver.

I teoridelen av detta arbete diskuterades vikten av hurudan bild ett varumärke ger konsumenten och vilket budskap det försöker förmedla och att dessa aldrig får vara i konflikt med varandra. Detta gäller även den politiska kommunikationen och den personliga varumärkesbildningen på sociala medier. Respondent 1 menar att detta ibland kan vara svårt då sociala mediernas natur är att vara ”in the moment” och att det lätt då kan hända att budskapen kolliderar. Respondenterna var således alla överens om att genomtänkta inlägg med tydliga ställningstaganden och personliga åsikter är det bästa alternativet för att sälja det personliga politiska varumärkets vision och budskap.

Svaret på den första forskningsfrågan på hur politiker bygger upp sina varumärken på sociala medier kan således svaras i tre punkter:

- 1) Hitta rätt plattform för målgruppen
- 2) Publicera tydliga ställningstaganden med personlig touch
- 3) Behålla en konstant aktivitet och närvaro

5.2 Relationen till väljarna

För att svara på den andra forskningsfrågan hur politikernas aktivitet på sociala medier har påverkat relationen till väljarna gjordes först en litteraturgenomgång för att få en förståelse hur det förhållandet såg ut innan sociala medier. Tidigare forskning bevisade att redan under 1800-talet var politikernas karaktär viktig för väljarna och i takt med teknologiska utvecklingen har detta bara fått en större betydelse. Sociala medier har utvecklat den politiska kommunikationen så pass att väljare nu engagerar sig mera i form av likes och kommentarer när politiker är personliga i sina uppdateringar. Respondent 5 menar att detta ligger helt i sociala mediernas natur men att man bör vara försiktig med vad man publicerar dels på grund av säkerhetsskäl men också att man som politiker behöver så kallade ”frizoner” där man får vara för sig själv för att undvika utbrändhet. Alla respondenter var därför inte alltid särskilt bekväma med att dela med sig av det privata och har tydliga riktlinjer över vad de inte publicerar på sociala medier, ofta relaterat till familj och vänner.

Den kanske största förändringen i och med sociala medier och relationen mellan väljare och politiker är att möjligheten att kontakta varandra är både lättare och smidigare. Detta är dock inte problemfritt, dels kan politikerna få extrema mängder meddelanden eller annan slags kommunikation men det betyder också en större mängd av hatkommentarer och trakasserier. Detta kan leda till att många väljer att inte ställa upp i politiska val då de är rädda för att bli utsatta för osaklig kritik eller att man helt enkelt inte vågar uttrycka sina politiska åsikter online. Flera av respondenterna nämnde att det diskuteras lagstiftning för att minska den stora mängden hatmeddelanden online.

Svaret på hur politikers användning av sociala medier påverkar relationen till väljarna kan således svaras med följande:

Relationen mellan politiker och väljare är närmare än förr då det är enklare och effektivare att kommunicera med varandra (på gott och ont) och är till en viss del också mera personlig.

Alla respondenter var dock tydliga med att traditionell media men också traditionellt kampanjande med personliga möten fortsättningsvis har en stor betydelse för relationen till väljarna. Dels för att alla inte finns på sociala medier men också för att alla kanske inte vågar vara engagerade på ett forum där andra kan se vad man säger och tycker på grund av rädsla för osaklig kritik eller hat.

6 SAMMANFATTNING

Syftet med denna forskning var att få en ökad förståelse i hur politiker bygger upp sina personliga varumärken på sociala medier och hur de således kommunicerar med väljarna, men också hur detta påverkar relationen mellan parterna. Tidigare forskning har visat hur den politiska kommunikationen utvecklats genom tiderna och sociala medier har minst sagt haft en stor inverkan i denna evolution. Bland annat kunde vi se hur två väldigt olika politiska kandidater och kampanjer använde sociala medier till sin fördel. Barack Obama lyckades 2008 med sin gräsrotskampanj online locka flera röster från grupper i samhället som vanligtvis hade lågt valdeltagande medan Donald Trump 2016 med

sin stora närvaro främst på Twitter hade en stor framgång i det amerikanska presidentvalet och således förändrade det politiska etablissemanget.

Då dagens samhälle mer eller mindre kräver en närvaro på sociala medier är det även viktigt för politikerna att vara aktiva online och utveckla det personliga varumärket. Genom att använda intervjuer som metod kunde jag få svar mina forskningsfrågor direkt från politikerna om hur de skapat sina personliga varumärken och det påverkat relationen till väljarna och allmänheten. Respondenternas personliga tankar, åsikter och berättelser gav en tydlig bild över hur de ser kring politisk kommunikation via sociala medier, både fördelarna men också problematiken som uppstår.

Politisk kommunikation på sociala medier är alltid ett aktuellt ämne då det är en stor del av vår vardag. Men speciellt de senaste åren har det tagit en stor plats i media på grund av de många debatterna kring hatretoriken och osanningarna som sprids online. Då detta arbete skrevs har valkampanjen inför kommunalvalet 2021 just börjat och det är svårt att säga huruvida stor roll sociala medier kommer att ha i och med den pågående covid-19 pandemin som eventuellt begränsar traditionellt kampanjande. Men en sak är säker och det är att sociala medier är ett ständigt utvecklande medium och kommer fortsättningsvis vara en stor del av den politiska kommunikationen och det politiska varumärket.

KÄLLOR

- Aaker, D., 2021, David Aaker's Roadmap For Managing Your Personal Brand : Aaker On Brands, *Prophet*, 2021.
Tillgänglig: <https://www.prophet.com/2015/05/231-a-roadmap-to-managing-your-personal-brand/>
Hämtad: 26.4.2021
- Berg, B., 2009, *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 7 uppl., Allyn & Bacon, Boston, s. 104-105.
- Bernard, A., 2019, *Theory of the Hashtag*, Polity Press, Cambridge.
- Bryman, A., 2016, *Social Research Methods*, 5 uppl., Oxford University Press, Oxford, s. 466-467 och 470.
- Clayton, D., 2010, *The Presidential Campaign of Barack Obama : A Critiical Analysis of a Racially Transcendent Strategy*, Taylor and Francis, New York.
- Deery, J., 2018, 1. American Idol: Trump's Administration and Reality TV. I: Hayes, A. (red.), *Communication in the Age of Trump*, Peter Lang, New York, s. 23-24.
- Demm, E., 2019, *Censorship and Propaganda in World War I : A Comprehensive History*, Bloomsbury Publishing Plc, London.
- Dobek-Ostrowska, B. och Garlicki, J., 2013, *Political Communication in the Era of New Technologies*, Peter Lang, Frankfurt, s. 11-13.
- Ferris, S., Beavers, O., Zanona, M., Everett. B., och Levine, M., 2021, Hill chaos turns deadly after rioters storm Capitol, *Politico*, 1.6.2021.
Tillgänglig: <https://www.politico.com/news/2021/01/06/electoral-college-certification-halted-amid-massive-pro-trump-demonstration-455495>
Hämtad: 2.5.2021
- Finlands Officiella Statistik (FOS), 2017, Sociala medier används allmänt i företag, 30.11.2017, *Statistikcentralen*.
Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_sv.html
Hämtad: 23.3.2021
- Kohonen, I., Kuula-Luumi, A. och Spoofo S-K., 2019, Guidelines for ethical review in human sciences, *Finnish National Board on Research Integrity TENK*, 2019.
Tillgänglig: <https://tenk.fi/en/advice-and-materials/guidelines-ethical-review-human-sciences>
Hämtad: 3.5.2021

- Foster, S., 2010, *Political Communication*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, s. 5-6.
- Goh, Y., Ho, J., Hong, T., Jung, Y. och Tay A., 2017, Politician's Strategic Impression Management on Instagram.
Tillgänglig: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41420/paper0271.pdf>
Hämtad: 25.2.2020.
- Grönholm, P. och Salmela, J., 2018, 300 000:n vältetään lähteneen Facebookista, *Helsingin Sanomat*, 29.8.2018.
- Gyllander, O., 2020, Personliga berättelser och ett kamerateam – nu ska politikerna bli influencers, *SVT Nyheter*, 11.09.2020.
Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/nu-ska-politikerna-bli-influencers-hur-personligt>
Hämtad: 23.3.2021
- Healy, J., 2021, These Are the 5 People Who Died in the Capitol Riot, *The New York Times*, 22.2.2021.
Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2021/01/11/us/who-died-in-capitol-building-attack.html>
Hämtad: 2.5.2021
- Hunt, L., 2016, *Politics, Culture, and Class in the French Revolution*, University of California Press, Ltd, London.
- Hupa, V. och Österholm, P., 2021, Donald Trumps Twitterkonto stängs för gott – också hans andra försök att twittra har stoppats, *Svenska YLE*, 9.1.2021.
Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2021/01/09/donald-trumps-twitterkonto-stangs-for-gott-ocksa-hans-andra-forsok-att-twittra>
Hämtad: 2.5.2021
- Instagram, 2021.
Tillgänglig: <https://www.instagram.com>
Hämtad: 2.5.2021
- Kallunki, E., 2018, Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset, *YLE Uutiset*, 7.4.2018.
Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>
Hämtad: 23.3.2021
- Kapferer, J-N., 2012, *The New Strategic Brand Management : Advanced insights and strategic thinking*, 5 uppl., Kogan Page, New York.
- Kapidzic, S., 2018, *Personal Branding on Social Media : Predictors of Self-Presentation and Relationship Management of German Academics*, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, Tyskland, s. 98-108.

Kessler, G., Salvador, R. och Kelly, M., 2020, *Donald Trump and His Assault on Truth : The President's Falsehoods, Misleading Claims and Flat-Out Lies*, Scribner, New York.

Knuutila, A., Kosonen, H., Saresma, T., Haara, P. och Pöyhtäri, R., 2019, Viha vallassa: Vihapuheen vaikutukset yhteiskunnalliseen päätöksentekoon, *Finska Statsrådet*.

Tillgänglig:

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161812/57_19_Viha%20vallassa_Vihapuheen%20vaikutukset%20_Netti%20.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Hämtad: 23.3.2021.

Langh, S., 2021, Sossarna öppnade kommunalvalskampanj – ordförande Sanna Marin är oroad över hatskriverier mot politiker, *Svenska YLE*, 11.4.2021.

Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2021/04/11/sossarna-oppnade-kommunalvalskampanj-ordforande-sanna-marin-ar-oroad-over>

Hämtad: 1.5.2021

Larsson, A., 2017, Skiing all the way to the polls – Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts, *Westerdals Oslo School of Arts*.

Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/publication/320444799_Skiing_all_the_way_to_the_polls-Explo-ring_the_popularity_of_personalized_posts_on_political_Instagram_accounts

Hämtad: 25.2.2020

McNair, B., 2017, *An Introduction To Political Communication*, 6 uppl., Taylor and Francis, New York.

Nationalencyklopedin, agitation, 2021.

Tillgänglig: [https://www-nese.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lang/agitation-\(allmannaopinionen\)](https://www-nese.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lang/agitation-(allmannaopinionen))

Hämtad: 22.4.2021

Nationalencyklopedin, Facebook, 2021.

Tillgänglig: <https://www-nese.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lang/facebook>

Hämtad: 28.4.2021

Nationalencyklopedin, propaganda, 2021.

Tillgänglig: <https://www-nese.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lang/propaganda>

Hämtad: 22.4.2021

Nationalencyklopedin, sociala medier, 2021.

Tillgänglig: <https://www-nese.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>
Hämtad: 26.4.2021

Nationalencyklopedin, Twitter, 2021.

Tillgänglig: <https://www-nese.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/lång/twitter>
Hämtad: 28.4.2021

NATO Strategic Communication Centre of Excellence, 2021, Abuse of Power: Coordinated Online Harassment of Finnish Government Ministers, *Nato Stratcom Coe*.

Tillgänglig: <https://www.stratcomcoe.org/abuse-power-coordinated-online-harassment-finnish-government-ministers>
Hämtad: 23.3.2021.

Niemonen, R., 2021, Ylen kysely: Sosiaalinen media vaikuttaa lähes joka toisen äänestyspäätökseen kuntavaaleissa – tulos yllätti tutkijankin, *YLE Uutiset*, 30.1.2021.

Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-11761178>
Hämtad: 23.3.2021

Nordman, D., 2021 [e-post], se bilaga 3.

O'Reilly, 2008, Web 2.0 Expo NY: Arianna Huffington (Huffington Post) and Tom O'Reilly (O'Reilly Media, Inc.), Arianna Huffington in Conversation with Tom O'Reilly, *YouTube*, 21.9.2008

Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=ly_dCvf4Wr4
Hämtad: 22.4.2021

Perloff, R., 2017, *The Dynamics of Political Communication : Media and Politics in a Digital Age*, 2 uppl., Taylor and Francis, New York.

Rampersad, H., 2015, *Authentic Personal Brand Coaching : Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*, Information Age Publishing, Inc., Charlotte.

Russo, L., 2014, *Propaganda and Intelligence in the Cold War*, Taylor and Francis, New York.

Seymour, C., 2014, The Growing Impact of Social Media on Video, *Econtent Magazine*, 12.5.2014.

Svenska Akademiens Ordböcker, 2021.

Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=retorik&pz=1>
Hämtad: 22.4.2021.

- Swanljung, M., 2021, Minister Maria Ohisalo om hatet mot kvinnliga politiker: ”Ett problem för demokratin – vem vågar längre delta i politiken?”, *Svenska Yle*, 19.3.2021.
Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2021/03/19/minister-maria-ohisalo-om-hatet-mot-kvinnliga-politiker-ett-problem-for>
Hämtad: 23.3.2021.
- Trump Twitter Archive, 2021.
Tillgänglig: <https://www.thetrumparchive.com>
Hämtad: 22.4.2021
- Valtari, M., 2020, Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020, *LM Someco*, 16.11.2020.
Tillgänglig: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
Hämtad: 28.4.2021
- Welch, D., 2014, *Nazi Propaganda : The Power and the Limitations*, Taylor and Francis, New York.
- Widerberg, K., 2002, *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur, Lund, s. 15.
- Wilson, J., och Blumenthal, I., 2008, *Managing Brand You : 7 Steps to Creating Your Most Successful Self*, American Management Association, USA.
- Worcester, R. och Baines, P., 2005, Chapter 1. Voter Research and Marketing Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development. I: Davies, P. och Newman, B. (red.), *Winning Elections with Political Marketing*, The Haworth Press, Binghampton, s. 11-12.
- Wymer, W. och Lees-Marchment, J., 2006, *Current Issues in Political Marketing*, Taylor and Francis, New York.

BILAGOR

Bilaga 1 – Intervjuguide

Tema I: Politikern och sociala medier

Hur ser du kring din egen aktivitet och närvaro på sociala medier?

Följer du någon strategi när du publicerar dina inlägg?

Vad får dig att stå ut från mängden på sociala medier, är det något du arbetar aktivt för?

Vad är fördelarna och nackdelarna med sociala medier ur politisk synvinkel?

Tema II: Politikern och väljarna

På vilket sätt tror du relationen mellan politiker och väljare har ändrats i och med sociala medier?

Vad skapar engagemang?

Väljare i Norge visade ett större engagemang för politiker som delade med sig av det privata online, hur ser du kring det?

Varför tror du att det blivit viktigt för väljare att kunna relatera till politiker?

Vad är problematiken med att en enklare tvåvägskommunikationen öppnats upp?

Tema III: Politikern och framtiden

Hur kan det ”nya förhållandet” till väljarna påverka framtida val och vårt samhälle?

Hur ser framtidens politiska kommunikation ut?

Bilaga 2 – Frågor till Dan Nordman

1. Hur kommunicerade man om politik (eller samhällsfrågor) under dess tidsperioder (romerska tiden, medeltiden, renässansen och industrialismen)?
2. Hur såg allmänhetens intresse för politik och samhälle ut?

Bilaga 3 – E-post från Dan Nordman

Under romartiden heter det ju att kejsaren höll medborgarna i schack genom "bröd och skådespel", alltså stora jippon med matutdelning. Under medeltiden var kyrkan helt dominerande och den främsta kommunikationskanalen. Vanligt folk var inte läskunnigt på den tiden och prästerna förmedlade inte bara religiös information utan också världslig/politisk. Genom reformationen ökade läskunnigheten men i protestantiska länder hade regenten kontroll över kyrkan och prästerna fungerade som statliga ämbetsmän och maktens megafoner. Genom boktryckarkonsten blev det möjligt att ge ut religiösa och politiska pamfletter men de riktade sig i första hand till den bildade klassen och censuren var hård. Det var nog först upplysningen och franska revolutionen som sparakade igång en friare politisk debatt och i och med industrialismen och folkskolorna växte småningom ett medborgarsamhälle fram. Nu började dagstidningar ges ut vilket var ett jättesteg framåt för den politiska kommunikationen. Undersåtarna blir medborgare. Det är enligt min uppfattning också först nu som vanligt folk på allvar börjar intressera sig för samhällsfrågor och organisera sig politiskt t.ex. genom fack- och arbetarrörelsen. Detta går hand i hand med de stora rösträttsreformerna då allt större grupper (sist av alla kvinnorna) får rösträtt. Detta var i mycket grova drag min bild av utvecklingen.