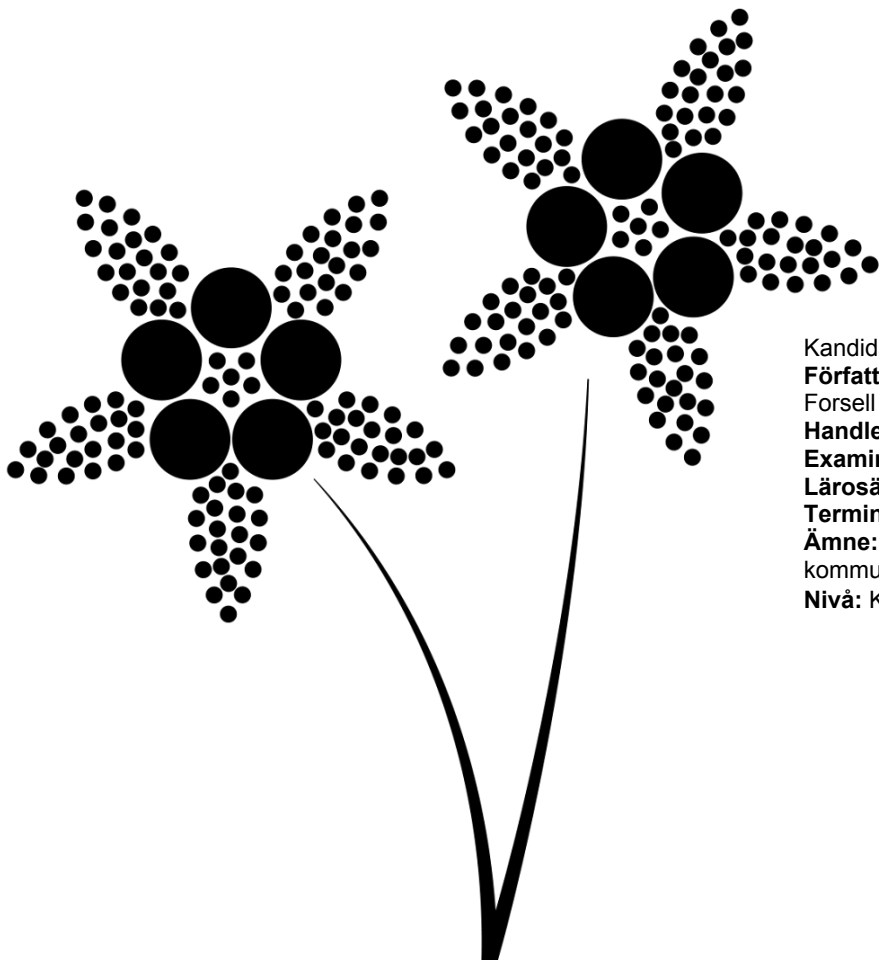


Den virala politiken

En kvantitativ innehållsanalys av SSU:s och

socialdemokraternas sociala medier publiceringar



Kandidatuppsats

Författare: Amanda Blücker & Matilda Forsell

Handledare: Tove Martens

Examinator: Ahmed El Gody

Lärosäte: Linnéuniversitetet

Termin: HT25

Ämne: Medie och kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidat

Engelsk titel

The viral politic. A quantitative content analysis of SSU and Socialdemokraternas social media publications

Abstrakt

This quantitative study aims to explore the difference in political communication on social media usually exposed to a younger target group and usually exposed to an older and broader target group. Since this study looks at two different platforms that are each popular among each age group, this study also looks at how political communication can differ depending what platform you are on. Through a content analysis Sweden's biggest party's Facebook and their youth association's TikTok publication have been analysed. The analyzed time period is the year before a parliamentary election which means the material is part of an election campaign. The time period before a parliamentary election is the most active period for politicians on social media, which makes this an appropriate time for such study. The study's theoretical framework consists of frame analysis and the agenda setting theory. The suitability of these theories has been motivated by the aim of examining how political party organizations frame their publications and what topics they chose to highlight. Codes have been created with inspiration from Aristotle's rhetorical appeals, ethos, pathos and logos. From these appeals have different tonalities been selected and searched for in the publications. More than half of the publications had tonalities built on ethos, making it the most common appeal. This shows a desire to appear credible. Moving on to the individual tonalities, there was a major difference in seriousness and playfulness. The youth association had a lot more publications with a playful tonality than their mother party, which had a higher proportion of publications with a serious tonality. The youth association also had a significantly higher amount of publications with a derogatory tonality. When it comes to the result regarding the political subjects there was not much difference. However there was one subject that stood out, or rather the lack of subject. The youth association had twice as many publications with no political subject compared to its mother party. The results confirms that there is a difference in what political communication you are exposed to depending on what platform you are using.

Nyckelord

Sociala medier, politisk kommunikation, TikTok, Facebook, Målgrupper

Tack

Vi vill rikta ett varmt tack till vår handledare Tove Martens, som har gett goda råd och varit ett fantastiskt stöd under vårt uppsatsskrivande. Vi vill även tacka varandra för gott samarbete och den stöttning vi gett varandra.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Introduktion och problem bakgrund	1
2. Teoretiska perspektiv	2
2.1 Gestaltningsteorin	2
2.2 Dagordningsteorin	3
2.3 Användning av teorierna	3
2.4 Teori begränsningar och kritik	4
3. Tidigare forskning	4
3.1 Politiker på TikTok	5
3.2 Politiker på Facebook	6
3.3 Målgrupperna och plattformarna	7
3.4 Forskningslucka	8
4. Syfte och frågeställning	8
4.1 Frågeställning	9
4.2 Vad menas med tonalitet och politiskt ämne?	9
4.3 TikTok	10
4.4 Facebook	11
5. Metod och forskningsetik	11
5.1 Metod	11
5.2 Urval	12
5.3 De valda sociala medierna	13
5.4 Avgränsningar	13
5.5 Metodkritik	14
5.6 Pilotstudie	15
5.7 Koderna	16
5.8 Kodning	17
5.9 Reliabilitet och validitet	17
5.10 Etik	18
5.11 AI	19
6. Resultat och Analys	19
6.1 Politiska ämnen	19
6.2 Tonaliteter	22
6.3 Aristoteles appellformer	25
7. Diskussion och slutsats	27
7.1 Politiska ämnen	27
7.2 Tonaliteter	28
7.3 Aristoteles appellformer	30
7.4 Slutsats	31
Referenser	33

Bilagor

Bilaga A, Kodbok

1

1 Inledning

1.1 Introduktion och problem bakgrund

I dagens samhälle har flera områden av den västerländska kulturen flyttat eller utvecklats till olika sociala medier. TikTok har blivit framförallt en samlingsplats för flera av de yngre generationerna medan Facebook har framförallt blivit en samlingsplats för flera av de äldre generationerna. Precis som mycket annat har även den politiska kommunikationen tagit sin plats på sociala medier. Under Almedalsveckan 2010 hölls över 80 olika seminarier om sociala mediers påverkan på valresultatet (Karlsson et al., 2013). Detta visar på politikernas intresse för sociala medier och dess påverkan. Politiska partier försöker inte enbart locka till sig väljare, utan idag finns det även en digital kamp om att skapa mest engagemang.

Denna studie undersöker hur politiskt innehåll skiljer sig mellan plattformarna TikTok och Facebook samt hur innehållet skiljer sig beroende på om målgruppen är bredare inom olika åldrar eller har ett större fokus på barn och unga vuxna. Studien undersöker dessa aspekter genom ett fokus på Sveriges nuvarande största parti, Socialdemokraterna (Valmyndigheterna, 2025), och deras ungdomsförbund Sveriges Sociala Ungdomsförbund (SSU).

SSU har en åldersgräns på 13 år till 25 år för att få vara medlem hos dem (SSU, u.å.). Detta gör att minderåriga är en del av deras målgrupp. Därför är det viktigt att analysera vilken typ av politisk miljö som normaliseras för nästa generations väljare. Även de skillnader som finns i den politiska miljön som olika generationer rör sig i är ett viktigt ämne att utforska. Politiken är till för alla i samhället och då är det viktigt att hålla koll på att alla får ta del av och introduceras i politiken på ett demokratiskt sätt.

Strömbäck (2015, s.227) tar upp hur politik och samhälle förstås och formas utifrån kommunikation. Han syftar på vikten av kommunikationen kring politik, vilket visar en relevans för samhället att uppmärksamma diskussionen som förs i media om politik som exponeras för de olika generationerna. Strömbäck (2015, s.227) menar även att politik och kommunikation hänger starkt ihop. Därför är det viktigt för medie- och kommunikationsvetenskapen att titta på hur den politiska världen använder kommunikation på en plattform som är mest populär hos yngre jämfört med en plattform som är mest populär hos äldre (Internetstiftelsen, 2025). Politik har en stark påverkan på alla nivåer i samhället och därmed blir det viktigt att undersöka hur politiska aktörer använder sig av kommunikation för att påverka sina väljare.

Innan valet 2010 var partiernas närvaro på sociala medier låg, men ökade kraftigt inför valet för att sedan minska igen efter valet. Partierna är alltså mest intresserade av sociala medier när de har möjlighet till att kunna påverka valutgången (Strömbäck, s.107, 2015). Denna studie har gjorts innan ett valår, vilket gör det en bra tid för att analysera de politiska aktörernas sociala medier.

Studiens har gått ut på att analysera SSU:s TikTok publiceringar och jämföra dem med Socialdemokraternas Facebook publiceringar. Detta ger insyn i vilka typer av politiskt

innehåll framförallt barn och unga vuxna exponeras för jämfört med vad framförallt äldre exponeras för.

Ett ungdomsförbund är inte ett parti, därmed kommer partipolitiska organisationer användas som samlingsbegrepp för både SSU och Socialdemokraterna härnäst.

2. Teoretiska perspektiv

För denna studie kommer gestaltningsteorin och dagordningsteorin att användas. Nedan följer en beskrivning av vardera teori samt hur de ska användas och avsnittet avslutar med ett resonemang kring dessa teories begränsningar.

2.1 Gestaltningsteorin

Det var Erving Goffman, en amerikansk sociolog, som introducerade gestaltningsteorin (NE, u.å). Goffman (1974) har inspirerats av tidigare texter som hävdar att det finns olika verkligheter, vilket grundar sig i att man kan tolka situationer olika. Goffman förklarar det genom en metafor; det handlar om kameran, och inte vad kameran tar bild på. Oftast tänker man att det är motivet kameran fotar som ger mening, och inte själva kameran. Men Goffman (1974) menar att det är kameran som tolkar sin verklighet. Han menar att människan är kameran och att det är individens tolkning som ger mening och inte vad individen tittar på. Goffman (1974) menar att en publik bestående av flera olika individer kan titta på samma sak och ha olika tolkningar av det. Han exemplifierar detta genom att dra paralleller till en fotbollsmatch, de som hejar på det vinnande laget kan ha en helt annan uppfattning av matchen än de som hejar på det förlorande laget, trots att det är samma match de tittar på. Goffman (1974) påpekar att utelämnad information medvetet eller att inte få tillgång till information också formar och påverkar sin egen tolkning av verkligheten.

Goffman (1974) använder ordet "frame" (ramverk på svenska) för att identifiera de element som påverkar vår uppfattning av olika event. Gestaltningsteorin handlar alltså om hur mediernas sätt att gestalta verkligheten påverkar hur människor tolkar verkligheten, och även hur vinklingen av denna verklighet förmedlar ideologiska betraktningssätt av verkligheten (Strömbäck, 2014).

Samtidigt som sociala medier får en mer betydande roll i samhället behöver inte politiska aktörer gå via traditionella nyhetsmedier, vilket gör deras påverkningsförsök av befolkningen enklare (Strömbäck, 2014). Hur mycket befolkningen påverkas av de politiska aktörernas gestaltningar påverkar även befolkningens attityder, åsikter och beteende. Därmed kan gestaltningar användas på ett strategiskt sätt av politiska aktörer för att forma stöd (Strömbäck, 2014).

2.2 Dagordningsteorin

Dagordningsteorin myntades av Maxwell E. McCombs och Donald L. Shaw. Teorin förespråkar att de samhällsfrågor som prioriteras av massmedierna är de frågor som publiken kommer prioriterar högst (NE, u.å). McCombs och Shaw (1972) menar att den politiska verkligheten går att forma. Det är redaktörer, nyhetsredaktionspersonal och programledare som har den möjligheten genom att välja vilka nyheter som kommer presenteras för allmänheten. Förutom att publiken får kunskap om nyhetsämnet lär de sig även hur mycket betydelse och uppmärksamhet de ska koppla till ämnet genom hur mycket information som ges om nyheten och dess position (McCombs och Shaw, 1972 s.1). Prioriteringen av en nyhet hos massmedierna innebär att frågan får större utrymme (NE, u.å). Det kan innebära att nyheten hamnar på löpsedeln eller får längre TV-tid under en nyhetssändning. Dagordningsteorin handlar alltså om att desto större uppmärksamhet ett ämne får, desto viktigare kommer ämnet bli för mottagarna. Därmed påverkas människors uppfattning om olika ämnen beroende på hur media väljer att uppmärksamma det.

McQuail och Deuze (2020, s.549) hävdar att något som kallas priming (eng.) kan uppstå inom dagordningsteorin. Detta begreppet syftar på ett fenomen där människor börjar använda media-uppmärksammade nyheter som en referenspunkt för att döma människor och saker i sin miljö (McQuail och Deuze, 2020).

2.3 Användning av teorierna

Genom gestaltningsteorin kan publiceringens ram identifieras och därmed få en uppfattning om hur mottagarna kan uppfatta publiceringar. Dessa olika gestaltningar räknas i antal förekomster för att identifiera mönster i SSU:s och Socialdemokraternas kommunikationsstil på TikTok och Facebook.

Med dagordningsteorin kan studien undersöka och tolka vilka politiska ämnen som SSU och Socialdemokraterna lyfter på de valda plattformarna. Teorin ger stöd åt studiens tillvägagångssätt att räkna frekvensen av politiska ämnens förekommande för att undersöka de partipolitiska organisationernas påverkansstrategi.

Båda teorier samverkar därmed som hjälpmedel för att svara på studiens frågeställning genom att identifiera frekvensen av olika gestaltningar och politiska ämnen. Frekvensen av dessa aspekter avkodar påverkansstrategier som används av de valda partipolitiska organisationerna och gör det möjligt att jämföra dem. Teorierna blir även hjälpmedel vid analysen och diskussionen av resultatet genom att göra det möjligt att dra slutsatser utifrån teoriernas grund om påverkan på mottagaren. Severin och Tankard (2010, s.276) menar att det finns ett gemensamt tycke hos medieforskare att ramar inom gestaltningsteorin har varit användbart inom undersökning av media bevakning av nyheter. Strömbäck (2014) hävdar även att gestaltningsteorin och dagordningsteorin är sannolikt de två viktigaste teorierna angående mediernas effekter i politisk

kommunikation, speciellt eftersom de är två av de mest använda teorierna, vilket ytterligare styrker teoriernas relevans för denna studie.

2.4 Teori begränsningar och kritik

Kritik som riktats mot gestaltningsteorin är bland annat att dess analytiska förmåga inte är så vass på grund av att begreppen används brett (NE, u.å). Kritik finns också gällande teorins antagande om mediernas potentiella påverkan. Det har lyfts fram att mediernas påverkan kan vara svag och mångtydig (NE, u.å). Strömbäck (2014) påpekar också att det existerar lite forskning om gestaltningens påverkan när det finns gestaltningskonkurrens, alltså konkurrens bland olika gestaltningar. Vidare påpekar även Strömbäck (2014) att även om mediernas väsentliga gestaltningsmakt har bevisats, så gäller det inte konstant. Goffman (1974) tar upp att "misframing" (eng.) kan ske när en person tolkar en situation fel. Tvetydighet, vaghet och osäkerhet menar Goffman (1974) har var sin roll när det gäller fel inom gestaltningsteorin. Det finns alltså risk för att tolka fel inom teorin om man skulle vara osäker eller om situationen är vag eller tvetydig. "Miskeying" (eng.) är också något Goffman (1974) nämner som kan göra inramningar inkorrekt. Det är snarligt misframing fast att man förstår endast en del av situationen fel. Goffman (1974) använder ett exempel när en kassörska började skratta åt en rånare som riktade en pistol mot henne, eftersom hon tog det som ett skämt först.

Det har riktats kritik mot dagordningsteorin gällande att den kan överdriva mediernas makt samt att i starkt kontrollerade medier och slutna politiska system är teorin begränsad (NE u.å). Det menas också att publikens erfarenhet och värderingar kan påverka tolkningen av mediernas budskap (NE, u.å).

Kosicks (1993) riktar kritik mot dagordningsteorin eftersom det kan finnas andra faktorer än hur medierna uppmärksammar ämnen som påverkar mottagarna. Vidare menar han att många forskare inkluderar mer i dagordningsteorin än vad som faktiskt ingår i den. Dagordningsteorin har blivit flexibel och används av vissa på ett sätt som inte var tänkt från början.

3. Tidigare forskning

I detta avsnitt redogörs den forskning som redan existerar inom ämnet för att identifiera en forskningslucka samt skapa underlag inför analysen och diskussionen. Forskningen är indelad i olika teman för att skapa struktur och göra lättnavigerad. Avsnittet avslutas med en redogörelse av den identifierade forskningsluckan.

3.1 Politiker på TikTok

Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication

Cartes-Barroso et al. (2025) analyserade känsloteman i över 400 TikTok videor publicerade av EU politiker tillhörande högerpartier under EU valet 2024. Resultatet blev två olika strategier, positiva känslor som skapar hopp och ambition, och negativa känslor som väcker rädsla och osäkerhet. Videor med positiva känslor skapade mest engagemang, men mest genomslag fick de videor som blandade optimism och polariserade budskap. Cartes-Barroso et al. (2025) menar att en av faktorerna till ett partis framgång är just hur de väcker känslor genom kommunikation för att mobilisera sina väljare och vinna över de osäkra väljarna. Vidare är olika känslor en grund i samtliga politiska kampanjer och förmedlas både i tryckta och digitala medier. Känslor är en väsentlig del för att skapa kontakt med väljarna, och digitala medier blir en bärande roll i detta (Cartes-Barroso et al., 2025).

Cartes-Barrosos et al. (2025) forskning ger belägg för att känslor har en betydande roll i politisk kommunikation. Därmed ger denna forskning givande material till vår diskussionsdel, samt klargör att det är viktigt i vår studie med koder kopplade till känslor.

Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors

Studien av Zamora-Medina et al. (2023) jämför TikTok videor publicerade av politiska partier och politiska ledare från Spanien samt Polen för att studera deras användning av Aristoteles klassiska appellformer: ethos, pathos och logos. Detta gjordes genom en innehållsanalys där datan samlades in från de populäraste politiska partierna som hade ett officiellt konto på TikTok. Även politiska ledare och riksdagsrepresentanter med ett aktivt officiellt konto och minst tre publicerade videor inkluderades. Deras kodning inkluderade tre aspekter: synlighet, redigerbarhet och association. De kodade också hur text, visuella effekter och användningen av klistermärken och emojis på objekt i videon framställdes. Deras resultat inkluderade fynd om hur de politiska aktörerna inte använder TikToks affordans fullt ut, utan istället använder en mera traditionell kommunikationsstil. Affordans är de olika möjligheter ett objekt kan användas på. På TikTok kan man till exempel scrolla, gilla och kommentera eller publicera innehåll. Det handlar både om vilka funktioner objektet erbjuder men även vilka funktioner som går att skapa. De såg få interaktiva TikTok genrer, som duetter och utmaningar. De såg hur enskilda politiska ledare får mer gillningar, delningar och kommentarer än politiska partier, och politiska partier redigerade sina publiceringar i större utsträckning. Musik användes i ungefär hälften av urvalet, och då ofta för att bygga en berättelse. De såg att specifikt politiska partier använde TikTok för att förlöjliga sina politiska motståndare. Angående ethos, pathos och logos kunde de se att ethos inte användes särskilt ofta. Pathos däremot används ofta hos polska politiska aktörer, specifikt används positiva känslor. Hos de

spanska politikerna kunde de se en blandning av pathos och logos där man oftare såg negativa känslor för att kritisera deras motståndare tillsammans med argument.

I detta fall har denna studie givit inspiration till skapandet av kodboken. Inspirationen har tagits ifrån användningen av ethos, pathos och logos, som har blivit variabler i även vår studie.

3.2 Politiker på Facebook

Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis

Mihálik et al. (2021) har tidigare gjort en studie som bland annat undersökte vilka teman ungdomsförbund i Slovakien, Tjeckien och på EU nivå publicerade om på sina officiella Facebookprofiler. Studien pågick i tre månader under covid 19 pandemin vid årsskiftet 2020 och 2021, och var en tvärfallsanalys. Mihálik et al. kom fram till att det dominerande temat bland ungdomsförbunden var covid 19, samt att ungdomsförbundens ställningstagande gällande restriktionerna till följd av pandemin i princip stämde överens med deras moderparti. Utöver den då pågående pandemin fokuserade de nationella ungdomsförbunden uteslutande på inrikespolitik och händelser kopplade till inrikespolitik. Ett annat resultat var att de nationella ungdomsförbunden ägnade sig mest åt aktörsbaserad kommunikationsstrategi. Dessa resultat visar att ungdomsförbund ofta delar sina åsikter med sitt moderparti, samt att deras intresse ligger i politiken som händer inom landets gränser. Vidare använder de sig också mycket av kommunikation som lyfter fram vem som står bakom budskapet, snarare än budskapet i sig, så kallad aktörsbaserad strategi.

Denna forskning blir värdefull till diskussionen genom att resultatet kan jämföras med resultatet vi får från vår studie. Även om Mihálik et al. studie undersöker utländska ungdomsförbund på Facebook kan det jämföras med vårt resultat med SSU:s TikTok publiceringar.

Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election

Bossetta och Schmøkel (2022) genomförde en studie som jämförde bilder av USA:s kandidater från 2020 från både Facebook och Instagram. De ville se vilka ansiktsuttryck de porträtteras med och vad för engagemang inläggen fick. Deras urval bestod av sju demokrater och den sittande republikanen. Bossetta och Schmøkel (2022) använde ett specialbyggt verktyg för att ladda ned alla bilder, publicerade mellan första januari 2019

och första april 2020, som fanns i Facebooks och Instagrams egna kategorisering "foto" och "album" hos deras valda politikere profiler. Ett team kodade bilderna efter olika ansiktsuttryck. Resultatet visade att det mest återkommande ansiktsuttrycket var glatt och därefter lugn. Glatt ansiktsuttryck fick bättre engagemang än ett lugnt uttryck på Instagram, än på Facebook, där ett lugnt ansiktsuttryck fick högre engagemang än glad (Bossetta och Schmøkel, 2022). Arggt ansiktsuttryck presterade sämre på båda plattformarna, i relation till lugn. Glada och ledsna ansiktsuttryck hade större chans att överprestera på Instagram och större chans att underprestera på Facebook, i relation till lugn (Bossetta och Schmøkel, 2022). De kunde även se att en stor del av bilderna hade blivit publicerade på båda plattformarna. Hälften av bilderna de analyserade från Instagram var också publicerade på Facebook. De kunde också se att det fanns fler bilder på kandidaterna på Instagram än Facebook.

Denna forskning har hjälpt till att få en överblick över det nuvarande forskningsfältet och därmed varit bidragande i identifiering av forskningsluckan.

Journal of Information Technology & Politics

Hoffman et al. (2016) har identifierat tre olika motiv till varför politiker använder sociala medier. Dessa motiv var marknadsföring, informationssökning och underhållning, där marknadsföring var det vanligaste motivet. Politiker vill publicera inlägg riktade mot specifika målgrupper, vilket gör sociala medier till ett bra alternativ då politikerna kan kringgå de traditionella massmedierna och istället få ut sitt budskap direkt till den tilltänkta målgruppen (Hoffman et al., 2016). Informationssökning var det andra viktigaste motivet, också här på grund av sociala mediernas lämplighet för att nå ut till specifika målgrupper. Det minst viktiga av de tre motiven var underhållning (Hoffman et al., 2016).

Hoffman et al. (2016) kunde också dela in politikerna i två olika grupper baserat på vilka motiv de hade för att använda sociala medier. Dessa två grupper var "professionell" och "lekfull". Professionell gruppen bestod av självmarknadsförings och informationsökningsmotiv med en politisk målgrupp, medan lekfull gruppen hade ett större fokus på underhållning och även hade familj och vänner inkluderade i sin målgrupp. Det fanns ingen direkt skillnad på grupperna gällande kön eller ålder, men man fann att de som ingick i gruppen professionell oftast hade mer erfarenhet av sociala medier (Hoffman et al., 2016).

Även här har inspiration till kodbokent tagits. Hoffmans et al. indelning av professionell och lekfull har inspirerat till att även vi har koder för dessa tonaliteter. Detta blir även ett värdefullt inslag till diskussionsdelen gällande Hoffmans et al. fynd om vilka grupper som tillhör professionella respektive lekfulla kategorier.

3.3 Målgrupperna och plattformarna

'#OkBoomer, time to meet the Zoomers': studying the memefication of intergenerational politics on TikTok

Denna studie av Zeng och Abidin (2021) tittar på hur hashtaggen #OkBoomer användes på TikTok av generation Z (personer födda 1995-2012). #OkBoomer var som populärast på TikTok kring november 2019 och användes ofta till memes eller sketcher. Hashtaggen användes främst i publikationer som pratade om generationsöverskridande politik och frustration över bommers (personer födda 1946-1964), eller baby boomers som det egentligen heter på engelska. Baby boomers är generationen födda efter andra världskriget mellan åren 1946 och 1964. Zeng och Abidin använde TikToks online arkiv för att hitta videor med hashtaggen och senare ett system som fick fram offentligt tillgänglig metadata hos 1755 olika videor med hashtaggen mellan augusti 2019 och juli 2020. Zeng och Abidin genomförde en innehållsanalys för att analysera 300 videor, efter att de hade valts ut slumpmässigt. Videorna blev indelade i tre kategorier: kontroversiella frågor, meme format och kommunikationsfunktion. Resultaten visade att #OkBoomer används ofta som en motreaktion på kritik från baby boomers inom områden som livsstil, genus, normer inom sexualitet och konservativ politik associerad med baby boomers. Hashtaggen användes även för att dela med sig av delade upplevelser om den bristande hjälp de yngre generationerna har fått från sina baby boomers föräldrar gällande psykisk ohälsa.

Denna forskningen visar på skillnader i hur den yngre generationen diskuterar politik och blir därmed värdefull i diskussionen.

Den tidigare forskningen som har redovisats har gett värdefull inspiration till denna studie, bland annat för utformningen av kodboken. Forskningen som har tagits upp bidrar även till en överblick över hur forskningen har sett ut inom detta ämne. Studiens vetenskapliga förankring stärks även genom att den kan placeras i förhållande till den tidigare forskningen. Den tidigare forskningen visar även vad för befintlig forskning som redan finns och därav har en forskningslucka identifieras.

3.4 Forskningslucka

Den tidigare forskning som har tagits upp visar att det redan finns studier om vilken typ av politisk kommunikation du kan stöta på på olika plattformar. Dock identifieras en forskningslucka gällande politisk kommunikation som har större chans att exponeras för yngre jämfört med politisk kommunikation som har större chans att exponeras för äldre. Dessutom saknas det forskning som har genomförts på Svenska partier och ungdomsförbund. Få av den tidigare forskningen har haft en plattformsoverskridande analys, eller fokus på skillnaden på den politiska kommunikationen som de olika målgrupperna i olika åldrar exponeras för. Därmed är detta ett område som behöver mer forskning.

4. Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att belysa vilken typ av digital politisk kommunikation som barn och unga vuxna oftast exponeras för och hur den skiljer sig från digital politisk

kommunikation som oftast äldre exponeras för, med fokus på tonalitet och politiska ämnen. Socialdemokraterna är Sveriges största parti (Valmyndigheterna, 2025), och därmed ett fördelaktigt forskningsobjekt för denna studie. Denna studie syftar på att uppmärksamma om det existerar skillnader och vilka, för att sedan diskutera deras uppkomst så väl som deras positiva och negativa effekter. Barn och unga vuxna är lättare att påverka, speciellt eftersom det kritiska tänkandet inte är fullt utvecklat (Leiden University, 2025). Därav bör denna kommunikation uppmärksammas för att se vilka tonaliteter som normaliseras hos målgrupperna samt vilka politiska ämnen som kan komma att forma unga individer jämfört med vilka äldre håller sig till.

4.1 Frågeställning

Studiens frågeställning lyder: Hur skiljer sig politisk kommunikation på sociala medier som har större chans att exponeras för yngre generationer jämfört med politisk kommunikation som har större chans att exponeras för äldre generationer, gällande tonalitet och politiska ämnen mellan 17:e juni och 17:e december 2025?

Studiens frågeställning och syfte har grunder i gestaltningsteorin och dagordningsteorin. De båda teorierna kommer från den socialpsykologiska idétraditionen som handlar om mediers påverkan på människors beteende men även hur människors beteende påverkar medier (Lindell, kapitel 5, 2023). Denna studie fokuserar på politisk kommunikation som har en större chans att exponeras för yngre generationer jämfört med politisk kommunikation som har större chans att exponeras för äldre generationer. Därmed är inte hur själva kommunikationen påverkar målgruppen i fokus, utan hur kommunikationen utformats i försök att påverka målgrupperna. Det som analyseras är publiceringens audiovisuella delar, därmed har eventuella bildtexter till publiceringarna inte analyserats.

Gestaltningsteorin ligger som grund för studien eftersom den möjliggör identifiering av gestaltningar som finns i publiceringarna (Strömbäck, 2014). Dessa gestaltningar har analyserats genom att identifiera publiceringens tonaliteter. Därmed är gestaltningsteorin en viktig grundpelare för studiens genomförande. Dagordningsteorin lägger istället en grund för studiens diskussion kring frekvensen av politiska ämnen och vad för konsekvenser det kan bidra med (McCombs och Shaw, 1972). Tillsammans ger gestaltningsteorin och dagordningsteorin möjlighet till djupare analys av hur dessa publiceringar har gestaltats, och varför de gestaltas på det sättet.

4.2 Vad menas med tonalitet och politiskt ämne?

Som redan nämnt kommer denna uppsats att undersöka två begrepp, tonalitet och politiskt ämne. Tonalitet syftar på den övergripande känslan av publiceringen, om innehållet förs fram på till exempel ett glatt, ledsamt, skrämmande, löjligt eller personligt sätt, oavsett

vad innehållet är. Till exempel kan ett läskigt tema föras fram med en löjlig ton i försök att göra det mindre läskigt. Termen “politiskt ämne” har använts för att syfta på ett ämne aktuellt inom politik, till exempel klimatet eller ekonomi. När denna studie har undersökt publikationernas politiska ämnen, undersöks ämnen som kan tillhöra den politiska diskursen. Med att “lyfta ett politiskt ämne” syftar denna studie till när en publicering diskuterar, argumenterar (för eller emot), uppmärksammar, tar upp fakta om eller endast nämner ett politiskt ämne. Ett politiskt ämne kan synas i tal, skrift, bild, video, etc. De ämnen vi har valt att undersöka har tagits ifrån Novus (2025) undersökning kring vilka 10 frågor som svenska väljare tycker är viktigast.

4.3 TikTok

TikTok är en plattform till för att dela och spela in videor. Tidigare hette appen Musical.ly men bytte till sitt nuvarande namn när det köptes upp av det kinesiska företaget ByteDance 2018 (Internetstiftelsen, 2020). TikTok är en populär plattform då cirka 25% av hela världens internetanvändare använder TikTok, samt att mer än 800 miljoner människor loggar in på plattformen varje månad. Detta gör TikTok till en av de största sociala medierna. Även i Sverige är plattformen stor, speciellt bland unga. Ungefär hälften av svenska barn mellan 12 - 15 år använder TikTok dagligen (Internetstiftelsen, 2020).

Som tidigare nämnt är TikTok en plattform med fokus på videoformat. TikTok har en funktion som kallas “för dig”, vilket är det första som kommer upp när man loggar in på plattformen. För dig är ett flöde med videor anpassat efter användarens tidigare användning av plattformen, det styrs alltså av algoritmer. På För dig finns både videor av kreatörer man följer men även från kreatörer man tidigare kanske inte sett. För dig är flödet oändligt och videorna tar inte slut, oavsett hur länge man scrollar (Internetstiftelsen, u.å).

Det finns kritik mot TikTok, bland annat menar vissa att scrollandet bland videor i ett flöde som aldrig tar slut är beroendeframkallande och har negativ inverkan på psykiska hälsan, speciellt hos unga användare. TikTok har även mött kritik eftersom de påstås tillåta spridning av desinformation och propaganda på sin plattform (Internetstiftelsen, u.å).

4.4 Facebook

Räknat till antalet användare är Facebook en av de 5 största webbplatserna och grundades år 2004 (Gruvö et al. u.å). Yngre personer var tidigare den största åldersgruppen som använde Facebook, men numera är pensionärer den åldersgrupp som skapar flest nya konton. Varje Facebookanvändare har en profil som kan knytas samman med andra användares profiler genom olika nätverk. Idag ses Facebook som en infrastruktur för bland annat föreningar. På Facebook kan man publicera både videos, texter och bilder (Gruvö et al. u.å).

5. Metod och forskningsetik

Nedan följer avsnittet om metod, där metoden för hur studien utfärdades redogörs. Här ingår även förklaring till varför just sociala medierna TikTok och Facebook har valts, samt hur tonaliteter har analyserats. Dessa stycken följs av en förklaring till urvalet och dess avgränsningar, samt en diskussion om metodkritik. Därtill redogörs pilotstudien och hur kodningen gått till, samt förs en diskussion för studiens reliabilitet och validitet. Vidare finns en diskussion om den etik som studien måste förhålla sig till och avsnittet avslutas med en redogörelse för hur AI har använts under studiens gång.

5.1 Metod

Metoden för denna studie har varit kvantitativ innehållsanalys. Detta eftersom innehållsanalys är ett lämpligt tillvägagångssätt när trender och mönster ska analyseras (Bryman et al., 2025). Metoden går ut på att räkna frekvensen av en förutbestämd kategori i det analyserade materialet. Det är ytterst viktigt att vara systematisk och objektiv vid en innehållsanalys. Detta säkerställs genom tydliga förutbestämda regler som följs på ett enhetligt sätt av alla involverade forskare. På så sätt kan resultatet replikeras vilket stärker validiteten (Bryman et al., 2025).

Vi har analyserat publiceringar på SSU:s TikTok-konto och Socialdemokraternas Facebookkonto. Analysen har genomförts genom att logga in på de valda sociala medierna på en dator. Publiceringarna har valts ut utifrån urvalet (som beskrivs längre ner) och analyserats utifrån kodboken som finns tillgänglig i bilaga A. I kodboken finns variabler och dess koder, samt definitionen av dessa. Koderna har identifierats i publiceringarna och räknats i antal förekomster. Resultatet av analysen fördes in i Statistical package for the social sciences (hädanefters refererat som SPSS), och sammanställdes genom SPSS egna analysverktyg för att få fram tabeller. Dessa tabeller

har sedan omarbetats i Microsoft Excel för att få fram mer lätt tydliga tabeller samt diagram.

I en sådan här typ av studie är algoritmers påverkan något man vill undvika. Vi har endast kollat på publiceringar via de partipolitiska organisationernas profiler. Därmed har alla publiceringar dykt upp i den ordning som de publicerats i och eventuella algoritmers påverkan har undvikits.

5.2 Urval

Denna studie har både nyttjat ett systematiskt sannolikhetsurval och ett bekvämlighetsurval. Studiens population består av alla publiceringar på SSU:s TikTok-konto och Socialdemokraternas Facebook-konto under tidsperioden 17/6 till 17/12 2025. Urvalet bestod totalt av 102 publiceringar, där 52 publiceringar var från SSU:s TikTok-konto och 50 publiceringar från Socialdemokraternas Facebook-konto. För att hålla sig till den tidsbegränsningen som fanns för studiens inlämning men samtidigt få ett rikt urval landade antalet på runt 100 publiceringar totalt.

Under halvåret studien tittade på publicerade SSU totalt 52 inlägg på TikTok medan Socialdemokraterna publicerade totalt 366 inlägg på Facebook. Denna kontrast ledde till att två olika urval tillämpades. Om ett bekvämlighetsurval (där man tittar på ett antal av de senaste publiceringarna) hade tillämpats på båda riskerar man en vriden jämförelse. Då denna studies urval skulle inkludera runt 50 publiceringar hos SSU och 50 publiceringar hos Socialdemokraterna hade det blivit en kontrastfull tidsskillnad. Om man tittar runt 50 publiceringar bak (när studien genomfördes) i SSU:s TikTok profil hamnar man ett halvår tillbaka, medan hos Socialdemokraternas Facebook profil hamnar man endast lite över en månad bakåt. Denna tids kontrast kan öka risken för externa faktorer att påverkar studien. Under ett halvår hinner flera olika aspekter av sociala medier och samhällsförändringar att hända jämfört med en månad. Eftersom denna studie tittar på politiska ämnen kan till exempel en samhällsförändring påverka datan. Som Mihálik et al. (2021) tidigare forskning visade så handlade många av publiceringar av europeiska ungdomsförbund på sociala medier om covid-19 eftersom det var rådande då. Därav kan en sådan stor tids kontrast påverka datan olika. Om studien hade tittat på publiceringar som sträckte sig över ett halvår och jämfört de med publiceringar från en månad riskerar man att datan skiljer sig på grund av att man inte tittade under samma tidsperiod, och inte för att datan skiljer sig av sig självt. Det samma gäller även tonalitet eftersom olika trender cirkulerar under olika tidsperioder, dessutom finns möjligheten att olika tonaliteter formas på grund av vissa samhällsförändringar, vilket också hade kunnat påverka datan olika. Vidare hade ett systematiskt sannolikhetsurval gett för lite publiceringar från SSU. Därmed användes ett systematiskt sannolikhetsurval på Socialdemokraternas publiceringar och ett bekvämlighetsurval på SSU:s publiceringar.

Resultatet kommer inte att generaliseras men det kommer bidra som en indikator, så för att minimera risken av påverkan från externa faktorer behöver både TikTok publiceringarna och Facebook publiceringarna representera samma tidsram. Externa faktorer kan vara trender och samhällsförändringar och dessa kan påverka tillämpningen av gestaltningsteorin och dagordningsteorin. Om det hade varit en obalanserad tidsrepresentation påverkar de externa faktorerna urvalet olika.

Med ett systematiskt sannolikhetsurval innebär att alla publiceringar på Socialdemokraternas Facebook-konto inom tidsramen har lika stor chans att bli valda, samt att som forskare minimeras påverkan av vilka publiceringar som blir analyserade. Urvalets slumpmässighet minskar risken för subjektivitet och ökar representativiteten (Bryman, 2025).

Tidsperioden som har analyserats har varit halvåret innan ett valår börjar. Därmed har politiska aktörer börjat bli mycket aktiva på sociala medier eftersom det närmar sig val (Strömbäck, 2015), men samtidigt har det inte varit tillräckligt nära för att majoriteten av publiceringarna ska vara direkt kopplade till valkampanjen.

5.3 De valda sociala medierna

TikTok och Facebook har valts eftersom de är två av de största plattformarna och har stor variation på åldern på användarna på respektive plattform. 53% av personer födda på 00-talet använder TikTok dagligen, för personer födda på 10-talet är siffran 26% (Internetstiftelsen, 2025). Går man upp i åldrarna sjunker användandet drastiskt, till exempel är det endast 5% av personer födda på 70-talet som använder TikTok dagligen (Internetstiftelsen, 2025). Tittar man istället på Facebook är det 25% av personer födda på 00-talet som använder Facebook dagligen, och 1% av de födda på 10-talet. Det dagliga Facebook användandet ökar desto högre upp i åldrarna man kommer, av personer födda på 70-talet är det 65% som använder Facebook dagligen (Internetstiftelsen, 2025).

5.4 Avgränsningar

Olika delar av publiceringarna har valts att exkluderas från studien. De delar som har exkluderats är: den tillhörande bildtexten som finns utöver det audiovisuella innehållet, publiceringar som bestod endast av text, "fästa" TikTok publiceringar som inte ingår i tidsramen, delade inlägg på Facebook, delade artiklar på Facebook och eventinbjudningar på Facebook. Anledningen till att bildtexter inte inkluderades var på grund att de kan bli långa och tiden hade inte räckt till för att läsa igenom och analysera dessa. Ofta är det audiovisuella utformade så att innehållet kan förstås och ge rätt kontext för sig självt utan sin bildtext, därav togs beslutet att exkludera bildtexter. Publiceringar som endast bestod

av text exkluderades eftersom denna studie tittar på visuella och audiovisuella publiceringar. Däremot har publiceringar med text som huvudfokus fortfarande inkluderats, alltså texter som har publicerats som en bild eller video där huvudfokus ändå är text. Ett exempel på publiceringar (med text som huvudfokus) som har inkluderats är bilder med en mening med en färgad bakgrund. Publiceringar som är "fästa" på TikTok är publiceringar som stannar högst upp på ens profil oavsett om man publicerar nya, vilket annars hade gjort att den "fästa" publiceringen hade åkt neråt i ens flöde. Publiceringar som är "fästa" och som inte ingår i studiens tidsram har exkluderats eftersom de inte ingår i urvalet. Alltså har "fästa" publiceringar inom tidsramen inkluderats. Publiceringar som har delats genom Facebooks delningsfunktion har exkluderats på grund av att Socialdemokraterna inte står som den ursprungliga publiceraren för inlägget, det samma gäller för delade artiklar. Eventinbjudningar skapade genom Facebooks egna funktioner har exkluderats. Detta på grund av att dessa eventinbjudningar syftar till att länka vidare till en annan eventsida.

5.5 Metodkritik

Det finns även begränsningar med en innehållsanalys, vilket vi är medvetna om. En av dessa begränsningar är att det är en stor utmaning att skapa en kodboken som inte innehåller någon typ av tolkning av forskaren. I en kvantitativ metod vill man undvika tolkningar, men detta är sällan helt omöjligt (Bryman et al., 2025). Det finns även kritik mot att innehållsanalys är ateoretiska. Med detta menas att forskarna endast mäter det som går att räkna, och därmed kan missa annat som är teoretiskt betydelsefullt (Bryman et al., 2025).

Ingen metod är utan begränsningar och vi anser att vår valda metod ger de bästa förutsättningarna för att besvara frågeställningen. En innehållsanalys ger oss möjligheten att räkna förekomsten av de förutbestämda koderna och blir därmed den bästa metoden för denna studie. Med en tydlig metodbeskrivning blir vår studie transparent och replikerbar, och därmed går den även att granska, vilket stärker studiens reliabilitet.

Det finns en medvetenhet om att skillnader som identifieras även kan bero på plattformarnas olika affordans, och inte enbart på grund av målgruppernas olika åldrar. Först skulle de två forskningsobjekten analyseras endast på TikTok, men efter ny kunskap om plattformens användare ändrades detta. Statistik från Internetstiftelsen (2025) gällande målgrupperna och plattformarna visade att majoriteten av äldre människor inte använder TikTok, utan att de använder Facebook istället. Därav antogs det att Socialdemokraterna inte skulle rikta sin kommunikation mot äldre på TikTok eftersom väldigt få finns på plattformen. Istället inkluderades Facebook för att analysera Socialdemokraternas publiceringar där istället. Trots att plattformarna är utformade olika finns det fortfarande möjlighet till att publicera innehåll med olika tonaliteter och politiska ämnen, och därav anser vi att det går att studera de två målgrupperna på varsin plattform.

Partipolitiska organisationer har större fokus på vissa politiska ämnen, dessa är deras kärnfrågor. Eftersom denna studie tittar på Socialdemokraterna och SSU riskerar man att deras kärnfrågor genomlysas i resultaten om politiska ämnen. Alla partipolitiska organisationer har olika politiska åsikter, därav hade resultaten för vilka politiska ämnen som lyfts blivit olika beroende på vilket parti och ungdomsförbund man än tittar på. Socialdemokraterna är Sveriges största parti (Valmyndigheten, 2025) och därav blir resultatet fortfarande en stark indikator för den svenska politiken.

5.6 Pilotstudie

En pilotstudie har gjorts för att testa kodboken samt hur konsekvent kodningen är. Enligt Bryman et al. (2025) ska en pilotstudie vid intervjuer eller enkäter inte genomföras på samma individer som senare kan inkluderas i urvalet för den riktiga studien. Brymans (2025) rekommendation om pilotstudiers urval har även följts i denna studie, trots att den utgörs av en innehållsanalys. Detta för att inte koda samma material två gånger och därmed undvika eventuell påverkan från föregående kodning. Eventuell påverkan kan vara att materialet kodas på samma sätt i den riktiga studien som i pilotstudien, trots att förändringar skett i kodboken. För att inte använda samma material i pilotstudien som den riktiga studien valdes det istället att analysera publiceringar från ett annat riksdagsparti och dess ungdomsförbund. I avsnittet tidigare forskning togs det upp att högerpartier använder sig generellt mer av känslor i sin kommunikation än vänsterpartier. Därmed valdes ett vänsterparti i pilotstudien för att undvika att koderna som utgick utifrån känslor skulle testas mer än resterande koder. Valet föll på Miljöpartiet, som trots att de själva klassar sig som varken ett höger- eller vänsterparti (Miljöpartiet de gröna, 2016), ligger åt vänster enligt väljarnas syn på partisystemet (Höjer, 2016). Miljöpartiet är även det enda partiet som ingick i regeringen tillsammans med Socialdemokraterna 2018 - 2022. Eftersom Miljöpartiet valdes ut som riksdagsparti blev ungdomsförbundet Grön Ungdom för pilotstudien.

Vi analyserade Grön Ungdoms TikTok publiceringar samt Miljöpartiets Facebook publiceringar. Vi använde oss av intercoder reliability för att se om vår kodbok var tillräckligt tydlig för en konsekvent kodning. Intercoder reliability mäts genom att två kodare kodar materialet enskilt för att sedan jämföra sina resultat, resultatens överensstämmelse räknas sedan ut i ett procenttal med en matematisk formel kallad Holsti's formel (Mao, 2017). En pilotstudie rekommenderas genomföras med en andel av 10% av urvalet i den riktiga studien (Mao, 2017), vi valde dock att dubbla denna procent och använda 20%. Detta för att få mer material till att testa kodboken då 10% endast hade varit 5 publiceringar från respektive politisk aktör.

Under pilotstudien uppdagades det att flera av koderna behövde justeras. Det upptäcktes att flera koder inte användes på det sätt som först var tänkt och att flera publiceringar inte kunde kodas på det förutspådda sättet. Därmed behövdes koderna operalisera ytterligare, samt att vissa koder togs bort helt som visade sig vara icke nödvändiga. Det uppdagades även att vissa koder saknades, därmed las nya koder till.

5.7 Koderna

Inspiration till koderna har tagits från Zamora-Medina et al. (2023), som tidigare togs upp i avsnittet *tidigare forskning*. Zamora-Medina et al. (2023) utgick från Aristoteles tre appellformer, ethos, pathos och logos, vilket också räknas som grundläggande principer inom retorik (Aristoteles, 2012). Vi har gjort detsamma genom att vi delat in underkategorier utifrån ethos, pathos och logos. Detta för att ha en grund att utgå från under skapandet av kodboken.

Ethos handlar om att framstå som trovärdig och ärlig, talarens karaktär kan räknas som ett av de kraftfullaste övertalningsmedlen (Aristoteles, 2012). I vår studie har vi tolkat ethos genom om publiceringarnas innehåll har till syfte att få partiet eller politiker att framstå som hederlig eller bättre än de andra politiska aktörerna. Här ingår saker som hyllningar och självberöm. Logos är att övertyga genom att bevisa något (Aristoteles, 2012). Vi tolkar logos som publiceringar med fakta. Detta kan till exempel vara genom statistik. Pathos är argument som väcker känslor, då vi fattar olika beslut utifrån vårt känslotillstånd (Aristoteles, 2012). Vi tolkar pathos som publiceringar som har för avsikt att påverka våra känslor. Det kan vara publiceringar med avsikt att skapa oro eller hoppfullhet. Även en variabel för politiska ämnen har upprättats. De politiska ämnena valdes ut utifrån novus (2025) undersökning av vilka 10 politiska frågor som är viktigast för väljarna. Vissa av frågorna har slagits ihop för att skapa bredare ämnen, även koder för annat eller inget politiskt ämne har lagts till, samt en kod för publiceringar direkt kopplade till valet 2026. Koden "annat" används för politiska ämnen som inte passar in i de övriga ämnes koderna. Koden "inget" betyder att publiceringen inte lyfter något politiskt ämne. Alltså betyder det inte att publiceringar som har kodats som "inget" saknar något politiskt syfte överhuvudtaget, utan endast att publiceringen inte lyfter några av de kategoriserade politiska ämnena som ekonomi, klimat, utbildning, etc. En publicering som har kodats som "inget" kan därav fortfarande ha politiska intentioner som till exempel självmarknadsföring och synlighet. Så länge publiceringen inte tar upp ett politiskt ämne kodas publiceringen som "inget", eftersom det är politiska ämnen denna studie tittar på och inte politiska intentioner. De övriga ämnena är ekonomi, omsorg, välfärd, lag & ordning, klimat, utrikes, infrastruktur, invandring & integration, försvarsmakten och utbildning. Även en variabel för vilken plattform publiceringen var publicerad har skapats, detta för att strukturera upp kodningen och lätt kunna se hur många publiceringar från varje plattform har analyserats. För att se kodernas oporalisering se kodboken i bilaga A.

När en publicering kodas som

Björkvall (2021) förklarar att avbildade personer i närbild kan tolkas som personliga eller påträngande medan en avbildad person som presenteras långt bort i helbild kan uppfattas som distanserad. Med detta i åtanke kan en TikTok video tolkas ha en personlig tonalitet om personen i videon är väldigt nära kameran. Olika kameravinklar skapar olika attityder och maktrelationer (Björkvall, 2021). Ett ovanifrån perspektiv visar att läsaren är

överordnad medan ett underifrån perspektiv förmedlar att läsaren är underordnad, beroende på kontext kan då publiceringar med ett underifrån perspektiv tolkas som oroande eller hyllande. Blickar i bilder kan skapa olika signaler till mottagaren. En blick som tittar in i kameran bildar uppfattningen att personen har ögonkontakt med mottagaren som ser på bilden (Björkvall, 2021, s. 31). Björkvall (2021) menar att personen på bild i någon grad kräver mottagarens uppmärksamhet med ögonkontakten.

Tilltalspronomen kan skapa känslan av en personlig relation mellan sändaren och mottagaren (Björkvall, 2021, s.46). Med “du”, “dig” och “din” placeras mottagaren symboliskt närmare sändaren.

Kodboken har använts som instruktioner på hur publiceringarna ska kodas, därmed har all kodning utgått från den.

Alla publiceringar kan kodas med flera tonaliteter och ämnen. Det finns inget minimum eller maxtak på hur många tonaliteter eller ämnen en publicering kan kodas inom. Därmed kodas publiceringarna på det sätt som passar utan restriktioner.

5.8 Kodning

Då varje publicering kan kodas med flera koder under samma variabel har dummyvariabler använts. Det innebär att koderna enbart kan kodas på två sätt, antingen förekommer den eller så förekommer den inte (Salkind, 2010). Det är alltså ett binärt sätt att koda. Med detta menas att alla koderna placeras i enskilda kolumner. Sedan används siffrorna 1 och 0, där 1 betyder att koden förekommer i publiceringen och 0 betyder att koden inte förekommer i publiceringen. Därmed sätts en siffra under varje kod för varje publicering. För att förtydliga med ett exempel kan en publicering med en lekfull och glad tonalitet som berör ämnet ekonomi användas. När denna publicering kodas sätts en etta under lekfull, glad och ekonomi, alltså de koderna som förekommer i publiceringen. På resterande koder sätts en nolla, eftersom dessa koder inte förekommer i publiceringen. När alla publiceringar har kodats räknas hur många ettor varje kod fick och på så sätt sammanställs resultatet.

5.9 Reliabilitet och validitet

När man undersöker en studies reliabilitet är det pålitligheten av mätningarna man undersöker. Bedömningen av reliabiliteten har utgått från två aspekter, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet (Bryman et al., 2025).

Intern reliabilitet handlar om studiens mätningar faktiskt mäter samma sak, alltså om alla koder som ingår i samma variabel mäter samma sak (Bryman et al., 2025). Studiens kodbok är noga utformat för att endast undersöka det som ingår i frågeställningen. Därmed har variabler för tonalitet och politiska ämnen skapats. Koderna för tonalitet representerar endast de förutbestämda tonaliteter inom ethos, pathos och logos. Koderna inom politiska ämnen är tagna utifrån Novus (2015) undersökning av vilka politiska frågor som är viktigast för de svenska väljarna, därmed kan det fastställas att alla koderna

inom samma variabel mäter samma sak. Dessa faktorer visar även på en stark validitet, alltså att koderna faktiskt mäter det som de är tänkta att mäta (Bryman et al., 2025). Validiteten har stärkts genom att koderna är tagna utifrån just källor om de olika ämnena, och därmed har kodernas mätintentioner fastställts.

Interbedömarreliabiliteten handlar om att olika kodare kodar på samma sätt (Bryman et al., 2025), och har stärkts genom pilotstudien. Även om kodningen i den riktiga studien gjorts gemensamt valdes kodningen av pilotstudien att göras enskilt. Detta för att säkerställa att kodernas definition uppfattas på samma sätt utan påverkan av en annan kodare. Holsti's formel användes för att mäta interbedömarreliabiliteten hos pilotstudien (Mao, 2017). Holsti's formel ser ut så här: $2M/N1+N2=Reabilitet$ (Mao, 2017). M står för antal kodningar som båda kodare är överens om, N1 står för antal kodningar gjord av kodare 1 och N2 är antal kodningar gjorda av kodare 2. Enligt formeln är ett resultat från 80% och uppåt en god överensstämmelse mellan kodarna (Mao, 2017). Pilotstudien som genomfördes för denna studie gav ett resultat på 80% vilket visar på att det finns en god interbedömarreliabilitet.

5.10 Etik

Enligt Linnéuniversitetets egna webbsida om forskningsetik räknas inte denna studie som forskning. Dock ska all akademisk verksamhet på Linnéuniversitetet utgå från befintlig forskningsetik (Linnéuniversitetet, u.å). Därmed ska forskningsetiska aspekter ändå användas i denna studie.

När man forskar finns det en hel del etiska aspekter att ta hänsyn till. Vetenskapsrådet har skapat en guide kallad God forskningssed (2024) som är en bra utgångspunkt gällande etik inom forskning. En viktig aspekt är personuppgifter. När man hanterar personuppgifter ska man vara mycket varsam och se till att ingen person kan identifieras. I denna studie har inlägg analyserats på sociala medier där människor syns och hörs, men intresset har inte legat i vem som framför budskapet, utan istället hur det framförs. Därmed har vi inte hanterat några personuppgifter, eftersom personerna i inläggen inte är relevanta för vår studie. Det relevanta i studien har endast varit vad som sägs och hur det sägs. Det ska även förtydligas att inga kommentarer till publiceringarna har tagits med i materialet.

Vetenskapsrådet (2024) poängterar också att material som ligger öppet på internet inte automatiskt ska räknas som offentligt. Vi har endast analyserat publiceringar från SSU:s TikTok-profil och Socialdemokraternas Facebook-profil, vilket är offentliga profiler. TikTok själva delar information med oberoende forskare om sina användare enligt deras användarvillkor. Utöver det har vi inte funnit något i deras användarvillkor som skulle kunna strida mot att vi får lov att använda videos publicerade på TikTok i våran studie. Det har heller inte hittats något i Facebooks användarvillkor som skulle vara ett hinder för datainsamlingen. Vidare har inga publiceringar laddats ner eller på annat sätt sparats, därmed har inte etik gällande lagring av material varit relevant. Enligt upphovsrättslagen

(1960:729) finns det en del inskränkningar i upphovsrätten gällande forskning. Exempel på detta är att offentliga verk får framställas samt citeras i syfte av forskning och analys, enligt paragraf 15§ och 22§, vilket ytterligare ses som att inget hinder finns för datainsamlingen.

En ansökan har även skickats in till Etikkommittén Sydost för att få rådgivning gällande övriga etiska aspekter att ta hänsyn till specifikt för denna studie. Etikkommittén ansåg att det inte fanns några etiska hinder till att studien skulle genomföras eller publiceras på DiVA.

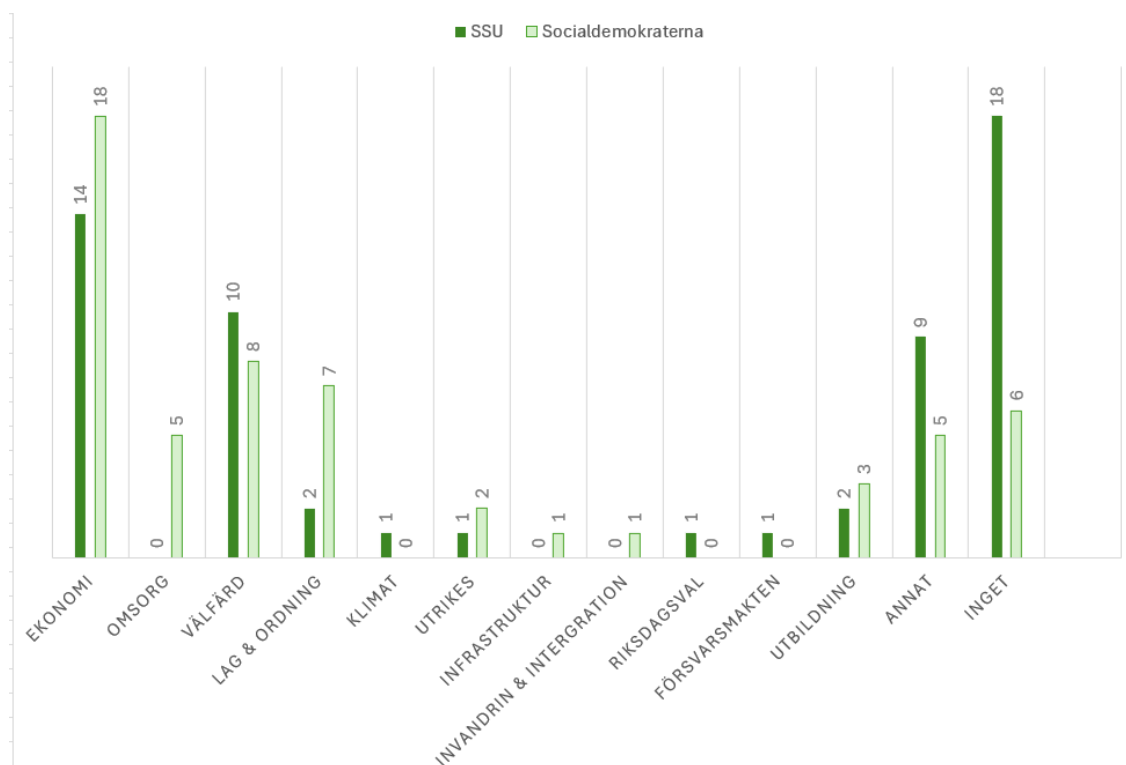
5.11 AI

Ingen AI genererad text har använts i denna uppsats, utan uppsatsen är våra egna ord och tankar. Däremot har AI använts som hjälpmedel i denna uppsats via tjänsten ChatGPT. Uppsatsen är utformad utifrån våra egna idéer och arbetsprocesser, där AI aldrig har varit en avgörande del av arbetet. ChatGPT har istället använts som ett hjälpmedel vid sökning av källor och som ett komplement till databaser. För att förtydliga har ChatGPT inte använts som källa, utan har använts till att ge förslag på relevant litteratur, förslagen har sedan sökts upp via andra databaser. ChatGPT har även använts för att förenkla och förklara vissa texter som har varit svåra att förstå. Detta har gjorts genom att skriva in eller klistra in kopierad text och bett ChatGPT skriva om texten med andra och enklare ord. Ibland har tjänsten även använts för att översätta engelska texter till svenska. ChatGPT har varken använts som en beslutsfattare, källa, författare, korrekturläsare eller korrigering i denna uppsats, utan denna studie är skriven och utformad av våra egna ord, tankar och arbete.

6. Resultat och Analys

Nedför redovisas det resultat som framkommit av studien, samt en analys av resultatet. Resultatet redovisas visuellt i stapeldiagram och följs sedan av analysen med kopplingar till de teorier och tidigare forskning som tidigare redovisats. Resultatet och analysen har tematiseras utifrån politiska ämnen, tonaliteter och appellformerna för att strukturera upp avsnittet.

6.1 Politiska ämnen



Figur 1 Visar stapel diagram på frekvensen av politiska ämnen hos både socialdemokraterna & SSU

Figur 1 visar resultatet av de ämnen som identifierats på respektive plattform. Många av de politiska ämnena fick liknande mycket uppmärksamhet av både SSU på TikTok och Socialdemokraterna på Facebook. Dock finns en större skillnad på ämnena “annat” och “inget”, eftersom SSU hade betydande fler publiceringar inom dessa politiska ämnen än Socialdemokraterna. I kategorin “inget” hade SSU dubbelt så många publiceringar än Socialdemokraterna, vilket gör det till den kategorin med störst skillnad. Vidare kan man se att “omsorg”, “ekonomi” och “lag och ordning” var de ämnen som Socialdemokraterna hade en märkbar större andel publiceringar inom. Både SSU och Socialdemokraterna hade en lika stor spridning av ämnena, då både organisationerna publicerade kring 10 olika ämnen vardera.

Majoriteten av publiceringarna inom kategorin “annat” publicerade av både Socialdemokraterna och SSU handlade om kyrkovalet som var i september i år (2025). Dagordningsteorin menar att om man ger en nyhet större plats i medierna kommer människor att prioritera den nyheten (McCombs och Shaw, 1972). Eftersom Socialdemokraterna var ett av de partier som ställde upp i kyrkovalet har de skäl till att försöka få människor att prioritera att rösta i det kommande kyrkovalet. Socialdemokraterna är SSU:s moderparti och därav försöker SSU också kommunicera ut till sin målgrupp att rösta i kyrkovalet. Den tidigare forskningen av Mihálik et al. (2021) undersökte Facebook inlägg från både olika nationella ungdomsförbund och ungdomsförbund på EU nivå runt årsskiftet mellan 2020 och 2021. Det mest

framträdande temat i publiceringarna var covid-19, detta eftersom pandemin var pågående och därmed ett aktuellt ämne. Det kan konstateras att samma fenomen har hänt i denna studie om Socialdemokraterna och SSU. Då kyrkovalet var ett aktuellt ämne under denna tidsperiod, precis som covid-19 var i Mihálik et al. (2021) studie, hade resultatet för kategorin "annat" sett annorlunda ut om studien hade undersökt en period som inte var kopplad till kyrkovalet.

Riksdagsvalet som politiskt ämne kodades en gång hos en publicering av SSU. Det är ett kommande valår men av totalt 102 publiceringar lyfte en publicering riksdagsvalet. Anledningen till detta kan ligga i dagordningsteorin (McCombs och Shaw, 1972). Eftersom Socialdemokraterna är Sveriges största parti (Valmyndigheten, 2025) vet majoriteten av Sveriges befolkning redan om socialdemokraternas existens och att de ställer upp i riksdagsvalet. Därav finns det ingen anledning att upprepa denna information eftersom de flesta redan vet om det. Eftersom andra politiska partier också ställer upp i valet är det inget Socialdemokraterna kan göra sig märkvärdig över, istället behöver de urskilja sig genom sin politik. Dagordningsteorin menar att nyheter som tas upp i medier frekvent kommer att prioriteras (McCombs och Shaw, 1972) och eftersom majoriteten av alla svenskar känner till Socialdemokraterna är detta redan uppmärksammat och behövs inte uppmärksammas mer. En annan påverkande faktor är att riksdagsvalet är i september 2026 och analysen utfördes i december 2025.

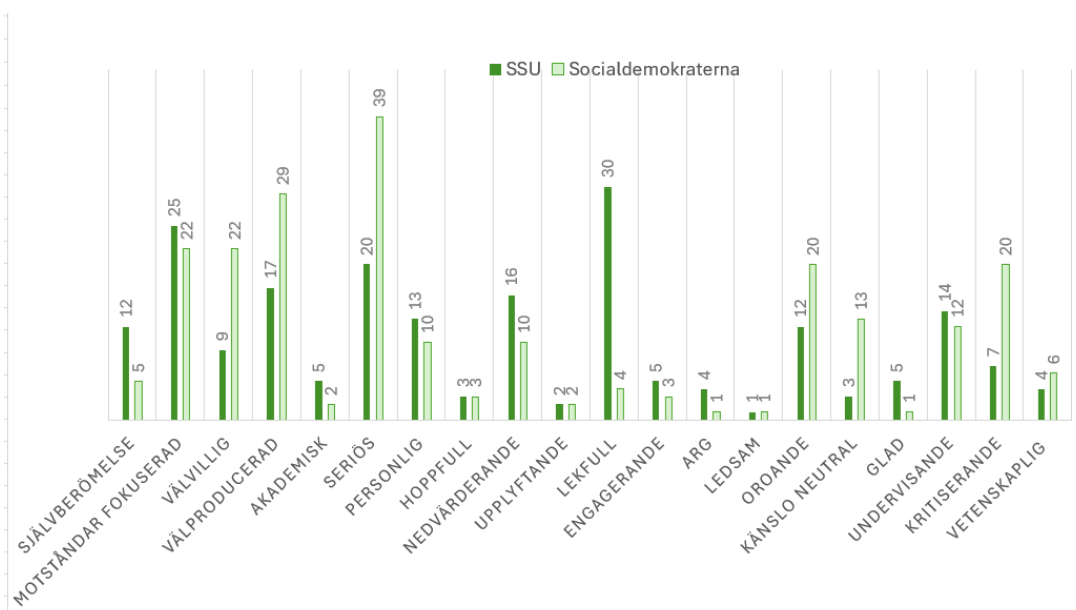
Mihálik et al. (2021) fann även att ungdomsförbund knappt berörde utrikespolitik över huvud taget. Detta stämmer överens med vårt resultat då SSU endast hade en publicering inom utrikespolitik. Visserligen hade Socialdemokraterna bara 2 publiceringar om samma ämne, därmed skulle en slutsats kunna dras om att utrikespolitik exkluderades på grund av andra faktorer eller att utrikespolitik inte är med i Socialdemokraternas kärnfrågor.

Arbetslöshet har kodats inom det politiska ämnet ekonomi. Hos de publiceringar av SSU som kodades inom ekonomi handlade majoriteten om ungdomsarbetslösheten. Paralleller kan dras till dagordningsteorin om att barn och unga vuxna som exponeras för SSU:s publiceringar kommer oftare att prioritera de politiska ämnen SSU väljer att belysa. SSU:s åldersgräns gör att organisationen består av en stor andel unga vuxna. Därav kan det finnas ett eget intresse för SSU att lyfta ungdomsarbetslöshet men även för att det är relevant för deras målgrupp som också består av unga vuxna. Genom att fokusera på ämnen relevant för deras målgrupp kan detta stärka dagordningsteorins förmodade effekter. Vidare var ekonomi även ett vanligt ämne hos Socialdemokraterna, dock var en annan vinkling tydlig. När Socialdemokraterna berörde ämnet ekonomi var det inte lika stort fokus på ungdomsarbetslösheten. Deras publiceringar fokuserade oftare på höga matkostnader och inflation. På så sätt används gestaltningsteorin och dagordningsteorin för att vinkla samma ämne på olika sätt för att vara relevant till respektive målgrupp.

Socialdemokraterna använder samma taktik inom det politiska ämnet lag och ordning. Av Socialdemokraternas publiceringar var det 7 stycken som kodades med det politiska ämnet "lag och ordning". Dessa publiceringar handlade ofta om barn och gängkriminalitet, vilket skulle kunna vara en ditsatt ram från gestaltningsteorins antaganden. Facebook-användare är ofta äldre (Internetstiftelsen, 2025) och därmed troligen har barn eller barnbarn. Därmed blir barn och gängkriminalitet ett relevant ämne för den äldre målgrupp som kanske vill veta hur gängkriminalitet skulle kunna påverka sin familj.

Varför vissa ämnen har fått mer uppmärksamhet än andra kan bero på de kärnfrågor som de båda partipolitiska organisationerna har. Eftersom de partipolitiska organisationerna prioriterar sina egna kärnfrågor kommer de sträva efter att andra också ska prioritera dessa, för att fler ska resonera med deras politik. Dagordningsteorins antagande menar att när Socialdemokraterna och SSU frekvent lyfter sina kärnfrågor kommer fler att börja prioritera dessa och ta ställning till dem. Därmed kan ämnen väljas ut för att få mer uppmärksamhet, eller mindre uppmärksamhet, beroende på vad man vill uppnå. I tidigare avsnitt nämns McQuail och Deuze (2020) som tar upp priming (eng.) inom dagordningsteorin. Priming (eng.) är fenomenet där människor börjar använda medie-uppmärksammade nyheter som en referenspunkt när det ska döma andra delar av sin miljö. När Socialdemokraterna och SSU lyfter vissa politiska ämnen mer frekvent kan dessa bli en referenspunkt för människor som exponeras för dessa publiceringar. Genom att vid flera tillfällen lyfta ämnen de själva prioriterar och har starka ställningar till kan dessa politiska ämnen bli en referenspunkt för människor när de senare dömer andra partipolitiska organisationer. Detta blir gynnsamt för partipolitiska organisationer när de själva anser sig ha goda ställningar till ett politiskt ämne som sina politiska motståndare inte är lika starka inom. Detta gör alltså att Socialdemokraterna och SSU kan påverka hur barn, unga vuxna och äldre kommer att döma andra partier utifrån ämnen de själva bestämmer. Däremot finns samma förutsättningar för andra partier som då har möjligheten att påverka hur människor kommer att döma Socialdemokraterna och SSU.

6.2 Tonaliteter



Figur 2 Visar frekvensen av tonaliteter hos både Socialdemokraterna & SSU

Den största skillnaden identifierats angående tonaliteter är “lekfull” och “seriös”, vilket kan ses i figur 2. SSU hade 26 fler publiceringar med lekfull tonalitet jämfört med Socialdemokraterna. Socialdemokraterna hade dock 19 fler publiceringar med seriös tonalitet än SSU. “Seriös” var också den tonalitet som fick flest kodningar av alla tonaliteter. Socialdemokraternas höga andel med publiceringar med en seriös tonalitet kan förklaras med att de kandiderar i val, till skillnad från SSU. Eftersom Socialdemokraterna kandiderar till bland annat riksdagsvalet kan det också påverka deras vilja att framstå som seriös. Om en socialdemokrat till exempel blir Sveriges nästa statsminister blir de även en representant för Sverige, vilket kan leda till en vilja att vinkla publiceringar med en seriös ton för att övertyga väljare att man är redo att leda Sverige. Även detta argument tar avstamp i gestaltningsteorin eftersom det handlar om att vinkla sina publiceringar i ett försök att få ett önskat mottagande hos mottagarna.

En känsla som stack ut var oroande. Cartes-Barrosos et al. (2025) forskning fann att positiva känslor skapar mest engagemang. Denna studie har inte kollat på just mängden engagemang på publiceringarna, därmed går det inte att säga om det stämmer i detta fallet med. Däremot kan vi se att de partipolitiska organisationerna inte har uteslutit en oroande tonalitet hos sina publiceringar.

I avsnittet *tidigare forskning* nämns Hoffman et al. (2016) som beskriver tre olika motiv till varför politiker använder sociala medier: marknadsföring, informationssökning och underhållning. Marknadsföring förklarades som mest viktigt för politiker och underhållning som minst viktigt. I resultatet för denna studie om Socialdemokraterna och SSU kan man se att SSU:s publiceringar kodades frekvent som lekfulla (30 av 51

publiceringar). Här kan man se skillnad från tidigare forskning, eftersom underhållning har identifierats som en större prioritering för SSU än vad tidigare forskning menar. Om man istället tittar på Socialdemokraterna kan man se att deras publiceringar kodades som lekfulla 4 gånger av 50 publiceringar. Alltså finns det en markant skillnad i vikten av att ha lekfull tonalitet jämfört med SSU, vilket bekräftar Hoffmans et al. (2016) tidigare forskning.

Hoffman et al. (2016) förklarar även hur de delat in politiker i två olika grupper baserat på vilka motiv de hade för att använda sociala medier: professionell och lekfull (på liknande sätt som denna studie har koder för "seriös" och "lekfull"). Inom professionell ingick självmarknadsföring och informationssökningsmotiv medan i lekfull ingick ett större fokus på underhållning. De kunde inte identifiera någon större skillnad mellan kön och ålder inom dessa grupper. Däremot kom de fram till att politiker som delades in i gruppen "professionell" hade oftare större erfarenhet av sociala medier. Vår studie visar att Socialdemokraterna hade fler publiceringar med en seriös tonalitet, vilket kan gå hand i hand med Hoffmans et al. (2016) resultat. Då SSU drivs av personer under 25 år är det rimligt att anta att Socialdemokraternas sociala medier ansvariga har mer erfarenhet av sociala medier i professionell syfte än vad SSU har. Åldern, och till följd brist på erfarenhet, blir därmed en faktor som påverkar hur kommunikationen formas.

Socialdemokraterna hade fler publiceringar som var välproducerade. Många av SSU:s videos var tillsynes filmade av samma person som syntes i videon, med en mobil och i hemmiljö. Därav gavs ett mindre välproducerat intryck. Många av Socialdemokraternas välproducerade publiceringar var dock klipp tagna från TV-program, speciellt TV-sända debatter. Därmed var en del av deras välproducerade publiceringar material som de själva inte hade producerat. Därmed har de olika gestaltningarna gett olika intryck, vilket visar på gestaltningsteorins utgångspunkt om att olika gestaltningar ger olika intryck (Goffman, 1974).

SSU hade höga antal publiceringar där de inte lyfte något politiskt ämne och höga antal publiceringar med en lekfull tonalitet. Gestaltningsteorins antagande är att man kan få människor att tolka situationer och ting utifrån ditsatta ramar (Goffman, 1974). Om man tittar utifrån gestaltningsteorins perspektiv kan man se hur SSU försöker forma en ram där politik och politiska aktörer ses som underhållande. Denna blandning av en politisk aktör som även gör publiceringar utan något politiska ämnen samt blandar in lekfull tonalitet bildar en kommunikationsstrategi. Utifrån gestaltningsteorin kan denna strategi skapa en ram där politik och politiska aktörer ses som lekfulla, både i tonalitet och i deras avsaknad av att lyfta politiska ämnen.

Tidigare forskning av Zeng och Abidin (2021) visar hur generation Z (personer födda 1995-2012) använde hashtaggen #OkBoomer för att prata om generationsöverskridande politik på TikTok. De kunde se att diskursen ofta var utformad som memes eller sketcher. Det går att dra paralleller från Zengs och Abidins (2021) tidigare forskning till SSU:s lekfulla tonalitet. Deras forskning visar att TikTok redan har en historik av politiska diskurser med lekfull tonalitet, vilket skulle kunna vara en underliggande faktor till SSU:s lekfulla tonalitet.

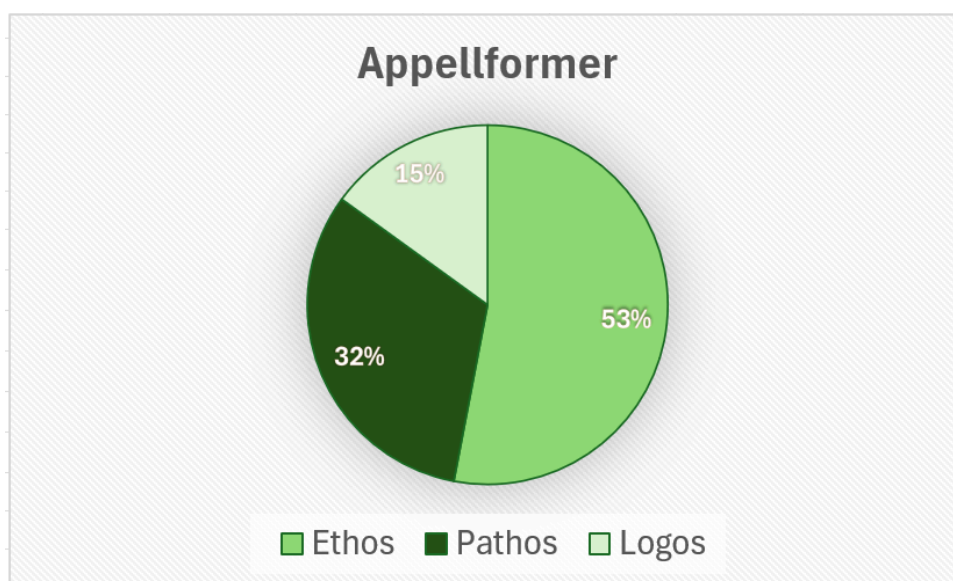
455 tonaliteter har kodats på 102 olika publiceringar. 206 av dessa tonaliteter fanns i SSU:s publiceringar, vilket ger ett snitt på 4 tonaliteter per publicering. I Socialdemokraternas publiceringar fanns 249 tonaliteter, vilket ger ett snitt på 5

tonaliteter per publicering (Siffrorna är avrundade till närmaste heltal). Detta visar på en jämn gestaltning, även om Socialdemokraterna har något mer tonaliteter i sina publiceringar.

6.3 Aristoteles appellformer

	Ethos	Pathos	Logos
SSU	101	78	26
Socialdemokraterna	129	58	39
Totalt	230	136	65
	Ethos	Pathos	Logos
Socialdemokraterna	44%	57%	40%
SSU	56%	43%	60%

Figur 3 visar appellformernas frekvens samt frekvensen i procenttal i förhållande till varandra. Procenttalen har avrundats till närmaste heltal



Figur 4 Visar appellformernas totala frekvens i procent. Procentalen har avrundats till närmaste heltal

	Ethos	Pathos	Logos
SSU	46%	43%	11%
Socialdemokraterna	57%	26%	17%

Figur 5 visar appellformernas frekvens i publiceringarna enskilt från varandra. Procenttalen har avrundats till närmaste heltal

Som tidigare nämnt har koderna tagits ut utifrån ethos, pathos och logos. Figur 3 visar antalet publiceringar som kodats inom vardera appellform samt procentantalen av dessa publiceringar i förhållande till varandra. När man tittar på totalen kan man se att den största appellformen är ethos hos både SSU och Socialdemokraterna. Om man däremot tittar på de enskilda tonaliteterna kan man urskilja två olika fokus på appellformerna. Socialdemokraternas tonalitet med högst antal kodningar var "seriös" som har kategoriserats som ethos men SSU:s tonalitet med högst antal kodningar var "lekfull" som har kategoriserats som pathos. Även om ethos var den största appellformen hos båda kan man se ett mer koncentrerat fokus på pathos hos SSU.

I tidigare forskning av Cartes-Barroso et al. 2025 framkom det att europeiska högerpartier anspelade på känslor. Denna studie tittade på ett vänsterparti och deras ungdomsförbund och resultatet visar att känslor (pathos) inte var den mest framträdande kategorin. Ethos, som handlar om trovärdighet, var främst förekommande med över 53% av alla publiceringar. Logos var den kategori som minst publiceringar kodades inom. Dock är det värt att ha i åtanke att logos endast hade 3 olika koder, medan ethos och pathos hade 7 respektive 10 olika koder. Därmed fanns fler valmöjligheter och större chans att en publicering kunde kodas inom ethos och pathos än logos.

Det fanns en stor skillnad i frekvensen av SSU och Socialdemokraternas publiceringar. Eftersom var sjunde publicering av Socialdemokraterna analyserades har de publicerat mer publiceringar än de 50 som analyserades i denna studie. Socialdemokraterna hade publicerat 366 stycken Facebook inlägg medan SSU hade publicerat 51 TikTok inlägg, under den valda tidsperioden. I frekvensen av Socialdemokraternas publiceringar upptäcktes en markant skillnad i början av perioden jämfört med i slutet. Mellan 10 december och 17 december (2025) hade Socialdemokraterna publicerat 18 inlägg, men mellan 17 juni och 24 juni (2025) publicerades 11 inlägg. Detta stöder tidigare argument om att politiker blir mer aktiva på sociala medier desto närmare ett riksdagsval det är (Strömbäck, 2015).

7. Diskussion och slutsats

I detta stycke diskuteras resultatet och egna slutsatser dras. Även här återkopplas teorierna och tidigare forskning, men även syftet och frågeställningen. Vidare framgår frågeställningens svar samt förslag på vidare forskning.

7.1 Politiska ämnen

De politiska ämnena som syntes i de flesta publiceringarna var ekonomi eller att inget politiskt ämne lyftes. Det var 18 stycken kodningar av ekonomi hos Socialdemokraternas publiceringar och 18 stycken kodningar av inget politiskt ämne hos SSU:s publiceringar. De publiceringar som inte hade något politiskt ämne på SSU:s TikTok var till exempel publiceringar om partiledaren Magdalena Andersson eller om den då pågående musikhjälpen. Vi kunde även se användningen av trender hos deras publiceringar som inte lyfte något politiskt ämne. Facebook och TikTok är båda plattformar för underhållning men TikTok har en affordans där olika trender ofta står centralt för plattformens innehåll. Dessa trender tror vi bidrar till att fler publiceringar hos SSU:s TikTok var utan politiska ämnen. SSU:s TikTok publiceringar hade även ett högt antal kodningar av lekfull tonalitet (30 stycken). Trender på TikTok har ofta lekfulla tonaliteter, dessutom hängde ofta och inget politiskt ämne samman med lekfull tonalitet. Genom gestaltningsteorins antagande kan man tänka sig att SSU använder lekfulla trender i försöka att framstå som trendiga och roliga för att locka till sig unga medlemmar.

En politisk organisation med en hög andel publiceringar utan tydliga politiska ämnen kan problematiseras genom att det inte blir tydligt att de är just en politisk organisation som är avsändaren. Desto fler publiceringar från SSU som konsumeras av en användare desto fler publiceringar kommer dyka upp för användaren på grund av algoritmer. Om en användare konsumerar publiceringar av SSU utan politiskt innehåll kan publiceringar med politiskt innehåll så småningom dyka upp i hans flöde. Därmed kan användaren introduceras för politiskt innehåll i sociala medier utan att själv valt eller är medveten om det. Politiska partier vill framhäva sig själva som de bästa ledarna för Sverige, därför är det viktigt att vara medveten när man exponeras för politisk kommunikation, för att kunna ha ett kritiskt tänkande. Ser man på detta ur gestaltningsteorin kan SSU:s val med en hög frekvens av inget politiskt ämne få mottagarna att uppfatta SSU som mindre politiskt än vad det faktiskt är. Ser man på det ur dagordningsteorin istället kan SSU:s relevans i den politiska marknaden minska. Detta genom att de politiskt intresserade användarna istället söker sig till andra politiska aktörer som lyfter politiska ämnen som känns viktiga. När SSU publicerar något utan politiskt innehåll mister de sin chans att lyfta politiska ämnen och därmed sin chans att påverka mottagaren.

Som tidigare nämnt i analysen var spridningen av de politiska ämnena mellan SSU:s publiceringar och Socialdemokraternas publiceringar ganska lika. Denna likhet mellan ämnen kan vara att de har samma kärnfrågor, eftersom de ingår i samma partipolitik. Genom att se det utifrån dagordningsteorin leder frekvent publicering om kärnfrågor till att mottagarna exponeras mer för dessa ämnen, och därmed prioriterar kärnfrågorna mer (McCombs och Shaw, 1972), vilket gynnar de partipolitiska organisationerna.

Hade man istället undersökt Socialdemokraterna och ett ungdomsförbund tillhörande ett annat parti hade resultatet troligen sett annorlunda ut, då de har olika kärnfrågor. Detta går dock inte i strid med studiens syfte, som är att undersöka skillnader i politisk kommunikation som har större chans att exponeras för olika åldersgrupper. Om skillnader i exponering hos olika åldrar ska undersökas måste faktorer som olika ståndpunkter i partipolitiken uteslutas.

Omsorg var dock ett ämne där en tydlig skillnad kunde urskiljas. SSU hade inga publiceringar inom ämnet omsorg, medan Socialdemokraterna hade 5 stycken. Detta visar att trots en gemensam grund i samma partipolitik finns ändå en skillnad i vilka ämnen organisationerna anser är värda att belysa. Även här kan teorierna kopplas in. Skillnaden i frekvens av publiceringar inom ämnet omsorg kan antas bero på att just det ämnet är olika relevant för de olika målgrupperna. Ämnen som man frekvent exponeras för prioriteras hos mottagaren (McCombs och Shaw, 1972). Om det är ett ämne som redan är viktigt för den äldre målgruppen kan det bli lättare att få dagordningsteorins förmodade effekt, eftersom det redan finns en grund att bygga från. Vidare kan gestaltningsteorins relevans bli tydlig här, eftersom en politisk aktör som lyfter frågor som är av relevans för mottagaren kan det verka som politiska aktören delar samma värdegrunder och bryr sig om mottagaren.

7.2 Tonaliteter

30 stycken av 51 TikToks publicerade av SSU kodades som lekfulla. Tiktok har ett flöde som kallas "för dig" och där visas innehåll skapat av andra användare. Flödet är utformat genom att man fritt scrollar bland publiceringar och kan välja att scrollera förbi publiceringar som inte är av intresse för en själv. Därmed skapas konkurrens om att snabbt fånga användarens uppmärksamhet. En lekfull tonalitet kan få användarna att stanna upp och inte scrollera förbi SSU:s publiceringar. Genom att presentera politik med lekfull tonalitet, som till exempel genom olika virala trender, kan SSU skapa ramar inom gestaltningsteorin där politik ska ses som roligt för barn och unga vuxna. Med tanke på att SSU har en målgrupp på ner till 13 år är det rimligt att anta att SSU är deras medlemmars första politiska engagemang. Genom en lekfull vinkling kan tröskeln för att ta första steget in i det politiska engagemanget sänkas och därmed locka till sig individer som annars inte intresserat sig för politik. Barn och unga vuxna associeras oftare till olika lekfulla sociala miljöer än vad äldre personer gör. Därav finns det skäl för SSU att oftare använda sig av lekfulla tonaliteter i försök att passa in i barn och unga vuxnas sociala miljö. Under kodningen kunde vi se att majoriteten av personer som var i bild eller som

skapade SSU:s publiceringar var unga vuxna. Därav kan man även anta att deras lekfulla kommunikation inte bara är planerad för deras målgrupp, utan att det även kommer naturligt för dem då de själva är i samma ålder som sin målgrupp.

Socialdemokraterna hade endast fyra stycken kodningar av tonaliteten "lekfull" men 39 stycken kodningar av tonaliteten "seriös" (av 50 stycken totalt). Eftersom "lekfull" var tonaliteten med högst antal kodningar hos SSU:s och "seriös" var tonaliteten med högst antal kodningar hos Socialdemokraternas riskeras en klyfta att bildas mellan generationerna, då "seriös" och "lekfull" är näst intill motsatsen till varandra. Stora klyftor kan leda till brist i förståelse för varandra vilket gör det svårare för olika generationer att prata om politik mellan varandra. Studiens syfte var att belysa hur digital politisk kommunikation skiljer sig mellan barn och unga vuxna jämfört med äldre. I en demokrati kommer makten från folket och då behöver folket kunna förstå varandra när de pratar om politik, oavsett ålder. När två skilda kommunikationsstrategier bildas, där en är präglad av lekfullhet och den andra av att det ska vara seriöst, kan det bli utmanande för de olika generationerna att ingå i generationsöverskridande politiska diskurser.

I analysen togs det upp att många av SSU:s publiceringar var filmade av samma person som syntes i videon. Personerna filmade ofta sig själva genom att själva hålla i mobilen, och därmed filmades videorna på nära avstånd. Här kan man reflektera om de försöker sätta en ram baserat i gestaltningsteorin där mottagarna ska få samma intryck som om de tittade på en video skickad av en vän. Det visade sig även i resultatet då SSU hade många publiceringar som kodades som personliga.

Den tidigare forskningen av Cartes-Barros et al. (2025) tog upp att publiceringar av europeiska högerpartier på TikTok var präglade av känslor. Studiens resultat visade även att det fanns två strategier hos dessa publiceringar: positiva känslor och negativa känslor. I vår studie om SSU och Socialdemokraterna kan man dela upp vissa av koderna inom pathos mellan känslor associerade med positivitet eller negativitet. Om man tittar på tonaliteterna: hoppfull, upplyftande, glad, nedvärderande, arg, ledsam och oroande, kan man kategorisera de tre första som positiva känslor och de fyra sista som negativa känslor. Hos SSU:s TikTok publiceringar kan man se att känslor som associeras med negativitet var mest framträdande. Totalt förekom koderna associerade som negativa känslor 33 gånger. Hos Socialdemokraterna kan man se liknande resultat där de negativt associerade känslorna förekom 32 gånger. Koderna associerade som positiva känslor förekom 10 gånger hos SSU:s publiceringar och 6 gånger i Socialdemokraternas publiceringar. Det finns alltså en markant skillnad i antal mellan de positivt associerade känslorna och de negativt associerade känslorna. Utav de analyserade publiceringarna av Socialdemokraterna och SSU kan man se att kommunikationen anspelar lika på positiva känslor respektive negativa känslor oavsett om kommunikationen exponeras för äldre eller barn och unga vuxna. I Cartes-Barros et al. (2025) forskning visade resultatet att publiceringar med positiva känslor fick mer engagemang men optimism blandat med polariserade budskap fick mest genomslag. Även Bossetta och Schmökels (2022) forskning kom fram till att glada uttryck gav mest engagemang. I denna studie om Socialdemokraterna och SSU har vi exkluderat engagemang som gillningar, kommentarer eller delningar, vilket hade passat som vidare forskning. Även om negativt associerade känslor är mest framträdande hos de analyserade publiceringarna av Socialdemokraterna och SSU behöver de inte vara de som har fått mest engagemang.

SSU:s publiceringar hade oftare en nedvärderande tonalitet medan Socialdemokraternas publiceringar hade oftare en kritiserande ton. Dessa två tonaliteter kodades ofta samtidigt som motståndns fokuserad tonalitet, vilket betyder att SSU och Socialdemokraterna använder olika tonaliteter när de kommunicerar om sina politiska motståndare. Socialdemokraterna var oftare kritiska med understrykande fakta medan SSU oftare förlöjligade sina politiska motståndare. Barn och unga vuxna som exponeras för politisk kommunikation som förlöjligar andra partipolitiska organisationer kan själva börja ta del av denna typ av diskurs, både i deras sociala miljö men även om de själva skulle bli politiskt engagerade.

Om politisk kommunikation normaliseras som nedvärderande för barn och unga vuxna kan den demokratiska miljön påverkas. Politisk kommunikation som oftare förlöjligar sina politiska motståndare kan bidra till en politisk miljö där objektiv diskussion ersätts med frekventa försök att göra narr av varandra. Socialdemokraterna var dessutom inte långt ifrån med ett liknande resultat av nedvärderande tonalitet. Detta kan riskera att bekräfta för barn och unga vuxna att denna typ av nedvärderande ton hör hemma i den politiska miljön. Normalisering av nedvärdering kan hindra personer som vill engagera sig politiskt men som inte vill delta i en nedvärderande diskurs, vilket i det stora sammanhanget skulle kunna skada yttrandefriheten. Som studiens syfte tar upp är barn och unga vuxna mer mottagliga för intryck och kan därför vara mer formbara av saker som de exponeras för. Den nedvärderande tonaliteten som fanns normaliserar att bemöta olika åsikter med nedvärderingar. Dessutom kan denna typ av kommunikation bidra till hat och hot mot politiker.

Facebook och TikTok har olika affordanser. Trots att man kan publicera alla de politiska ämnena och använda tonaliteterna på båda plattformarna kan olika affordanser och algoritmer få vissa ämnen och tonaliteter att prestera mer eller mindre. Det kan antas att SSU och Socialdemokraterna använder i första hand sociala medier för att nå ut till framtida och nutida väljare och då kommer att anpassa sitt innehåll för att försöka generera engagemang hos sina publiceringar. För att generera engagemang behöver innehållet passa in hos plattformens affordans och algoritmer, därav finns risken att SSU och Socialdemokraterna följer de principer som finns för att en publicering ska prestera bättre hos en viss plattform. Detta skulle kunna bidra till att studien får olika resultat beroende på vilken plattform man tittar på. Däremot är TikTok och Facebook två stroa plattformar hos de olika västerländska åldersgrupperna, vilket betyder att även om plattformarna har olika affordanser så är det fortfarande denna typ av politisk kommunikation de har större chans att exponeras för.

7.3 Aristoteles appellformer

Resultatet visade på att över hälften av Socialdemokraternas publiceringar hade en tonalitet kopplad till ethos. Detta visar på att Socialdemokraterna fokuserar på att framstå som trovärdiga och att det är viktigt för dem. Detta kan kopplas samman med tidigare argument om att Socialdemokraterna har ett större behov än SSU att framstå som bra

ledare. Kopplar man detta till gestaltningsteorin så använder sig Socialdemokraterna av publiceringar med trovärdiga tonaliteter för att uppfattas som trovärdiga. Om inte Socialdemokraterna kan skapa förtroende bland folket kan de heller inte få tillräckligt med röster för att få ingå i riksdagen. Därmed blir det tydligt varför Socialdemokraterna vill gestalta sig själva som trovärdiga.

Socialdemokraternas höga andel publiceringar gällande ethos går dock helt emot Zamora-Medinas et al. (2023) forskning, som kom fram till att ethos var den mest ovanliga appellformen bland politiker. En första tanke skulle kunna vara att Zamora-Medinas et al. (2023) forskning gjordes på publiceringar på TikTok och att det är därför resultaten skiljer sig åt. Men även SSU:s publiceringar var till 46% kodade inom ethos, och därmed är det inte plattformen som gör skillnaden. En orsak skulle kunna vara de nationella skillnaderna. Zamora-Medinas et al. (2023) forskning gjordes på spanska och polska politiska aktörer, det kan alltså röra sig om att svenska partier har större fokus på trovärdighet.

Det är värt att notera att resultatet kan ha påverkats då inte alla publiceringar av Socialdemokraterna under den valda tidsperioden har tagits med. Endast var sjunde publicering från Socialdemokraternas har analyserats. Detta eftersom Socialdemokraterna och SSU hade en markant skillnad i frekvensen av publiceringar. Det hade tagit för lång tid att analysera alla publiceringar av Socialdemokraterna inom tidsramen. Det hade blivit ett för stort arbete. Eftersom Socialdemokraternas publiceringar har valts ut med jämna mellanrum och tagits från hela tidsperioden har risken för eventuella skillnader minskats.

7.4 Slutsats

I resultaten kan man urskilja skillnader mellan politisk kommunikation som barn och unga vuxna exponeras för jämfört med äldre. Förekomsterna av politiska ämnen var i stort sett lika gällande spridning, men under analysen kunde man urskilja att de vinklade politiska ämnen olika beroende på om det riktas mot barn och unga vuxna eller äldre. Resultaten visade också att det fanns skillnad hos tonaliteter mellan politisk kommunikation som har större chans att exponeras för barn och unga vuxna jämfört med äldre. SSU:s höga antal kodningar av "lekfull" och Socialdemokraterna hade höga antal inom "seriös" var något som stack ut. Socialdemokraterna hade även fler antal kodningar av "välproducerat", men dessa var ofta klipp från TV-program, såsom politiska debatter. De båda partipolitiska organisationerna hade flera kodningar av "motstånd fokuserad", då även ofta med olika kompletterande tonaliteter. När SSU:s publiceringar kodades som "motstånd fokuserad" kodades ofta "nedvärderande" samtidigt, medan Socialdemokraterna kodades ofta som "kritiska" istället. Socialdemokraternas kommunikation som var motstånd fokuserad med en kritisk tonalitet kunde man se genomslag av faktabaserade åsikter. Hos SSU såg man istället hur de kunde göra narr av sina politiska motståndare. Denna nedvärderande tonalitet riskerar att bli normaliserat hos barn och unga vuxna, dock var inte Socialdemokraterna långt bakom SSU i antal kodningar av "nedvärderande".

Under arbetet med denna studien väcktes vissa frågor. Dessa var bland annat vad som skulle bli våra avgränsningar. Det som vi diskuterade mest om var delade inlägg och eventinbjudningar på Facebook. Vi valde att plocka bort dessa ur urvalet eftersom Socialdemokraterna inte är skapare av de delade publiceringarna, och därmed inte varit med och gestaltat dem. Vidare är en eventinbjudan något som länkar vidare en till en eventsida, därför valdes också dessa bort då dess syfte inte är politisk kommunikation. Den största funderingen var vilken typ av urval som skulle användas. Tidigare har det förklarats att det inte var möjligt att ha samma typ av urval på både SSU:s och Socialdemokraternas publiceringar, därmed fick det lösas med två olika urval.

Det finns mer att upptäcka inom detta område och därför föreslås vidare forskning inom ämnet. En kvalitativ studie med fokus på hur mottagarna upplever att den politiska kommunikationen påverkar dem är en intressant fortsättning. En större studie där fler partier ingår och även partier på både vänster- och högerskalan hade bidragit till ett mer komplett resultat. Tidigare forskning visade att högerpartier ofta använder sig av känslor i sin kommunikation. Denna studie som har fokus på ett vänsterparti fick ett resultat som visade att känslor var näst viktigast och istället fanns ett större fokus på trovärdighet. Därmed hade en studie med partier inom olika partipolitik kunnat gett ett annat resultat. Eftersom denna studie har konstaterat att skillnader finns i politisk kommunikation som har större chans att exponeras för de yngre generationerna jämfört med de äldre finns det relevans att vidga kunskapen inom detta område.

Referenser

Aristoteles,.. - *Retoriken / Aristoteles* ; översättning, noter och inledning av Johanna Akujärvi ; med introduktion av Janne Lindqvist Grinde.. - 2012 - 1. utg., 1. uppl.

Bossetta, M., & Schmökel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), 48–68.

<https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1080/10584609.2022.2128949>

Bryman, A., Clark, T., Foster, L. & Sloan, L. (2025). *Brymans samhällsvetenskapliga metoder*. (Fjärde upplagan). Stockholm: Liber.

Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections. *Journalism and Media*, 6(1), 33.

<https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033>

Ekman, M., & Larsson, A. O., & Widholm, A (2024). A Right-Wing Wave on TikTok? Ideological Orientations, Platform Features, and User Engagement During the Early 2022 Election Campaign in Sweden. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241269266>

Gruvö, J. Schmidt, F. Solcá, M. (hämtad 2025-11-24). *Nationalencyklopedin*, Facebook. NE Nationalencyklopedin AB

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/facebook>

Hoffmann, C. P., Suphan, A., & Meckel, M. (2016). The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1169241>

Höjer, H. (2016, 24 september). *En ny bild av svensk politik*. Forskning & Framsteg <https://fof.se/artikel/2016/9/en-ny-bild-av-svensk-politik/>

Internetstiftelsen. (2025, september 29). *Svenskarna och internet 2025: Sociala medier*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/sociala-medier/#vilka-sociala-medier-ar-popularast-i-olika-aldrar>

Karlsson, M., Clerwall, C. & Buskqvist, U. (2013). *Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation*. I J. Strömbäck & L. Nord (red.), *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholms: SNS Förlag

Kingsepp, Eva & Lindell, Johan (Red.) (2023). *Kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur. (202 s.). ISBN: 9789144161891.

Kosicki, G. M. (1993). *Problems and opportunities in agenda-setting research*. *Journal of Communication*

Kruschinski, S., Haßler, J., Jost, P., & Sülflow, M. (2022). Posting or Advertising? How Political Parties Adapt Their Messaging Strategies to Facebook's Organic and Paid Media Affordances. *Journal of Political Marketing*, 24(1), 35–55.
<https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1080/15377857.2022.2110352>

Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (SFS 1960:729).
Justitiedepartementet.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1960729-om-upphovsratt-till-litterara-och_sfs-1960-729/

Leiden University. (2025). *Tracking Adolescents's Susceptibility to Misinformation in the Digital Age*.
https://www.universiteitleiden.nl/en/research/research-projects/social-and-behavioral-sciences/psychology/tracking-adolescents-susceptibility-to-misinformation-in-the-digital-age?utm_source=chatgpt.com

Linnéuniversitetet. (u.å.). *Forskningsetik vid Linnéuniversitetet*. Hämtad 15 december 2025. <https://lnu.se/mot-linneuniversitetet/forskningsetik/>

Mao, Y. (2017). Intercoder reliability techniques: holsti method. In *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vol. 4, pp. 741-743). SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n258>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
<http://www.jstor.org/stable/2747787>

McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. (Seventh edition). London: Sage Publications.

Mihálik, Jaroslav, Michal Garaj, and Jakub Bardovič. 2022. Social Media and Political Communication of Youth Political Organisations in Slovakia, Czechia and European Level: A Cross-Case Analysis. *Social Sciences*
<https://doi.org/10.3390/socsci11020069>

Miljöpartiet de gröna. (2016, 15 maj). *Miljöpartiet är varken vänster eller höger*. Miljöpartiet. Hämtad 12 december 2025
<https://www.mp.se/vellinge/just-nu/miljopartiet-ar-varken-vanster-eller-hoger/>

Novus. (2025, 12 november). *Novus viktigaste politiska frågan - november 2025* (Rapport). Novus

[/https://novus.se/wp-content/uploads/2025/11/novusviktigastefragannovember2025.pdf](https://novus.se/wp-content/uploads/2025/11/novusviktigastefragannovember2025.pdf)

Salkind, N. J. (Ed.)(2010). *Dummy coding*. Encyclopedia of research design (pp. 391-394). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n123>

Severin, W. & Tankard, J. (2010) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (5 uppl.). University of Texas at Austin

SSU. (u.å.). *Bli medlem*. Hämtad 11 december 2025 <https://ssu.se/bli-medlem/>

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Valmyndigheten. (2025, 26 november). *Valresultat 2022 – riksdag, region och kommun*

<https://www.val.se/valresultat-och-statistik/riksdags--region--och-kommunval/valresultat-2022>

Zamora-Medina, Rocfo, et al. "Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors." *Media and Communication*, vol. 11, no. 2S1, Apr. 2023, pp. 218+. *Gale Academic OneFile*, dx.doi.org.proxy.lnu.se/10.17645/mac.v11i2.6348. Accessed 26 Nov. 2025.

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

<https://doi-org.proxy.lnu.se/10.1080/1369118X.2021.1961007>

Bilaga A

Plattform

Här finns två koder, TikTok och Facebook. Publiceringen kodas efter den plattform den har publicerats på.

Ethos (trovärdighet):

1. **Självberömelse** = Skryt och självhöjande, kan vara att lyfta titlar och meriter man besitter, beröm av eget parti eller politiker.
2. **Motstånd fokuserad** = Fokus på sina politiska motståndare. Kan innebära att jämföra sitt egna parti eller enskilda politiker med motsvarig politisk motståndare.
3. **Välvillig** = Innehåll syftande till att partiet eller en politiker vill någon/landets bästa.
4. **Välproducerad** = Publiceringen ser väl planerad ut i form av resurser som kamerakvalité och innehåll, märks att det har lagts tid och resurser på publiceringen.
5. **Akademisk** = Akademiskt språk, väl artikulerat, ämnesspecifika begrepp som inte används i vardagligt språk.
6. **Personlig** = Publiceringen är präglad av en personlig ton genom saker som att en person delar personliga anekdoter eller att miljön är hemma hos någon. Här ingår även innehåll som syftar till att vara relaterbar för mottagaren.
7. **Seriös** = Publiceringen är allvarsam och syftar inte på att vara underhållande.

Pathos (känslor):

1. **Ledsam** = Publiceringen har en nestämndton, kan vara i form av ledsam musik, röstlägen eller filter
2. **Oroande** = Publiceringen syftar till att skapa oro hos mottagaren, genom saker som negativa konsekvenser eller skapa divergens. Här ingår även pessimism och framtidsoro.
3. **Hoppfull** = Publiceringen syftar till att skapa hopp eller framtidstro hos mottagaren
4. **Nedvärderande** = Publiceringen trycker ner något eller någon. Publiceringen försöker skapa negativa associationer hos mottagaren om sina politiska motståndare. Detta sker på ett känslomässigt, överdrivet eller förlöjligande sätt. Här ingår inte saklig kritik
5. **Upplyftande** = Publiceringen lyfter fram fler positiva aspekter och hyllar något eller någon
6. **Lekfull** = Publiceringen eftersträvar vara rolig eller underhållande i form av saker som trender, memes, tal eller musik.
7. **Engagerande** = Publiceringen syftar på att engagera mottagaren, kan vara rekrytering. Här ingår även uppmaningar till att få mottagaren att agera, till exempel att rösta eller bli medlem i partiet.

8. **Argsint** = Publiceringens innehåll är präglad av arga känslor och en hård ton, eventuella personer som visas i publiceringen framstår som upprörda.
9. **Känslor neutral** = Publiceringen visar minimala känslor och något känslotema kan inte identifieras.
10. **Glad** = Publiceringen har en glad ton genom saker som glada röstlägen eller att tar upp positiva ämnen

Logos (logik):

1. **Undervisande** = Publiceringen syftar på att lära mottagaren något eller berätta något mottagaren kanske inte redan visste
2. **Kritiserade** = Publiceringen visar de negativa sidorna med något eller någon på ett sakligt sätt utan starka känslor. Här ingår inte publiceringar som kritiserar på ett känslösamt, överdrivet eller förlöjligande sätt.
3. **Vetenskaplig** = Publiceringen är faktabaserad och kan till exempel visa statistik för att stärka sitt resonemang

Politiska ämne:

1. **Ekonomi** = Allt som rör pengar, bidrag och budget och övriga ekonomiska områden
2. **Sjukvård** = Allt inom omsorg, hälsa och sjukvård.
3. **Välfärd** = Innehåll gällande människors livskvalite eller levnadstandard. Här ingår till exempel jämlikhet, social trygghet och tillgång till bostad.
4. **lag och ordning** = Allt om lagar och kriminalitet, som nya lagar och brottsstatistik.
5. **Klimat** = Innehåll gällande miljö eller klimat, samt påverkan på det.
6. **Utrikes** = Innehåll gällande utrikes politik eller andra länder, samt utländska partier och politiker
7. **Infrastruktur** = Innehåll gällande infrastruktur, till exempel tågtrafik eller vägar.
8. **invandring och integration** = Innehåll gällande invandring eller integration, samt migrationspolitik
9. **Utbildning** = Innehåll gällande utbildning och skola.
10. **Val** = Publiceringen innehåller information eller uppmaningar direkt kopplade till valet nästa år.
11. **Annat** = Publiceringen har ett politiskt innehåll men passar inte in i övriga koder.
12. **Inget** = Publiceringen saknar ett politiskt innehåll.