

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap,
Magisteruppsats

2012 06 13

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Kaffehus 2.0

Om politiska partier och deras användning av sociala medier i vardagen

Författare: Liza Olsson
Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstrakt

Titel

Kaffehus 2.0

Författare

Liza Olsson

Kurs

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet (JMG)

Termin

Vårterminen 2012

Handledare

Nicklas Håkansson

Sidantal

47 sidor, 23460 ord

Syfte

Att ta reda på hur politiska partier använder sig av sociala medier i vardagen

Metod

Kvalitativa samtalsintervjuer

Material

Intervjuer med de tre största svenska politiska partierna, Socialdemokraterna, Moderaterna och Miljöpartiet.

Huvudresultat

Resultatet från min studie visar att det finns en ambivalens i hur de tre politiska partierna använder sociala medier (framför allt Facebook och Twitter). De vill ha en dialog med sin publik och vara responsiva men när människor hör av sig upplever partierna det som besvärligt eftersom de inte vill ägna allt för stor del av sin arbetstid åt att svara på frågor och diskutera med meningsmotståndare. Relationer ska byggas till medierna och det är viktigt att utnyttja det faktum att många journalister letar scoop via sociala medier. Ibland ser partierna kommunikationen som en process och ibland mer i linje med den semiotiska skolan, lite beroende på vad som passar de själva bäst. De personer som vill kommunicera med politiska partier är oftast anhängare av partiet. Emellertid är det inte dessa anhängare som partierna vill kommunicera med utan de vill i stället värva nya sympatisörer. Dialogen med publiken är inte det centrala utan det är viktigare att människor delar eller retweetar budskapet vidare så att fler har möjligheten att läsa om partiets åsikter.

Nyckelord

Sociala medier, Miljöpartiet, Moderaterna, Socialdemokraterna, samtalsintervju, politik, politiska partier, vardag, digital kommunikation, demokrati.

Executive summary

Syftet med min undersökning var att ta reda på hur politiska partier använder sociala medier i vardagen. Mina frågeställningar var: Vad är partiernas syfte med att finnas på sociala medier? Vad är partiernas syn på sociala medier? Hur använder partierna sociala medier? Samt: Hur ser partierna på kommunikationen?

Metoden som har använts är halvstrukturerade livsvärldsintervjuer. Intervjuerna har gjorts med de personer som är ansvariga för sociala medier inom Socialdemokraterna, Moderaterna och Miljöpartiet. På många sätt liknar intervjun ett vardagssamtal men den har i likhet med en professionell intervju en halvstrukturerade del som gör att intervjun blir en blandning av ett vanligt samtal och ett stängt frågeformulär. En intervjuguide skapades med fokus på några speciella teman som innehåller förslag på frågor. Det innebar att det även fanns utrymme för spontana frågor. Ett krav som jag ställde när jag letade efter lämpliga intervjupersoner var att sociala medier skulle ingå i personens arbetsuppgifter. Det är få inom de politiska partierna som arbetar med sociala medier vilket gör att de som ansvarar för sociala medier besitter en expertkompetens på området som ingen annan i partiet har vilket gör de svåra att byta ut.

Resultatet från min studie visar på en ambivalens i hur de tre politiska partierna använder sociala medier (Facebook och Twitter) i vardagen. Partierna vill ha en dialog med sin publik och vara responsiva men när väl människor hör av sig upplever partierna det som besvärligt eftersom de inte vill ägna stora delar av sin arbetstid åt att svara på frågor och diskutera med meningsmotståndare. Ibland ser de kommunikationen som en process och i bland mer i linje med den semiotiska skolan, lite beroende på vad som passar de själva bäst. Individer som vill kommunicera med politiska partier är oftast anhängare av partiet. Dock är det inte anhängarna som partierna vill kommunicera med utan de vill i stället använda sociala medier för att sprida sina frågor, vara med i den politiska debatten och vara tillgängliga för dem som är nyfikna på partiet. Det handlar sällan om att komma fram till gemensamhetens bästa eller att försöka sätta sig in i motståndarens situation och se problemet utifrån dennes perspektiv.

Vad gäller twitter så medger partierna att det är något av en ”tyckarelit” som använder sig av mediet, även om det är fritt för vem som helst att skaffa ett twitterkonto. Vilket skapar en skev bild av vilka som faktiskt använder sociala medier och om de verkligen kan ses som representanter för resten av allmänheten. På så vis skulle de sociala medierna kunna ses som de nya kaffehusen som Habermas skriver om där borgerliga män diskuterade samhällsproblem och samtidigt ansåg sig både kunna tala för allmänheten och definiera deras behov. Relationer ska byggas till medierna och det är viktigt att utnyttja det faktum att många journalister letar scoop via sociala medier. Fototillfällen och pressmeddelanden är utbytta mot information som kan ge stort genomslag i medierna.

Sociala medier används också som en form av nyhetservice som partiet ger till sina följare och facebookfans. Dialogen med personerna är inte det centrala utan det är viktigare att människor delar eller retweetar budskapet vidare så att fler har möjligheten att läsa om partiets åsikter. Istället för att distribuera reklamblad på stan eller skicka det till människors brevlådor kan partiet få ut sina åsikter helt gratis via sociala medier och det är i stället frivilliga som distribuerar budskapet vidare utan att partiet behöver lägga vare sig personella eller ekonomiska resurser på att få ut sina utspel.

Innehållsförteckning

1.Den borgerliga offentligheten	5
1.2 Medier i historien	6
1.3 Internet	7
2.Syfte och Frågeställningar	9
3.Internet och tillgängligheten	10
3.1 Vad är ett socialt medium?	13
3.2 Vad är en Blogg?	16
3.3 Kommunikation	18
3.4 Processkolan	18
3.5 Den semiotiska skolan	18
4.Metodval	20
4.1 Avgränsningar	20
4.2 Halvstrukturerade livsvärldstintervjuer	21
4.3 Val av intervjupersoner	22
4.4 Före och efter intervjuerna	22
4.5 Metodens fördelar och nackdelar	23
4.6 Andra metoder och behovet av forskning på området	24
5.Resultat och analys	25
5.1 Partiernas syfte med att finnas på sociala medier	25
5.2 Vad vill partierna uppnå med sin närvaro?	27
5.3 Vad är partiernas syn på sociala medier?	28
5.4 Hur använder partierna sociala medier?	31
5.5 Hur ser partierna på kommunikationen?	34
6.Diskussion	41
7.Referenser	43
8.Bilaga, Intervjuschema	47

1. Den borgerliga offentligheten

Under 1700-talet var offentligheten endast tillgänglig för makten i samhället. Den offentliga platsen i de västerländska samhällena var en arena för kungar, adeln och präster att visa upp sin makt inför folket. Hundra år senare gjorde tidningen entré i samhället, texterna då var information tänkt för varu- och handelsutbyten. När dessa utbyten blev permanenta och utbredda i form av mässor och marknader blev även tidningarna det samma. Vid den här tiden hade läs och skrivkunnigheten hos stora delar av befolkningen inte fått fäste vilket medförde att tidningarna endast var tillgängliga för en liten grupp i samhället. Jürgen Habermas anser att det inte går att tala om en riktig press vid den här tiden då inte alla i samhället hade tillgång till den¹.

När en ny borgerlig offentlighet växte fram och kände ett behov av självförståelse började tidningar och romaner som berättade vad läsarna skulle tycka och tänka dyka upp. Att ha åsikter om allt från musik till politik blev ett sätt att vara en del av samhället och att visa samhällsengagemang. Även om åsikterna rörde sig om vad som förr klassats som privat. Tanken var att om att människor kunde få information om kultur via tidningar så kanske de även kunde få information om politik ifrån tidningar för att på så sätt skapa en politisk opinion. Politik och medier började sakta men säkert integreras med varandra².

Även den moderna staten började växa fram och Habermas gör en uppdelning mellan *offentligt* respektive *privat* i samhället och menar att dessa två kategorier börjar smälta samman. Den offentliga sfären tillhörde hovet och staten, det vill säga makten i samhället. När det kapitalistiska systemet utvecklades börjar borgerlighetens självförtroende öka och de kräver utökade rättigheter i form av bland annat rösträtt, pressfrihet och yttrandefrihet. Dock gällde rättigheterna enbart de själva och inte resterande delen av befolkningen.

I den privata kategorin räknades familjen och samhället där handeln och varuutbyten ägde rum. Även tidningar, den så kallade kulturmarknaden och de klubbar och kaffehus som då fanns räknades in i det privata. I dessa vattenhål samtalade borgerligheten om och med sig själva men ansåg sig tala utifrån ett allmänintresse som inkluderade alla människor. I kaffehuset kunde de borgerliga diskutera och mötas som jämlikar och de menade att alla var välkomna att delta så länge de hade bildning och egendom. Verkligheten var emellertid en annan då det endast var borgerliga män som deltog i diskussionerna³.

I takt med att medierna blev marknadsorienterade började de även förlora sin politiska och litterära funktion. Annonser blev en nödvändighet för att erbjuda läsarna ett lägre pris. Under det tidiga 1900-talet föds *public relations* och i 1930 talets Storbritannien började premiärministerns stab försöka skapa en positiv relation med medierna genom att erbjuda pressmaterial och fototillfällen. De hanterade även positiv och negativ publicitet. Det blev större fokus på politikerna som personer och deras framträdanden. Ett bra rykte blev centralt då ett dåligt rykte hos väljarna kunde innebära slutet för en politikers karriär. Människor visade sig dock ha förmågan att använda medierna utifrån sina egna intressen och genom att skapa publicitet och demonstrera kunde de åstadkomma negativ publicitet åt motståndaren. Marginaliserade grupper, lobbyorganisationer och proteströrelser ansågs även på detta sätt kunna föra fram sina åsikter⁴.

¹ J Habermas, *Borgerlig offentlighet*, Arkiv förlag, Lund, 1989, sid. 16-17

² P Scannell, *Media and Communication*, Sage Publications, London, 2007, sid. 235-238

³ Habermas, sid. 72,75

⁴ Ibid, sid. 240-242,254-255

1.2 Medier i historien

Att vilja förändra världen via kultur och medier är en tanke som funnits i snart hundra år. Redan på 1920 talet intresserade sig Paul Lazarsfeldt för hur människor använde radion och vad den betydde för dem⁵. Radion, menade Lazarsfeldt var ett sätt för människor att kommunicera idéer och utifrån frågan ”Vad gör människor med medierna?” byggde han teorin ”Uses and gratifications”, det vill säga användarforskningen⁶. Dock stötte han på motstånd, bland annat hos Theodor Adorno och Max Horkheimer som var anhängare till kritisk teori som i sin tur föraktade masskulturen. Adorno och Horkheimer var även företrädare för Frankfurtskolan som bland annat Jürgen Habermas och Walter Benjamin kom att bli en del av. De såg samhället som en helhet och menade att politik, kultur och ekonomi var de tre strukturella elementen. Trots namnet var målet inte enbart att vara kritisk utan även att bidra till människors frigörelse vilket skulle ske genom att de krafter i samhället som motarbetade människors sanna intressen skulle identifieras⁷.

Alla var dock inte lika skeptiska till masskulturen. Walter Benjamin var en av dem som såg fördelar med att kulturen demokratiserades. När en stor publik tar del av ett kulturellt ting försvinner synen på kultur som något elitistisk, som endast ett fåtal personer har tillgång till. Det fanns även, enligt Benjamin, en potentiell revolution i den nya masskulturen då människor kunde bli aktiva och påverka medierna genom att kontakta journalister. På så sätt kunde en relation mellan medierna och dess publik uppstå⁸. Efter världskrigen fick arbetarklassen ökade ekonomiska resurser och demokratiserandet av kulturen såsom Benjamin föreställt sig började ta sin form. Kulturen skulle inte längre tillhöra de privilegierade utan vara tillgänglig för alla. Även Raymond Williams såg möjligheterna med att en gemensam kultur nu började uppstå. För att uppnå det var kommunikation ett avgörande medel. Williams ansåg att kommunikation tillhör alla i samhället och är beroende av att alla medborgare deltar fullt ut i den. Genom kommunikation kan vi finna vad vi tycker är viktigt, hur vi värderar varandra samt hur relationerna mellan människor ser ut. En god kultur kan skapas med hjälp av kommunikation. Är människor genuint intresserade av att lära sig av och lyssna på varandra kan en verklig demokrati skapas där är alla människor är lika mycket värda⁹.

Ordet ”media” började så smått bli ett samlingsnamn för radio, tidningar och tv vilket innebar ett steg bort från dåtidens tankar på masskommunikation. Marshall McLuhan myntade begreppet om världen som en global by som uppkommit tack vare nya tekniska framsteg. När televisionen kommer in i vardagsrummet innebär det att vi kan dela kulturella upplevelser med så väl våra vänner som människor på andra sidan jorden. Det innebär också att gränserna mellan tid och rum suddas ut. En ny form av delad kunskap och erfarenhet växer fram mellan människor när alla har tillgång till en tv apparat. McLuhan förutspådde även elektroniska medier och Internet långt innan det blev ett naturligt inslag i många människors vardag. Spådomarna gällde såväl text, design och kombinationen av ljud och bild. Tankarna rörde även den globala televisionen och datorernas framväxt¹⁰.

⁵ Scannell, sid. 17

⁶ Ibid, sid. 26

⁷ Inspirationen till teorin fick de ifrån Max Weber och Karl Marx analyser av organisationers uppbyggnad respektive arbete och kapitalism. Ibid, sid. 34-35,43

⁸ Ibid, sid. 54-56

⁹ Ibid, sid. 117-121

¹⁰ Ibid, sid. 132-137

Idag finns det fler möjligheter att påverka så väl medier som makthavare än någonsin tidigare. Williams tankar om en gemensam kultur börjar bli verklighet och vi har inte bara möjlighet att dela kulturupplevelser med människor på andra sidan jorden utan även kommunicera med dem. Precis som telefonen gjorde det möjligt att få kontakt med människor trots stora avstånd, tidningar som har bidragit till att skapa samhörighet och televisionen som har bidragit till att skapa en global gemenskap¹¹. Skillnaden nu är att televisionen mer och mer börjar ersättas av Internet.

1.3 Internet

Internet som kommunikationskanal började växa sig fram under mitten av 1990-talet i takt med att fler människor fick tillgång till det¹². Det blev även ett medium som började användas i politiska syften. När 1990-talet närmade sig sitt slut hade antalet webbsidor om politik, valinformation, lobbying etc. expanderat betydligt. Redan då började Internets framtida betydelse för politik och valutgångar förutspås. Hemsidor och nyhetsbrev blev senare något som fick fäste i den politiska kommunikationens arsenal men det finns inga tecken på att ointresserade och oengagerade väljare blir mer politiskt aktiva med hjälp av nyhetsbrev och hemsidor. Med tanke på att partiidentifikationen blir lägre och partimedlemmarna färre är det inte förvånande. Däremot ska det inte ses som att intresset för politik gått ned eller att det inte går att mobilisera väljare över huvudtaget. Idag är politik en *ad hoc* aktivitet där människor går in och ur aktiviteten beroende på vilka omständigheter som passar dem själva bäst¹³.

Historiskt sett har politiker varit långsamma med att använda sig av nya kommunikationskanaler, både vad gäller radio och tv. I Amerika var det först under slutet av 1980-talet som politiker började använda sig av dåtidens mest moderna kommunikationskanaler i form av reklam via kabel-tv, fax och videokassetter. Fortfarande spelar televisionen den viktigaste rollen för få att information för majoriteten av människorna i demokratier runt om i världen. Jesper Strömbäck anser dock att:

*"...It would be difficult to argue that television has contributed to a presentation of politics that is more informative than newspapers and, indeed, than lectures. It is even questionable whether television has contributed to a more informed and knowledgeable electorate, at least with respect to factual and substantive information"*¹⁴.

I slutet av 1990-talet sågs Internet som ett demokratiserande medium trots att det inte fanns några bevis bakom påståendet¹⁵. På samma sätt ses idag sociala medier som något som kan revolutionera demokratin¹⁶. Strömbäck menar dock att det är allt för tidigt att dra några förhastade slutsatser angående Internets framtida roll:

¹¹ L Weibull, IT- den nya mötesplatsen?, i L Weibull, S Holmberg (red), *Ett missnöjt folk?*, SOM-rapport nr. 18, SOM-institutet. Göteborgs universitet, Göteborg. 1997, sid. 61.

¹² D Johnson, The cyberspace election of the future, i B Newman (red.) *Handbook of political marketing*, Sage publications, California, 1999, sid. 705.

¹³ N Jackson, D Lilleker, Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain, *Journal of Information Technology & Politics*, vol 6 nr.3-4, 2009, sid, 234

¹⁴ J Strömbäck, Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *The International Journal of Press/Politics*, vol.13, nr. 3, 2008, sid. 228-246

¹⁵ M Hindman, *The myth of digital democracy*. Princeton university press: Princeton, 2009, sid. 5

¹⁶ Jämför med citatet från Pär Henriksson (M) ur Grusell och Nords studie: *"När det kommer ny teknik, så är det väldigt lätt att bli teknikfrälst. Allt skall vara på ett visst sätt och det skapas koder och normer att just på det här sättet måste man göra. Jag tror inte att det funkar på det sättet, utan att man måste utgå från hur man är som individ och vad passar för mig i en kampanj och det gäller sociala medier också"*. M Grusell, L Nord, Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009, *Studier i Politisk Kommunikation*, nr 23, Demokratiinstitutet Demicom, Sundsvall, 2009, sid. 24

”At this stage, it would be as premature to draw definitive conclusions with regards to the Internet as it was when the Swedish party leaders commented on the importance of television in the early 1960s”.

2001 var e-röstning ett nytt begrepp i Sverige, Anders R Olsson definierar e-röstning som röstning till riksdag och kommunfullmäktige. Tankarna då var att modernisera röstsystemet när allt fler aktiviteter så som att handla varor, skriva brev (dvs mejla) och utföra bankärenden mm började ske på nätet. Den valtekniska utredningen från år 2000 menade att om politiska val skulle ske över Internet måste det först ske en omfattande försöksverksamhet, som lämpliga exempel togs de rikstäckande skolvalen i gymnasiet och i årskurs nio på högstadiet.

Mer än tio år senare är det fortfarande det manuella systemet som fanns år 2001 som används i svenska val idag. Att systemet finns kvar kan bero på grund av den omfattande säkerhet som finns och för att det finns möjlighet för vem som helst att kontrollera resultatet i efterhand. Med e-röstningen följer problem som exempelvis svårigheter med att identifiera den som röstar, att skapa en korrekt röstlängd, att se till så att bara en röst från en person räknas och att valhemligheten kan rubbas när individen kan rösta hemifrån¹⁷. Problemen som kan uppkomma med röstning via nätet uppmärksammades även i en rapport från den amerikanska delstaten Californien från år 2000. Hot mot säkerheten, risken för trojaner och virus är betydande. Olsson hävdar att få personer i Sverige tror att de elektroniska röstningsprogram som fanns kommer helt att ersätta pappersröstningen. Inte ens de företag som tillverkar röstningsprogrammen tror att det kan lösa de demokratiproblem som finns. Istället kan ett nytt röstningssystem innebära lägre röstdeltagande då äldre personer i väljarkåren kan blir avskräckta¹⁸.

Marie Grusell och Lars Nord skriver om hur politiker ser på sociala medier i samband med EU-valet 2009 där partisekreterare, pressekreterare, kommunikations och stabschefer från en majoritet av de svenska partierna ingår. När de svenska partierna tillfrågas om Internet gentemot de traditionella mediernas roll vad gäller spridning svarar Moderaterna, Centern, Folkpartiet och Socialdemokraterna att de traditionella medierna har större vikt än Internet. Vänsterpartiet, Miljöpartiet, Junilistan och Piratpartiet anser att Internet spelar större roll i valrörelser¹⁹. Samtliga partier anser att nyhetssändningarna i tv fortfarande är den kommunikationskanal som är viktigast inte långt efter kommer politiska tv program²⁰. Om samma sak gäller i vardagen framgår dock inte.

Viktigt att påpeka är dock att Internet fortfarande är ett nytt medium och saker kan komma att ändras med tiden. Att ignorera hur nätets utveckling och hur dynamiken i den politiska kommunikationen kan ändras vore ett misstag. Att Internet och sociala medier spelar en liten roll nu behöver inte betyda att de kan ha betydelse på längre sikt²¹.

¹⁷ A R Olsson, E-röstning en lägesrapport, *IT-kommissionen*, Observatoriet för IT, demokrati och medborgarskap, rapport 35/2001, sid. 6, 10, 16.

¹⁸ Ibid, sid. 28

¹⁹ Grusell & Nord, sid. 18

²⁰ Efter kommer i fallande skala: lokaltidningar, kvällstidningar och radionyheter

²¹ Strömbäck, sid. 243

2. Syfte och Frågeställningar

Syftet är att ta reda på hur politiska partier använder sig av sociala medier i vardagen.

1. Vad är partiernas syfte med att finnas på sociala medier?

Den här frågan syftar till att ta reda på varför partierna finns på sociala medier överhuvudtaget. Har de något uttänkt mål eller strategi med sin närvaro?

2. Vad är partiernas syn på sociala medier?

Denna fråga syftar till att ta reda på om partierna ser sociala medier som ett nödvändigt ont, som en möjlighet för interaktion eller något annat. Ser de problem och risker med mediet eller potentialen?

3. Hur använder partierna sociala medier?

Används sociala medier som en kanal för att kommunicera med följare och fans eller är det ytterligare en kanal för att föra fram partiets åsikter? Stämmer partiets mål med att närvara på sociala medier överens med vad de faktiskt använder sociala medier till?

4. Hur ser partierna på kommunikationen?

Genom de två första frågorna kan svaret på hur partiet ser på kommunikationen tydliggöras. Om de framhäver dialogen med allmänheten är kommunikationen kan den ses som meningsskapande, och därmed semiotisk. Om partiet endast är intresserat av att föra fram sin politik kan kommunikationen klassas som en process, att budskapet når fram är då viktigast.

3. Internet och tillgängligheten

Här kommer jag att ta upp mina teoretiska utgångspunkter och den tidigare forskning som finns angående Internet, sociala medier och bloggar.

I Sverige har Internets framtida roll debatterats utifrån flera perspektiv under 2000-talet. Bland annat det opinionsmässiga där Internet sågs som ett medium som skulle kunna mobilisera nya väljargrupper och ett hjälpmedel för att diskutera nya sakfrågor vilket i sin tur skulle kunna påverka valutgången. Fokus låg på att göra kampanjarbetet effektivt, förbättra dialogen med väljarna samt att inrikta sitt budskap mot olika målgrupper. Ur ett kampanjmässigt perspektiv kunde Internet fungera som ett förfinat verktyg för partiernas kommunikation i valrörelser. Oengagerade grupper skulle attraheras genom att byta ut broschyrer och torgmöten mot bland annat videoklipp och bloggar²². Tanken var att tidigare oengagerade medborgare med Internets hjälp skulle bli engagerade och öppenheten som nätet medförde skulle få vanliga människor att tävla emot journalister i att sprida och skapa nyheter, men så har inte skett²³. Oyvind Kalnes menar att politiska partier enbart ändrar kommunikationsstrategi när de tvingas till det:

"...parties can be expected to change their communication strategy only concurrent with changes in the environment that is relevant for gaining votes"²⁴.

Tidigare forskning har visat att politiker använt Internet som *brochureware*. Det vill säga, samma material som finns i en broschyr återanvänds till partiets webbsida. Detta imponerar inte på de som besöker sidorna, istället vill besökarna ha ett ökat inflytande och större möjlighet till att ge partierna respons på materialet som partierna sänder ut²⁵.

Medan vissa menade att Internet skulle bli den primära kanalen för politiska samtal var andra mindre uppspelade och ansåg att Internet bara var ytterligare en kommunikationskanal som inte skulle komma att ersätta de andra kanalerna, utan istället förstärka dem²⁶. Karl Erik Rosengren skriver om att människor under årtusenden använt olika former av medier för att kommunicera över tid och rum. Medierna har gått från sten, trä och papper till elektricitet och elektromagnetiska vågor. När nya medier uppkommit har de inte ersatt de gamla. Än i dag använder vi fortfarande penna och papper, trots datorernas intåg i våra liv. Radion dog inte när televisionen uppfanns utan höll sig vid liv genom att specialisera sig genom public service radio med politiska diskussioner, klassisk musik och analyser av samtiden samt reklamradio med sin kommersiella prägel²⁷. Att säga att Internet är demokratiskt är enligt Hindman detsamma som att säga att Internet är något gott. Tidigare har bland annat telegraf, radion, televisionen tillkännagivits som demokratiserande medier. Hindman menar att:

"...Popular enthusiasm for technology has made a sober appraisal of the internet's complicated political effects more difficult. Discussions of technical matters easily morph into unhelpful referenda on the technology's social value"²⁸.

²² L Nord, Valrörelsen 2010 – den första nya, den sista gamla eller en i raden av nygamla? i Nord, Strömbäck (red.) *Väljarna, partierna och medierna*. SNS förlag Stockholm, 2009, sid. 327-328

²³ Hindman, sid. 1-2

²⁴ O Kalnes, Norwegian Parties and Web 2.0, *Journal of Information Technology & Politics*, vol 6 nr. 3-4, 2009, sid. 252

²⁵ Jackson & Lilleker, sid. 236

²⁶ Johnson, sid. 706

²⁷ K E Rosengren, *Communication An introduction*, Sage Publications, London, 2000 sid. 1-2

²⁸ Hindman, sid. 5

Även fast många använder Internet för informationssökning så är det fortfarande ett komplement till de traditionella medierna. Dessutom har den information och de nyhetshändelser vars ursprung funnits på nätet och som fått inverkan erhållit det tack vare att de spridits i traditionella medier. Det mesta av materialet som hämtats från nätet och som når en bred publik har förpackats om av medierna och endast ett fåtal personer tar del av nyheten så som den såg ut från början, det vill säga på nätet. Liknande slutsatser går att dra av de försök som gjorts av politiska aktörer som använt Internet som ett sätt att kringgå de traditionella mediekanalerna. Att nå en bred publik via nätet är visserligen teoretiskt möjligt men när informationen inte tas upp i de traditionella medierna är det ovanligt att det blir verklighet^{29 30}.

De som hyllade Internet hoppades att det nya mediet skulle blåsa nytt liv i de liberala demokratierna som sedan länge kämpat med svikande medlemsantal i politiska partier och sjunkande valdeltagande^{31 32} som på sikt kan bli ett demokratiproblem³³. Ett exempel på hur Internet använts är när en organisation i den amerikanska delstaten Minnesota inför guvernörsvalet 1998 arrangerade en politisk debatt mellan de tolv kandidaterna på nätet. Kandidaterna fick svara på frågor från journalister och besökarna på sidan kunde läsa alla svaren. Detta hjälpte framför allt de kandidater som inte hade tillräckligt med pengar för att nå ut. Via nätet kunde de nå ut till en stor publik utan att behöva spendera stora ekonomiska resurser. På detta sätt kunde kandidaten Jesse Ventura som innan ansetts uträknad vinna valet och Ventura ansåg själv att webbsidan var ett av skälet till segern³⁴.

Bland de skeptiska rösterna till Internets möjligheter återfinns Haase som menade att Internet bara var ytterligare ett kampanjverktyg att använda i sökandet efter ett jobb³⁵. Hindman menar att det finns många grupper som inte har tillgång till Internet och därmed inte kan delta i politiska diskussioner. I dessa grupper återfinns äldre, fattiga, lågutbildade, svarta och latinamerikaner. Även om klyftorna minskar så är de fortfarande betydande.³⁶ De unga är de som främst använder partiernas webbsidor och antas växa i och med att nya generationer kopplar allt fler aktiviteter till nätet. Bergström anser att nya former och tjänster visserligen kan ta oss i nya riktningar men det kommer i första hand även i framtiden locka de unga och politiskt intresserade^{37 38}. Det finns sedan lång tid tillbaka påvisade samband i deltagandeforskningen mellan sociala faktorer som ålder och utbildning och att uttrycka sig politiskt eller att utöva inflytande³⁹. Dessutom var det personer med högre utbildning som först skaffade sig en dator till skillnad från exempelvis videon som först

²⁹ Strömbäck, sid. 243

³⁰ N Gustafsson & L Höglund, Sociala medier och politiskt engagemang, i S Holmberg, L Weibull och H Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*, SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg, 2011, sid. 518.

³¹ Kalnes, sid. 252, Andra som ser Internets möjligheter nämns i Jackson & Lilleker, sid. 234

³² Svikande medlemsantal för partier och lägre valdeltagande är också något som tas upp av H Savigny, M Temple, *Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark*, *Political studies* vol. 58, 2010, sid 1058-1059, Grusell & Nord sid.8 samt S Johansson, *Dom under trettio, vem bryr sig och varför?* Förvaltningshögskolan & Centrum för forskning om offentlig sektor (CEFOS), Göteborgs Universitet, 2007, sid. 11. Även Hindman tar upp Internet och de förväntningar som uppkom när Internet blev ett massmedium Hindman, sid.1-2.

³³ S Dahl, *Efter folkrörelsepartiet: Om aktivism och politisk förändring i tre svenska riksdagspartier* Statsvetenskapliga Institutionen, Stockholms universitet, Stockholm, 2011, sid. 234-235

³⁴ Johnsson, sid. 709-710

³⁵ D.L Haase, *Plugged-in politics*, *Indianapolis Star/News*, 1998 citerad i D Johnson, *The cyberspace election of the future*, i B Newman (red.) *Handbook of political marketing*, Sage publications, California, 1999, sid.706

³⁶ Hindman, sid.9

³⁷ A Bergström, *Valår på nätet* i S Holmberg, L Weibull och H Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. SOM-institutet, Göteborgs universitet Göteborg, 2011, sid. 487

³⁸ Som även tas upp av Gustafsson & Höglund, sid. 541

³⁹ *Ibid*, sid. 518

etablerade sig bland unga och lågutbildade⁴⁰. I Sverige är det få ur allmänheten som besöker regeringen, riksdagens, partiets eller politikernas hemsidor även när det är valår^{41 42}. Detta är enligt Annika Bergström något som sett likadant ut sedan 1990-talet. Internet har, än så länge, inte lyckats mobilisera väljarkåren, utan det är de redan frälsta som söker sig till dessa sidor^{43 44}. De som redan är engagerade har fått mer kunskap om politik via Internet, medan de ointresserade blivit än mer ointresserade⁴⁵. Visserligen har forskning visat att användningen inom det politiska fältet ökar men publiken är fortsatt motsträvig, skillnaderna mellan de informationssvaga och de informationsstarka består⁴⁶.

Cornfield kom fram till att 36 procent av dem som stötte på politiska kampanjer och information om politik gjorde det av en slump när de sökte efter något annat⁴⁷. Liknande resultat återfinns även i amerikanska studier från 1990-talet som visar att amerikanska väljare var mer intresserade av att söka information om väder, film och fritidsintressen än om politik⁴⁸. År 2005 ansågs Internet inte heller spela någon större roll i det norska valet och endast 13 procent av de röstberättigade använde sig av Internet för att söka information⁴⁹. Dessutom är det få som exempelvis läser politiska bloggar⁵⁰. Grusell och Nord menar att detta är något som inte kommer avta i framtiden⁵¹. I Sverige har Internetanvändarna varit långsamma med att blanda Internet och politik jämfört med de amerikanska och brittiska väljarna. Bergström förklarar det med att det svenska politiska systemet är mindre personfokuserat utan istället baserat på partier och deras kampanjer. Traditionellt sätt har enskilda politiker fått relativt lite uppmärksamhet och få svenskar utnyttjar möjligheten att personrösta på enskilda politiker i valen. Svenskar har ett stort förtroende för public service och morgontidningarna som under valtider förser väljarna med debatter, rapporter och information. Vilket kan vara ytterligare en orsak till varför väljarna inte söker information på nätet⁵².

De senaste 30-40 åren har människors politiska engagemang både ökat och minskat. Det är förre som väljer att engagera sig partipolitiskt och som deltar i politiska möten. Fler har blivit kritiska till de politiska institutionerna och de aktörer som verkar där men det finns ändå en stark tilltro till demokratin som idé. Medborgarnas politiska intresse har förändrats vilket innebär att vissa aktiviteter ökat och andra minskat⁵³. Under 1950-talet var den representativa demokratin begränsad till väljarnas val av politiker och det var sällsynt att medborgarna själva deltog.

⁴⁰ Weibull, sid. 62

⁴¹ Strömbäck, 2009, sid. 80

⁴² Bergström, 2011, sid. 483

⁴³ O Pettersson m.fl, *Demokratirådets rapport 2006: Mediernas valmakt*. SNS förlag: Stockholm, 2006, sid. 403-404

⁴⁴ Även Hindman skriver om att onlinepolitik följt de traditionella mönstren och således är "politics as usual" Hindman, sid. 9

⁴⁵ Ibid, sid. 10

⁴⁶ Bergström, 2011, sid. 481

⁴⁷ M. Cornfield, *The Internet and campaign 2004*. Washington, DC, Pew Internet and American Life Project, 2005 citerad i J Brundidge, *Encountering "Difference" in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks* i *Journal of Communication*, vol. 60, nr. 4, 2010, sid. 685.

⁴⁸ Johnson, sid. 708

⁴⁹ Kalnes sid. 253

⁵⁰ Hindman tar upp en Gallup undersökning som bland annat visar att 2 procent besökte en politisk blogg dagligen medan 77 procent aldrig besökte politiska bloggar. Hindman, sid.103-104

⁵¹ Grusell & Nord, sid. 11

⁵² Bergström, 2011, sid. 477

⁵³ A Sörbom, *Vart tar politiken vägen? Om individualisering, reflexivitet och görbarhet i det politiska engagemanget*. Stockholms universitet, sociologiska institutionen. Almqvist & Wiksell International: Stockholm, 2002, sid. 21,22

De politiska partierna hade en stark roll och fungerade som en länk mellan de politiska eliterna och medborgarna. Partierna förde fram medborgarnas intressen till makten. Medborgarnas begränsade roll började förändras i takt med att de började ställa högre krav på politiker och blev allt mer kritiska mot partierna. Medborgarnas kunskap och beredskap för att kunna driva sina krav har också ökat. Därför är politiker idag tvungna att ta hänsyn till dessa aktiviteter i mycket högre grad än förut. Även mediernas kritiska granskningar av politiker har spelat roll för utvecklingen. Det har lett till två motsatta trender, intresset för politik är intakt och människor är mer aktiva på demokratins informella arenor samtidigt som det finns en ökad misstro emot politiker och politiska institutioner och skepsis mot traditionellt politiskt deltagande⁵⁴.

3.1 Vad är ett socialt medium?

Här kommer jag att ta upp olika sätt som sociala medier kan definieras på och problematiken med att mediet har och kommer att fortsätta förändras över tid. Utifrån de definitioner som finns att tillgå kommer jag också ge svar på vad jag i den här studien menar med sociala medier.

Gustafsson och Höglund definierar sociala medier som en kommunikationstjänst som på ett eller annat sätt har en social faktor i sig. Vilket innebär att användaren kan dela med sig av information till sina kontakter i sitt nätverk via den webbaserade tjänsten. Denna typ av information kan vara foton, filmklipp, kommentarer om vad personen för tillfället håller på med (på Facebook kallat statusuppdateringar) osv. Skillnaden mellan traditionella medier så som radiokanaler eller papperstidningar är att de har producerats av några få personer som skapat innehållet som riktat sig till en stor publik. Det vill säga en eller flera journalister skapar en artikel i en tidning som når ut till hela tidningens läsekrets. Sociala medier har möjligheten för en stor publik att också producera innehåll som kan spridas vidare till en annan stor publik, en så kallad ”många till många - kommunikation”. Det vill säga många människor kan skapa en artikel eller en film som delas vidare och når en stor publik. Skillnaden mellan producent och konsument är också otydligare i sociala medier⁵⁵. Vem som är journalist och vem som är läsare blir svårare att peka ut.

Problemet med Gustafsson och Höglunds sätt att definiera sociala medier är att även en enskild person kan nå ut med ett innehåll till en stor publik. Det behöver alltså inte vara en ”många till många kommunikation” utan kan lika gärna vara en ”få till många kommunikation” precis som traditionella medier. Vad som är ett socialt medium är också ganska vagt definierat. Om det enda som krävs är att användaren ska kunna dela med sig av någon typ av information till andra skulle lika gärna ett massutskick till ens samtliga kontakter via mejl kunna ses som ett socialt medium vilket inte känns speciellt rimligt, även fast mejlet och har möjligheten att få stor spridning. Att möjligheten att kommunicera med en stor grupp människors anser jag inte vara en tillräcklig definition av sociala medier, som Matthew R. Auer poängterar:

”A reader of an article at CNN.com is not necessarily part of a network involving other CNN web site visitors; if that same reader posts a comment about the article on CNN’s blog (or on another blog or on the microblogging platform Twitter), he or she has entered an electronic community where user opinions and values are shared⁵⁶”

⁵⁴ Ibid, sid. 42,43

⁵⁵ Gustafsson & Höglund, sid. 511

⁵⁶ M. R. Auer, The Policy Sciences of Social Media. *The Policy Studies Journal*, vol. 39, Nr. 4, 2011, sid. 711

Gränserna mellan traditionella och nya medier kan dock komma att suddas ut ytterligare då till exempel kvällstidningen Aftonbladet numera kräver att läsarna har ett facebookkonto om de vill kommentera artiklarna på webben⁵⁷ och musiktjänsten Spotify kräver också ett facebookkonto för nya användare av tjänsten⁵⁸.

Kaplan och Haenlein går tillbaka i medieforskningens historia vad gäller så kallad *media richness*, social närvaro, självkänedom samt sociala processer i form av självrepresentation. Ett exempel på vad skillnaden mellan självrepresentation och självkänedom är att självkänedom innebär att kommunicera ut något genom att exempelvis påstå att ”Jag läser femton böcker om året” och på så vis framstå som bildad. Självrepresentation handlar om att vilja framstå som intellektuell genom att uppvisa ett visst beteende exempelvis i valet av ord i en konversation.

I båda fallen blir det dock tydligt att det finns en önskan att kontrollera de intryck personerna i omgivningen får av dem⁵⁹. Kaplan och Haenlein anser att det är centrala element i begreppet ”sociala medier”. När det kommer till den medierelaterade delen i sociala medier anser Short, Williams och Christie att medierna skiljer sig i åt på skalan av social närvaro⁶⁰. Graden av social närvaro mäter den fysiska, visuella och ljudlösa kontakten som kan uppstå mellan två eller flera kommunicerande parter via mediet. Den sociala närvaron är starkt påverkad av intimitet både den som uppkommer via medier och den internpersonella. Centralt är också direktheten, det vill säga den snabba responsen (som både kan synkroniserad och icke-synkroniserad) i mediet. Närvaron förväntas vara mindre när mötet mellan två eller flera parter sker via ett medium, exempelvis telefon, än när samma människor möts ansikte mot ansikte samt osynkroniserat när kontakten sker via e-post men synkroniserat när konversationen äger rum i en chatt. Ju högre social närvaro desto mer socialt inflytande får de kommunicerande människorna på varandras beteenden, den sociala närvaron är nära sammanlänkat till det som Daft och Lengel kallar *media richness*⁶¹.

Media richness theory (MRT) är en teori om mediepreferenser, kommunikation och organisationer. MRT strävar efter att bestämma den lämpligaste kommunikationsformen för att minska upplevelsen av osäkerhet och otrygghet. Telefonkontakt och möten ansikte mot ansikte (så kallade *rich media*) anses lämpligt för att minska otryggheten medan osäkerheten minskas med skrivna dokument (*lean media*). Teorin testades och utvecklades genom att jämföra traditionella medium och sätt att kommunicera som möten ansikte mot ansikte, telefonkontakt samt skrivna dokument som var både adresserade och oadresserade. Senare inkluderades även e-post i jämförelserna men fick trots sin skrivna natur en låg ranking på media richness skalan⁶².

Även om media richness teorin inte fullt ut kan appliceras på sociala medier finns det vissa detaljer som stämmer bra överens på vad sociala medier kan fylla för funktion hos människor, politiker och partier. Till exempel vad gäller självrepresentation och självkänedom.

⁵⁷ Djerf K, *Slut med anonyma kommentarer på Aftonbladet*, Dagens media, 2011, hämtad 21 juni 2012
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3273395.ece>

⁵⁸ Dutt S, Spotify kräver Facebook-medlemskap, Dagens nyheter, 2011, hämtad 21 juni 2012
<http://www.dn.se/ekonomi/spotify-kraver-facebook-medlemskap>

⁵⁹ Johnson, sid. 761, Goffman E, *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Rabén & Sjögren: Stockholm, 1974, sid.25

⁶⁰ J Short, E Williams & B Christie, *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, Wiley, 1976 citerad i Savigny H, Temple M, Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark, *Political studies* vol. 58, 2010, sid. 1051.

⁶¹ R.L Daft & H. R Lengel, Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, vol 32 nr. 5, 1986 citerad i A M Kaplan & M Haenlein, Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media i *Business of Horizons*, vol. 53, nr. 1, 2010, s id.61

⁶² M El-Shinnawy & M L Markus, The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail i *Int. J. Human-Computer Studies*, vol. 46, nr. 4, 1997, sid. 445-446

Via sociala medier har ett parti möjlighet till självkännedom genom att exempelvis skriva saker om sig själv som på så vis kan få partiet att framstå som framgångsrikt, öppet, nytänkande osv. Självrepresentation kan ske genom att lägga upp foton från olika aktiviteter partiet anordnat som presskonferenser, partistämmor och andra typer av evenemang. Det kan också handla om saker som partiet åstadkommit, framsteg i opinionen eller vad som händer i riksdagen. I båda fallen blir det dock tydligt att det finns en önskan hos partiet att, i de båda sociala interaktionerna på sociala medier, kontrollera de intryck publiken får av dem⁶³. Genom sociala medier kan ett parti visa upp en bild av sig själv. Jag kommer därför att undersöka om partierna använder sociala medier på det sättet. Det är dock inte tillräckligt applicerbar definition på vad sociala medier är. Att så många vaga definitioner av sociala medier finns kan bero på en rädsla över att definitionen ska bli omodern allt för snabbt i samband med teknikutvecklingen och att nya medium föds och dör. Samtidigt nämns ett flertal olika populära sociala medium i många av de texter som behandlar ämnet i min studie men utan att gå djupare in på vad mediet har för funktioner. Det finns en tendens av att texterna litar på att läsaren har en förförståelse om ämnet och kanske även är aktiv på dessa sidor.

Jag tänker använda Danah M. Boyd och Nicole B. Ellisons definition av sociala medier som definierar mediet på följande vis: Ett socialt medium är en webbaserad tjänst där individen har möjlighet att skapa en profil som kan vara mer eller mindre offentlig för andra användare av mediet. Profilen skapas inom ett avgränsat system. Det finns en lista över vilka personer som individen är ansluten med, visa de konversationer som de för och det ska även vara möjligt att korsa denna lista med andra som är anslutna till systemet. Individerna ska även kunna skicka meddelanden till varandra som kan vara privata eller offentliga för andra att se. De personer som individen är sammanlänkade med kallas "Fans" eller "Friends" (Facebook mfl.) eller "Followers" (Twitter). Det ska dock påpekas att "Friend" inte nödvändigtvis behöver vara det som vi i vardagslivet klassar som en vän och anledningen till att bli vän med någon på ett socialt medium kan vara varierande. Fördelarna med denna definition är att det är tydligare än andra definitioner som tidigare redogjorts i denna studie. Den passar även bra in på hur sociala medier ser ut idag, kanske framför allt hur nätverket och det sociala mediet Facebook fungerar. Det kan också ses som en svaghet då definitionen avgränsar sig väldigt tydligt mot ett stort medium medan andra som inte passar in i mallen utesluts. Det kan då vara svårt att dra en gräns mellan vad som inte är ett socialt medium och vad som inte är det vilket innebär att en sådan klar avgränsning bli för snäv. Jag anser dock att fördelarna överväger nackdelarna då alla medier som på något vis har en social funktion inte behöver vara huvudsyftet med mediet. Att dessutom utgå från vad sociala medier är idag gör det lättare att förstå hur intervjupersonerna resonerar och i vilken kontext de befinner sig i⁶⁴.

Även om definitionen av vad ett socialt medium är kan komma att förändras och de aktörer som är stora idag inte behöver vara det imorgon så kan den här studien ses som ett barn av sin tid. Sociala medier definieras på ett visst sett nu och kan om inte annat bli ett tidsdokument över hur politiska partier såg på sociala medier under 2000-talets början. Då mycket av den tidigare forskningen som ingår i denna studie primärt refererar till de sociala medierna Twitter och Facebook kommer dessa två medier vara representanter för sociala medier. De passar även in i Boyd och Ellisons definition av sociala medier. De sociala mediernas stora intåg i politiken kom 2008 i samband med Barack Obamas framgångsrika presidentvalskampanj. Genom Facebook, Twitter och Youtube kunde väljare mobiliseras, pengar till kampanjen samlas in och presidentposten vinnas, vilket drev på förväntningarna i det svenska valet 2010⁶⁵.

⁶³ Johnson, sid. 761, Goffman, sid. 25

⁶⁴ D M Boyd & N B Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship i *Journal of Computer-Mediated Communication* vol 13, Nr. 1, 2008, sid 211-213

⁶⁵ Bergström, 2011, sid. 477

3.2 Vad är en Blogg?

Då bloggar inte ingår i Boyd och Elissons definition av vad som är sociala medier men ändå är en viktig del av den politiska kommunikationen vad gäller att formulera åsikter kommer även bloggar att behandlas.

Termen blogg myntades i december 1997 av Jorn Barger i vad som anses vara den första bloggen ”Robot Wisdom Weblog”. ”Webblog” förkortades snabbt till ”Blogg”⁶⁶.

Enligt upplagsverket Merriam-Webster Online är en blogg en webbplats som består av texter som anges i kronologisk ordning på en enda sida. Ofta består bloggarna av personliga dagböcker Kay Johnson menar att den definitionen inte är tillräcklig då den innebär att bloggar saknar syfte i den politiska sfären⁶⁷. Trots att bloggar alltså definierats som en elektronisk dagbok menar Lasica att bloggar kan skapa en ny form av journalistik då vanliga människor får chansen att yttra sig i ämnen som de finner intressanta. Medborgarna kan via bloggar delta i politiska samtal och det finns en förhoppning om att bloggarna (liksom sociala medier) ska bli en interaktiv och demokratisk plats där medborgarna kan uttrycka sina åsikter och diskutera med andra.

Den ökade användningen av bloggar anses ha bidragit till att de fått en roll som en alternativ nyhetskälla för politiska nyheter och information⁶⁸. Daekyung Kim och Thomas J. Johnson menar att bloggar blev en ny kraft i den amerikanska politiken och användes som en kanal för spridning, produktion och konsumtion av politisk information i presidentvalen 2004 respektive 2008. Många användare anses ha fått information från alternativa nyhetskällor inklusive politiska bloggar och webbsidor. Tidigare forskning visar att blogggläsare är mer benägna att använda alternativa kanaler för politisk kommunikation som diskussionsforum och e-post. Att läsa en politisk blogg innebär också att det är troligare att individen ägnar sig åt politiskt deltagande än om personen inte läser en politisk blogg. Läsarna och skribenterna av och på dessa sidor har lägre tilltro till traditionella medier och anser att bloggar är lika trovärdiga eller trovärdigare än traditionella medier⁶⁹. Hindman menar att bloggar inte alls är den demokratiska röst många hoppas på. De flesta som bloggar är vita, välutbildade män⁷⁰. Dessutom är det få bloggare som får genomslag:

”Only a few dozen political bloggers get as many readers as a typical college newspaper. Yet the problem is not just the small numbers of voices that matter; it is that those voices are quite unrepresentative of the broader electorate”⁷¹.

Jackson, Lilleker menar att dåtidens teknologi, kallat Web 1.0 var till fördel för organisationer med ett kommersiellt intresse och gjorde att information kunde bli tillgänglig för den breda massan. Nutidens teknologi med sociala medier kallas Web 2.0 och är användarfokuserad samt handlar om interpersonellt nätverkande, konversationer och individualism. Detta gynnar främst användarna då de bland annat kan interagera med varandra eller med politiker och skapa eget innehåll på en blogg⁷².

⁶⁶ Johnson, 2007, sid. 175

⁶⁷ Johnson, 2007, sid. 175

⁶⁸ J.D Lasica Blogging as a form of journalism. *Online Journalism Review*, 2002 (reviderad 2003) citerad i D Kim, T J Johnson, Political blog readers: Predictors of motivations for accessing political blogs, *Telematics and Informatics* vol. 29, nr 1, 2012, sid. 99

⁶⁹ Ibid, sid. 100

⁷⁰ Även Bergström menar att utbildning spelar roll för en persons Internetanvändande. Bland högutbildade är det mer än dubbelt så många frekventa Internetanvändare jämfört med lågutbildade. Däremot är det könsskillnader som fanns i slutet av 1990-talet inte längre signifikanta. Idag är kvinnors och mäns Internetanvändande i princip lika stort. Bergström, 2011, sid. 478-479

⁷¹ Hindman, sid. 103

⁷² Kalnes har en liknande definition som inkluderar deltagande, öppenhet, nätverkande etc. Se Kalnes sid. 253

Att politiska partier måste lära sig den nya tekniken snabbt ses som en oerhörd utmaning då både partiernas strategier, implementeringar och teknologin ändras snabbt⁷³. Kalnes anser att etablerade partier är konservativa och ogärna förändras för sakens skull. Det finns inte något naturligt intresse från partiernas sida att förändras. Att ett parti ställer om till en internetbaserad kommunikation är ingen garanti för att en verklig förändring skett inom partiet. En förändring sker inte naturligt utan innebär beslutsfattande som ofta möts av stort motstånd i stora organisationer som (i vissa fall) politiska partier är.

Enligt Jackson och Lilleker borde interaktion vara målet för organisationer som vill bygga relationer med potentiella väljare via Web 2.0⁷⁴. De politiska partierna anses stå inför ett val, antingen kan de omfamna den nya tekniken, ignorera den eller omforma och anpassa den till de egna behoven. Vidare menar Jackson och Lilleker att om politiska partier inte blir mer interaktiva med sina väljare kan det leda till att väljarna vänder dem ryggen. Samtidigt anser de att det inte finns några bevis (i alla fall inte i Storbritannien) för att väljarna vill ha en ökad interaktivitet med partierna. De som är intresserade av interaktion är samma personer som prenumererar på partiernas nyhetsbrev. För att i stället locka till sig nya anhängare använder partierna sociala medier⁷⁵. Att interagera med sin publik på sociala medier kräver resurser och teknisk skicklighet vilket en del partier saknar. Dock är det svårt att avgöra om det är bristande resurser eller ovilja som bidrar till att interaktionen uteblir⁷⁶.

Kalnes studie visar att norska politiker är medvetna om sociala mediers potential men också om de kostnader och risker som de kan föra med sig⁷⁷. De vet också att tid och kompetens är viktigt för att närvaron på Internet ska vara så effektiv som möjligt. Diskussionsgrupper utan inlägg, bloggar som inte uppdateras och videoklipp med medieovana politiker kan ge dålig publicitet. En del uttryckte också skepsis mot sociala medier då de menade att det var en arena som lämpade sig bättre för enskilda individer och gräsrotter. Andra var osäkra på om arbetet med sociala medier var värt mödan⁷⁸. Kalnes menar att det tog ca tio år för norska partier att genomföra och anta en strategi för webben. Hemsidor professionaliserades men sköttes av obetalda aktivister. Oftast rörde det sig om envägskommunikation och de fall där besökarna hade möjlighet att interagera med partiet i öppna diskussionsforum blev kort variga. Forumen stängdes på grund av trakasserier, låg aktivitet, bristande resurser hos moderatören samt lågt intresse från partiets sida⁷⁹.

Den nya tekniken överfördes på de partiorganisationer som anpassade sig till de föränderliga förhållandena som uppkommit bland väljare och medier. Det blev inte en kraft för förändring och blev heller aldrig en stark kanal för politisk information⁸⁰. Lars Nord menar att Internet inte var någon demokratisk revolution i den svenska valrörelsen 2006 men anser också att Internet är ett fenomen som sakta växer i betydelse för de politiska kommunikationsmönsterna och hur relationen mellan politiska aktörer, media och väljare ser ut. Dessutom menar Nord att en trend hos studier av nya företeelser inom politisk kommunikation ofta överskattar fenomenet på kortsikt och underskattar fenomenet på lång sikt⁸¹.

⁷³ Ibid, sid. 254

⁷⁴ Jackson & Lilleker, sid. 233-234

⁷⁵ Ibid, sid.236

⁷⁶ Ibid, sid. 240

⁷⁷ Kalnes, sid. 256

⁷⁸ Ibid, sid. 257

⁷⁹ Ibid, sid. 253

⁸⁰ Ibid, sid. 253

⁸¹ Nord, sid. 328-329

3.3 Kommunikation

Interaktion med väljarkåren förutsätter att partierna kommunicerar. Intressant i det här fallet är att se på hur partierna ser på kommunikationen och den används i sociala medier. För att förstå hur partierna ser på kommunikationen måste ordet först definieras därför kommer jag först att ta upp två olika skolor inom kommunikation. Jag kommer också att beskriva hur de två kommunikationsskolorna kan appliceras på dagens medier.

Processkolan

Skolan ser kommunikation som en överföring av meddelanden och inriktar sig på och hur en sändare, (ett parti) och en mottagare, (en väljare) kodar och avkodar dessa meddelanden som kan vara allt från politiska utspel till texter på partiets webbsida. Fokus läggs även på hur partiet använder olika kommunikationskanaler för att nå fram till väljarna.

Kommunikationen ses som en process där partiet påverkar väljarnas sinnesstämning och beteende så att de blir positivt inställda till partiet och röstar på det i kommande val. Om effekten uteblir eller bli mindre än vad som var tänkt anser processkolan att kommunikationen misslyckats och letar i processens olika steg efter vad som kan förklara misslyckandet. Skolan inriktar sig på kommunikationshandlingar och stödjer sig ofta emot samhällsvetenskapliga ämnen som sociologi och psykologi. Även socialsamverkan definieras som en process där ett parti ställer sig i relation till allmänheten och i likhet med hur skolan ser på kommunikation sedan försöker påverka allmänhetens beteende, gensvaret och sinnesstämning. Givetvis sker även processen åt andra hållet, dvs. allmänheten försöker på olika sett påverka partiet. Processkolans definition av kommunikation ligger nära den vardagliga användningen av ordet.

Ett meddelande är enligt Processkolan det som överförs i kommunikationsprocessen, avsikten med meddelandet är den avgörande faktorn för vad som definierar ett meddelande⁸². Om ett parti exempelvis uppmanar sina fans och följare på sociala medier att medverka i en demonstration som partiet anordnar så är kommunikationsprocessen lyckad om många människor ansluter sig till demonstrationen respektive misslyckad om få människor deltar i demonstrationen. Här är fokus på sändaren.

Den semiotiska skolan

Den andra, semiotiska skolan ser på kommunikation som skapande och utbyte av betydelser. Inriktningen är på hur texter och meddelanden samverkar med människor för att skapa betydelser, och textens roll i vår kultur ses som centralt. Den främsta studiemetoden för det är semiotik, det vill säga läran om tecken och betydelser. Missuppfattningar behöver inte vara ett bevis på att kommunikationen är misslyckad utan kan bero på kulturella skillnader mellan sändare och mottagare. Socialsamverkan anses vara det som utmärker en individ som medlem av ett samhälle eller en kultur. En tonåring som ansluter sig till en subkultur eller ett politiskt parti visar genom sitt gillande av en viss politik eller musikgenre sin identitet och samverkar därigenom med övriga gruppmedlemmar. På samma sett visar det om ett parti producerar på sociala medier vilken typ vilken typ av identitet partiet har eller vill ha. Den semiotiska skolan är intresserad av kommunikationens funktioner och hämtar sin teori ifrån humaniora och lingvistik. Ett meddelande är en konstruktion av tecken som mottagarna skapar betydelse av genom att interagera med varandra. Den som levererar meddelandet, sändaren, är mindre intressant⁸³. Här är fokus på användaren.

⁸² J Fiske, *Kommunikationsteorier*, Wahlström & Widstrand, Stockholm, 2000, sid. 12-13

⁸³ Ibid, sid. 12-14

Även Habermas har engagerat sig i kommunikation och hur den ideala konversationen bör se ut. Grunden i konversationen ska vara förnuft och en överenskommelse om vad allmänintresset är måste först göras. Målet med konversationen ska vara att komma fram till det gemensammas bästa. För att kunna komma fram till det måste alla deltagande i konversationen ha tillgång till all relevant information som kan hjälpa dem att fatta ett klokt beslut. Det måste även finnas en vilja att förstå de andras synpunkter och kunna göra sig själv förstådd^{84 85}.

I mångt och mycket liknar Habermas syn på kommunikation en politisk diskussion där deltagarna i diskussionen gemensamt försöker lösa ett samhällsproblem på bästa möjliga sett.

Habermas är en av de tongivande rösterna i samtalsdemokratiforskning (även kallat deliberativ demokratiforskning). Samtalet är då ett verktyg för att åstadkomma politiska beslut. Det grundas i att alla medborgares preferenser är formbara och i en deliberativ diskussion ställs medborgarnas argument emot varandra för att komma fram till ett beslut. Politiska beslut fattas enligt Habermas i samtalsprocessen⁸⁶.

Habermas har fått kritik av bland annat Nancy Fraser som anser att det rörde sig om en liten privilegierad grupp som antog att alla sociala ojämlikheter var åsidosatta. Allmänintresset var dessutom problematiskt då vissa saker endast berörde exempelvis kvinnor och att ”allmänintressena” som diskuterades var egentligen ”manliga” intressen. Det samma gäller även etnicitet och klass, dvs. det var de vita borgerliga männens intressen som var under diskussion och inte svarta lantbrukarkvinnors.

Kritik har även riktats mot att Habermas eftersträvar konsensus i den deliberativa diskussionen. Deltagarna i samtalet förväntas inte bara pröva sina argument och sina ståndpunkter i olika frågor utan även att komma fram till ett resultat. När ett beslut tvingas fram innebär det att samtalsdeltagarna måste kompromissa med sina åsikter⁸⁷.

Habermas försvarar sina resonemang med att kommunikation är det enda sättet att skapa gemensamma överenskommelser om saker som alla människor berörs av och det ska även gälla de intressen som alla samhällsgrupper har⁸⁸.

⁸⁴ J Habermas, *Justification and application*, Polity press, Cambridge citerad i Scannell, sid. 248-249

⁸⁵ Vilket påminner om Williams syn på kommunikation se Ibid, sid. 117-121

⁸⁶ J. Habermas *Legitimation crisis*, Beacon Press, Cambridge, 1975 och J. Habermas *The theory of communicative action – reason and the rationalization of society*, Polity press, Cambridge, 1984 citerade i Å Bengtsson, *Politiskt deltagande*. Studentlitteratur, Lund, 2008, sid. 60-63

⁸⁷ J Habermas, *On Systematically Distorted Communication*, *Inquiry vol. 13, nr. 4*, 1970 citerad i I. M Young, *Activist Challenges to Deliberative Democracy*, *Political Theory*, vol. 29, Nr. 5, 2001, sid. 116

⁸⁸ J Habermas, *Justification and application*, Polity press, Cambridge citerad i Scannell, sid. 248-249

4. Metodval

I följande kapitel kommer jag att redogöra mitt val av metod och varför jag finner den lämpligast. Jag kommer även att redovisa de avgränsningar jag gjort samt hur jag tillämpade metoden.

Min studie fokuserar på varför politiska partier använder sig av sociala medier i vardagen. Under valår är det uppenbart varför partierna använder sig av alla mediekanaler som finns tillgå. Vardagen är mer intressant eftersom det då inte finns ett lika uppenbart syfte med kommunikationen med allmänheten. Kommunikationen blir därmed mer frivillig, både ifrån partiets sida eftersom de inte lika aktivt söker väljarstöd och ifrån allmänheten som inte söker ett parti att rösta på. Metoden jag tänker använda är att genomföra samtalsintervjuer med den person som har hand om sociala medier eller som har ansvar för den digitala kommunikationen i partiet, exempelvis en webbredaktör. Ett krav är att sociala medier ska ingå i personens arbetsuppgifter. Grusell och Nord menar att webbredaktörer, pressansvariga mm numera är anställda av partierna och besitter en politisk expertkunskap⁸⁹. Viktigt att betona är att dessa personer inom partiet inte är utbytbara. Det är få inom de politiska partierna som arbetar med sociala medier vilket gör att de som ansvarar för sociala medier har en expertkompetens på området som ingen annan i partiet har⁹⁰.

Under 1800-talet sågs intervjun, främst den journalistiska som något farligt som kunde resultera i olycka och omoral. Nu är inställningen mer positiv och viljan till att ställa upp på en intervju betydligt högre. Intervjuer kom inom samhällsvetenskapen att vara mer eller mindre närvarande under hela 1900-talet. Nu används intervjun i allt större utsträckning inom samhällsvetenskapen. Idag betonas kunskapens centrala aspekter som har relevans för den kvalitativa intervjun. En kvalitativ intervju innebär att fokus läggs på de vardagliga aspekterna av en människas tänkande, handlande och vetande. I det här fallet den person som har hand om sociala medier inom ett svenskt politiskt parti⁹¹. En intervju är en aktiv process där intervjuaren och intervjupersonen via sin relation producerar kunskap. Kunskapen skapas i ett samtalsförhållande som är socialt och intersubjektiv⁹².

4.1 Avgränsningar

Min avgränsning började vid de åtta riksdagspartierna eftersom det finns ett naturligt intresse från både allmänheten och medierna att bevaka dem. Det finns en risk för att intervjuer med samtliga partier skulle leda till att intervjuerna i resultatdelen skulle bli kortfattade och ytliga. Min andra avgränsning kommer därför att ske vid tre partier, för att det ska bli lättare att göra jämförelser mellan partierna. Att jämföra tre partier är mer greppbart och rimligare för min studie än att analysera samtliga riksdagspartier.

I början av arbetet hade jag tankar på att jämföra små och stora partier i undersökningen. Vad som är ett litet respektive stort parti är dock diskuteras. Antalet partimedlemmarna eller ekonomiska resurser kan till exempel spela in i definitionen. Strömbäck anser att alla de svenska riksdagspartierna utom Socialdemokraterna och Moderaterna balanserar kring 4 procentspärren⁹³.

⁸⁹ Grusell & Nord, sid. 10-11

⁹⁰ P Esaiasson m.fl., *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts juridik, Göteborg, 2007, sid. 290,921

⁹¹ S Kvale, S Brinkmann, *Den kvalitativa forskningsintervjun 2:a upplagan*. Studentlitteratur, Lund, 2009, sid. 24,27-28

⁹² Ibid, sid. 34

⁹³ Strömbäck,2009, sid.14

Vad gäller antalet partimedlemmar finns det en del svårigheter att komma över dessa siffror. Socialdemokraterna och Miljöpartiet är öppna med antalet partimedlemmar och redovisar det på deras respektive hemsidor⁹⁴ medan det är betydligt svårare att ta reda på hur många medlemmar Moderaterna har. Ännu svårare är det att hitta information om partiernas ekonomiska resurser. Jag kommer därför inte gå in på eventuella skillnader i hur stora och små partier använder sig av sociala medier. Därför valde jag att fokusera på de tre partier som fått flest röster i riksdagsvalet 2010, Socialdemokraterna, Moderaterna och Miljöpartiet⁹⁵.

Fördelen med att använda sig av hur det gick i senaste riksdagsvalet är att det säger något om hur svenska folket tycker om partierna. Därmed finns det ett naturligt intresse från allmänheten att veta vart de står i olika frågor och kanske till och med kontakta dem via sociala medier. Det ligger även i partiernas intresse att behålla och öka antalet sympatisörer till nästa val vilket gör att de borde vara intresserade av att ha en dialog med de som är nyfikna på partiet.

4.2 Halvstrukturerade livsvärldstintervjuer

Valet av intervjupersoner började med att jag kontaktade personer inom de tre partierna som på ett eller annat sätt arbetade med kommunikationen inom respektive parti. Mina kriterier var att de skulle ha kunskap och erfarenheter om hur partiet arbetar och förhåller sig till sociala medier som kommunikationskanal. Vilket gör dem till centrala källor.

Det är få människor inom partierna som jobbar med sociala medier och om de gör det är det oftast i kombination med andra arbetsuppgifter, som att sköta partiets hemsida mm. Det gör att de enskilda personer som jobbar med sociala medier har en överblick över hur partiet som helhet jobbar med sociala medier som ingen annan inom partiet har vilket gör att en vad Esaiasson med flera kallar *informantintervju*, eller en *halvstrukturerad livsvärldsintervju* som Kvale kallar den är att föredra. Denna typ av intervju är lämplig när intervjupersonerna genom sina positioner förväntas ha en stor kunskap inom området (i det här fallet partiernas användning av sociala medier)⁹⁶.

Jag kommer att använda mig av Kvalets beskrivning, *halvstrukturerad livsvärldsintervju* då det tydligare framgår vad intervjun går ut på och då den halvstrukturerade livsvärldsintervjun är utförligare beskriven än vad informantintervjun är. Vad som är ett lagom antal intervjupersoner är svårt att ange när halvstrukturerade livsvärldsintervjuer görs. Det handlar mer om att forskaren själv känner att denne på ett källkritiskt sätt kan belägga att politiska partier förhåller sig till sociala medier på ett visst sätt⁹⁷. På många sätt liknar intervjun ett vardagssamtal men den har i likhet med en professionell intervju den halvstrukturerade delen som gör att den blir en blandning av ett vanligt samtal och ett stängt frågeformulär. En intervjuguide skapas av intervjuaren med fokus på några speciella teman som innehåller förslag på frågor. Vanligast är att intervjun spelas in och sedan överförs till skrift⁹⁸.

⁹⁴ Redaktionellt, *Miljöpartiet rekordökar*, 2011, hämtad 4 juni 2012 http://www.mp.se/templates/mct_177.aspx?number=234934

Socialdemokraterna, # 817 Skola Hur många medlemmar har socialdemokraterna?, 2010, hämtad 4 juni 2012 <http://www.socialdemokraterna.se/SvarDirekt/Fraga/817-Skola-och-utbildning>

⁹⁵ Valmyndigheten, *Val till riksdagen- röster*, 2010, hämtad 7 juni 20 <http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/index.html>

⁹⁶ Esaiasson mfl, sid. 290,921

⁹⁷ Ibid, sid. 291,295

⁹⁸ Kvale & Brinkmann, sid. 43

Givetvis kan inte en enskild person inom partiet ge hela bilden av hur ett parti förhåller sig till sociala medier. Men då de själva angivit att de är de enda eller en av två personer där sociala medier ingår i deras arbetsuppgifter så kan de ändå ge bilden av hur partiet arbetar med sociala medier. De är således centrala informanter i sitt eget parti. Därför är det deras tankar och föreställningar som är centrala för hur partiet kan förväntas arbeta och agera kring arbetet och användandet av sociala medier. De är inte utbytbara då de är valda för att de har unik information om partiernas användning av sociala medier i vardagen⁹⁹. Även om det är en person som svarar gör de det som representanter för sitt parti.

4.3 Val av intervjupersoner

För att hitta lämpliga personer att intervjua började jag med att söka på samtliga tre riksdagspartier på Facebook och Twitter, då de ingår i min definition över vad sociala medier är. Mitt kriterium var att personerna skulle arbeta med sociala medier. Det var också viktigt att jag kunde kontakta en person och inte exempelvis allmän e-post adress där vem som helst kunde svara och således inte besitta den expertkompetens jag var ute efter. Socialdemokraternas Natalie Sial hittade jag via socialdemokraternas twitterkonto som hon har ansvar för, samt för webb och sociala medier inom partiet. Hon är den enda inom socialdemokraterna som jobbar med sociala medier. Moderaterna kontaktade jag genom att mejla deras kommunikationschef som i sin tur hänvisade mig till två personer som jobbade med sociala medier, då Chefredaktören för webben, Frida Jakobsson var den som svarade först blev det hon som fick vara med i undersökningen. Johan Schiff hittade jag genom miljöpartiets hemsida¹⁰⁰.

Totalt sett är det alltså tre personer från tre olika partier. Antalet intervjupersoner motiveras med att jag hellre vill lägga vikt vid analysarbetet av vad personerna säger än att ha ett stort material där analysen blir lidande. Det var dessutom viktigt att alla intervjuer var fysiska möten (vilket inte hade vart möjligt vid ett större antal intervjuer) och inte gjordes över telefon eller e-post vilket bidrog till att det blev viktigare för mig att alla intervjuer genomfördes med samma metod än att ha fler intervjuer med olika metoder.

4.4 Före och efter intervjuerna

Inför intervjuerna gjorde jag en intervjuguide med frågor kopplade till mina teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning. Dock har jag under intervjuernas gång ställt följdfrågor då de intervjuade själva kommit in på ämnen eller företeelser som jag funnit intressanta. Dessutom har jag allt eftersom kommit på nya frågor som jag inte ställt tidigare till exempelvis den första personen jag intervjuade varpå jag ställt frågan till den andre. Till en början följde jag de olika temana från intervjuguiden ganska precist men allt eftersom när jag kände mig mer säker och avslappnad i rollen som intervjuare bytte jag ordning på dem.

Även personernas benägenhet att ge olika långa svar kan så klart ha spelat in. Någon svarade kort och koncist medan en annan var mer målande och detaljrik i sina svar. I insikten om att en del människor är mer lättintervjuade och vissa svårare är det intervjuarens uppgift att kunna motivera valet av intervjupersonen¹⁰¹. Givetvis kan även deras intryck av mig ha spelat in och hur bra eller dåligt vår personkemi stämde överens.

⁹⁹ Esaiasson m. fl, sid. 295

¹⁰⁰ Som även hänvisade till ytterligare en person som också delvis arbetade med sociala medier. Denna person återkom dock aldrig.

¹⁰¹ S Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund, 1997, sid. 136

Intervjuerna skedde den 9, 10 samt den 15 maj 2012. Intervjun med Socialdemokraternas Natalie Sial skedde på ett café vid Göteborgs centralstation, Intervjun med Moderaternas Frida Jakobsson på Moderaternas partikansli i Stockholm och intervjun med Johan Schiff från Miljöpartiet skedde på Miljöpartiets kansli i Riksdagen. Tid och plats fick samtliga intervjupersoner själva bestämma. Alla intervjuer spelades in på en diktafon vilket även de intervjuade fick veta i förväg. Intervjuerna transkriberades sedan och de är delvis omskrivna till skriftspråk. Att skriva om intervjuer från talspråk till skriftspråk kan vara problematiskt då talspråket är situationsbundet, bygger på deltagande, är empatiskt osv. Kvale anser att:

*”En intervju äger rum i ett sammanhang, vars rumsliga, tidsliga och sociala dimension framträder för de deltagande men inte för läsaren av utskriften. En roman kan till skillnad från en bandupptagning redovisa den omedelbara bakgrunden för samtalet, inklusive den icke-verbala kommunikationen, i den mån som författaren finner det relevant för sitt verk. Liknande överbåganden görs vid journalistiska intervjuer”.*¹⁰²

Konsekvenserna blir att många av de dimensioner som finns i ett samtal försvinner när de omvandlas till citat i en text. Kroppsspråket, betoningar av ord, skratt och alla de andra saker som gör ett samtal levande är borttaget. Som tidigare nämnt är citaten delvis omskrivna till skriftspråk. Detta har gjorts med omsorg och endast när det känts berättigt, exempelvis vid harklingar och tankepauser. Sammanlagt består det transkriberade materialet av 25 sidor text. De intervjuade fick även i förväg reda på att jag ville jämföra de olika partierna emellan och därför inte kunde lova någon anonymitet. Intervjuerna varade från fyrtiofem minuter till en timme.

4.5 Metodens för och nackdelar

En av nackdelarna med halvstrukturerad livsvärldsintervju är att det är svårt att slå fast ett bestämt antal intervjupersoner som behövs. Det handlar om att få en ”tillförlitlig bild” av det som ska undersökas vilket är en vag definition¹⁰³. Antalet intervjupersoner kan så klart också diskuteras. De är visserligen få men som tidigare nämnt i metodkapitlet så är det få personer inom de politiska partierna som arbetar med sociala medier i vardagen. Sociala medier är fortfarande ett relativt nytt inslag i partiernas kommunikation och det faktum att de inte har någon policy (utom möjligtvis Miljöpartiet som har en digital strategi) visar på att partiernas arbete med sociala medier är i sin linda. Då intervjupersonernas svar dessutom kunnat sammankopplas med tidigare forskning och teorier anser jag att mitt material är tillförlitligt.

Allt eftersom intervjuerna genomfördes märkte jag att jag blev bättre i rollen som intervjuare. Att bli mer avslappnad och säker i sin roll kan så klart påverka resultatet men jag menar att samtliga intervjuer har varit meningsfulla, intressanta och fulla av detaljer som ibland tyvärr inte har varit relevanta för min uppsats. Steinar Kvale och Svend Brinkmann menar att:

*”Ett allmänt intryck av aktuella intervjustudier är att många skulle ha vunnit på att ha färre intervjuer och i stället ägnat mer tid åt att förbereda intervjuerna och analysera dem.”*¹⁰⁴

Maktbalansen är något som kan bli ett problem i samband med kvalitativa intervjuer. Personerna som intervjuas i den här studien har en position som gör att maktbalansen jämnas ut något även om den fortfarande existerar. Det är intervjuaren som har vetenskaplig kompetens, bestämmer intervjuämnet, ställer frågorna och avgör vilka svar som kräver följdfrågor.

¹⁰² Ibid, sid. 154

¹⁰³ Esaiasson m.fl., sid. 294

¹⁰⁴ Kvale & Brinkmann, sid. 130

Intervjun är en instrumentell dialog där fokus inte ligger på att samtalet i sig ska bli så bra som möjligt utan på att intervjuaren ska få med sig så mycket relevant material som möjligt. Det behöver dock inte handla om ett medvetet maktutövande från intervjuarens sida¹⁰⁵.

Frågan om anonymitet kan dyka upp i samband med halvstrukturerad livsvärldsintervju¹⁰⁶. Oftast då ämnet för intervjun är känsligt eller privat. Även om det kan finnas information om hur partierna arbetar som de inte vill ska komma ut är den inte troligt att det är något de kommer att berätta för mig om. Personerna blev informerade om att uppsatsen kommer att vara offentlig och att delar av intervjun kommer att finnas med som citat. Uppsatsen skulle även förlora relevans om personernas partitillhörighet inte framgick då jämförelser partierna emellan skulle bli en omöjlighet.

Fördelen med halvstrukturerad livsvärldsintervju som metod är att den är öppen, det finns ingen standardteknik eller några regler för hur den ska se ut eller för hur många intervjuer som behövs göras. Dock förekommer standard frågor av typen: Hur många intervjuer ska göras? Ska intervjuerna bandas eller skrivas ut? Hur ska analysarbetet gå till?¹⁰⁷ I mitt fall handlar det om att ge sig ut på ett nytt fält inom forskningen vilket gör att samtalsintervjun som metod är ytterst lämplig¹⁰⁸. För att ta reda på hur människor uppfattar sitt liv och sin omvärld måste vi prata med dem. När vi pratar med människor lär vi känna dem och vi får kunskap om deras känslor, attityder och erfarenheter. Forskningsintervjuers mål är att skapa ny kunskap vilket behövs på det här området. När det är ett mindre antal intervjupersoner får också var och en ett större utrymme att uttrycka sig än om det hade varit ett större antal personer som intervjuats.

Genom en intervju kan intervjupersonerna komma med oväntade svar som inte skulle ha framkommit i en enkätundersökning. Utrymmet för spontanitet och oväntade svar är oändligt mycket större vid en intervju än i en enkätundersökning och det finns möjlighet för följdfrågor och att förklara eventuella oklarheter kring frågorna¹⁰⁹.

4.6 Andra metoder och behovet av forskning på området

En möjlig metod skulle ha varit att samla in data under en tidsbestämd period ifrån ett eller flera politiska partiers sociala mediekanaler. En kvantitativ metod gör det dock svårt att få reda på intervjupersonens livsvärld. En kvalitativ metod kan däremot fånga de vardagliga aspekterna av intervjupersonernas tankar och hur de upplever livsvärldsfenomen¹¹⁰.

Efter ett antal intervjuer har förhoppningsvis ett mönster framkommit. Forskningen har hittills mest fokuserat på användarna av sociala medier och hur politikerna ska anpassa sig till allmänhetens krav. Det är då extra lämpligt att använda samtalsintervjun som metod då den kan bidra till ny kunskap inom området. Den halvstrukturerad livsvärldsintervju utgår från människors vardag vilket är lämpligt då jag är intresserad av hur politiska partiers användning av sociala medier ser ut i vardagen¹¹¹.

¹⁰⁵ Ibid, sid. 49

¹⁰⁶ Esaiasson m.fl., sid. 290

¹⁰⁷ Kvale, sid. 82

¹⁰⁸ Esaiasson m.fl., sid. 285

¹⁰⁹ Kvale & Brinkmann, sid.15, 18, 130

¹¹⁰ Kvale, sid. 28,30

¹¹¹ Esaiasson m.fl., sid. 283-285

5. Resultat och analys

I följande kapitel kommer resultatet från mina intervjuer presenteras i form av citat eller som hänvisningar i texten. För att göra texten intressantare att läsa och för att sätta in citaten i ett sammanhang har jag valt att göra resultat och analys till en sammanhållen del. Här kommer jag att återkoppla till teorikapitlet och se om teorierna överensstämmer med det som intervjupersonerna berättar om. Värt att poängtera är också att jag inte lagt någon vikt vid att varje parti ska få ha med lika många citat utan jag har istället valt de citat som jag ansett passat bäst in i som exempel eller överensstämt med mina teoretiska utgångspunkter. Skulle något parti ha mer eller mindre citat än något annat är det en slump.

5.1 Partiernas syfte med att finnas på sociala medier

”Över 50 procent av Sveriges befolkning har ett Facebookkonto, det säger väl allt om man säger så. Vi vill vara i människors vardag, vi jobbar med att vara ..vi jobbar med att helt enkelt finnas där människor finns och vara så öppna och transparenta som möjligt och ha en dialog med människor¹¹².”

Socialdemokraternas Natalie Sial använder argumentet att över femtio procent av Sveriges befolkning har ett Facebookkonto som en anledning till varför socialdemokraterna finns på sociala medier. Det betyder att lite mindre än femtio procent av Sveriges befolkning inte har ett Facebookkonto vilket kan bero på en rad olika anledningar. Precis som att Habermas ansåg att det inte gick att tala om en riktig press när inte alla i samhället har tillgång till den så är inte sociala medier något som alla i Sverige än så länge använder. Det går därför inte att säga om de som har ett facebookkonto är representativa för befolkningen i stort ¹¹³.

Dialogen lyfts fram men frågan är om det är vad socialdemokraterna faktiskt använder sociala medier till och hur de visar på det i sin kommunikation med allmänheten.

”Det är en ny arena för oss att möta människor, det ger mycket lägre trösklar in till oss. Vi har bytt torgmöten mot att mötas digitalt. Det är det nya. Det är jätteviktigt för oss att liksom finnas tillgängliga för väljarna och folk som undrar saker¹¹⁴”.

Moderaternas Frida Jakobsson menar att sociala medier gör det lättare för människor att komma in i partiet, att kunna diskutera med dem och ge svar på deras frågor. Nya grupper ska attraheras genom att broschyrer torgmöten byts ut mot sociala medier¹¹⁵.

En nackdel med att byta ut torgmöten mot att träffas på sociala medier är som tidigare nämnt att alla i Sveriges befolkning inte använder sig av sociala medier. De som är intresserade av en interaktion är oftast samma personer som redan är intresserade av partiets politik. För att locka till sig nya anhängare använder partierna sociala medier¹¹⁶. De personer som är intresserade av moderaterna är alltså redan moderater och således inte så intressanta för partiet, de behöver ju inte övertyga dem. Istället vill moderaternas övertyga väljare som röstar på andra partier genom att befinna sig på sociala medier. Tyvärr är dessa personer sällan intresserade av att interagera med moderaterna (eller med andra partier)¹¹⁷.

¹¹² N Sial, Ansvarig för Webb och sociala medier i Socialdemokraterna, Intervju, 9 maj 2012, Starbucks, Göteborgs centralstation, Göteborg

¹¹³ Habermas, sid. 16-17

¹¹⁴ F Jakobsson, Chefredaktör webb för Moderaterna, Intervju, 10 maj 2012, Moderaternas partikansli, Stockholm.

¹¹⁵ Nord, sid. 327-328

¹¹⁶ Jackson & Lilleker, sid. 236

¹¹⁷ Ibid, sid.240

På vilket sätt sociala medier ger lägre trösklar in till moderaterna är också intressant. Är det andra grupper som kontaktar dem på sociala medier än de som dyker upp på torgmöten? Är det för få människor som deltar i torgmöten? Behöver det ena utesluta det andra? Människor finns säkerligen på andra ställen än på sociala medier. Precis som Rosengren anser så betyder nya kommunikationskanaler inte att de gamla försvinner. Trots datorer använder vi fortfarande penna och papper, radion försvann inte i samband med televisionens intåg osv.¹¹⁸. Således behöver inte torgmöten ha spelat ur sin funktion bara för att sociala medier tillkommer. Miljöpartiets Johan Schiff poängterar vikten av att vara med i den politiska debatten som pågår på sociala medier:

”Syftet är ju att vara med i den politiska debatten där den sker i dag och det är ju mycket på nätet, och finns där folk finns¹¹⁹.”

Det handlar inte om att skapa en dialog med allmänheten, meningsmotståndare eller de egna partimedlemmarna utan debatten är i fokus. Via argumentation ska partiet vinna över människor på sin sida¹²⁰. Det stämmer överens med Habermas syn på samtalsdemokratiforskning (eller deliberativ demokratiforskning som det också kallas). Debatten är ett verktyg för att åstadkomma politiska beslut. Grunden är att alla medborgares åsikter är formbara. I en deliberativ diskussion ställs medborgarnas argument emot varandra i ett politiskt samtal, bästa argumenten vinner och på så sätt kan ett beslut fattas¹²¹.

Kalnes menar att det tog tio år för norska partier att genomföra och anta en strategi för webben¹²². Den nya tekniken överfördes på de partiorganisationerna som anpassade sig till de föränderliga förhållandena som uppkommit bland väljare och medier¹²³. Om partierna i min studie känt att den nya tekniken vart något som de blivit tvingade till att ta till sig är oklart men gemensamt för alla partier är att deras syfte innehåller någon typ av interaktion med sin publik. Möjligtvis är det inte är helt enkelt för ett parti att framställa sig som tvingade att kommunicera via nya kanaler med väljarkåren. Alla tre partier vill finnas där allmänheten befinner sig men synen på partiets egen roll skiftar. I miljöpartiets fall är partiet själva med i samhällsdebatten och diskuterar politik. De är själva aktiva. Genom att delta i den politiska debatten kan de visa att de finns, övertyga meningsmotståndare och få ut miljöpartiets ståndpunkter och politik. Moderaterna och Socialdemokraterna är inte lika inriktade på att vara aktiva samhällsdebattörer utan fokuserar på att vara tillgängliga för allmänhetens frågor. Det kräver istället att individen är aktiv och vill ha reda på vad något av partierna tycker i en specifik fråga. Vilket förmodligen bidrar till att de redan övertygade får mer information om politik och oengagerade personer förblir oinformerade¹²⁴.

¹¹⁸ Rosengren, sid. 1

¹¹⁹ J Schiff, Webbredaktör för Miljöpartiet, Intervju, 15 maj 2012, Miljöpartiets kansli i Riksdagen Stockholm

¹²⁰ Johnson, sid. 706, Kalnes, sid. 252, Jackson & Lilleker, sid. 234

¹²¹ Bengtsson, sid. 60,61

¹²² Kalnes, sid. 253

¹²³ Ibid, sid. 253

¹²⁴ Jackson & Lilleker, sid. 240

5.2 Vad vill partierna uppnå med sin närvaro?

”Nummer ett är som sagt att vara tillgängliga för de som är nyfikna på oss. Sedan är det självklart att vi hoppas kunna nå fler sympatisörer och fler följare som tycker att vi gör bra saker. Men det är också för att kunna utveckla vår politik och veta vad samhällsproblemen är så måste vi ju förstå vår omvärld och vad människor anser vara problem så det är ju ett steg i det också att vara där och lyssna. Men självklart också, vi vill hemskt gärna få nya medlemmar, det är ju liksom det bästa kvittot på att vi gör saker som fungerar¹²⁵”.

Via sociala medier kan Moderaterna enligt Frida Jakobsson utveckla politiken de för. De är inte själva aktiva i debatten utan observerar sin omgivning likt antropologer, lyssnar på vad människor upplever som problem i vardagen, samlar ihop informationen, analyserar och sammanställer den för att sedan finna en politisk lösning på problemet. Det liknar även dåtidens borgerliga mäns sätt att diskutera problem. Diskussionen sker inte med allmänheten utan inom partiet som sedan presenterar de färdiga förslagen för väljarkåren¹²⁶.

Natalie Sial menar att det som Socialdemokraterna vill uppnå genom sin närvaro på sociala medier är:

”Vi vill få maximal spridning på våra frågor, vi vill vara transparenta och öppna helt enkelt¹²⁷.”

Det är viktigt att människor får reda på vad socialdemokraterna tycker i olika frågor snarare än att övertyga eller debattera med motståndare. Vilket kan ses som en form av *brochureware*, dvs. det material som finns i en broschyr och som återanvänds på partiets webbsida¹²⁸. Natalie Sial menar att transparens och genomskinlighet är något som fler och fler kräver av olika typer av organisationer, bland annat från partier. Uppnås transparens och genomskinlighet genom att berätta vad socialdemokraterna tycker? Eller att många vet vad socialdemokraterna tycker? Är det inte det som politik går ut på, att berätta sina åsikter och sedan försöka få majoriteten av väljarna att tycka likadant? Att många vet vad socialdemokraterna står för är väl snarare en förutsättning för att väljarna ska rösta på dem och hur ska det gå till om de inte berättar vad de tycker i olika sakfrågor? Närvaron på sociala medier handlar inte om att försöka sätta sig in i väljarnas situation och försöka komma fram till det gemensamt bästa¹²⁹. Människor ska sprida socialdemokraternas budskap vidare, inte konstruera dem. Vilket går emot partiets syfte med att finnas på sociala medier, att ha en dialog med allmänheten. För miljöpartiet har sociala medier varit ett sätt att engagera människor och få dem att sprida deras politik vidare:

”Vi vill ju öka debatten och delaktigheten i våra frågor, få fler engagerade i att både vara med att sprida och formulera den gröna politiken i framtiden. Vi håller på med ett stort arbete nu som handlar om att formulera ett nytt partiprogram där vi haft en väldigt öppen process och med en blogg i centrum där många olika organisationer och företrädare för olika organisationer och privatpersoner har bjudits in och skrivit om hur de ser på grön politik och vad de tycker är det viktigaste för miljöpartiet att driva. Så att det är ju en del liksom att få in folk i engagemang och formulera det gröna alternativet i politiken och det andra är att sprida det gröna alternativet. Och där tycker vi väl att sociala medier har fungerat väldigt bra¹³⁰”.

¹²⁵ Jakobsson

¹²⁶ Habermas, sid. 43-44, 72,75

¹²⁷ Sial

¹²⁸ Jackson & Lilleker, sid. 236

¹²⁹ Scannell, sid. 248-249

¹³⁰ Schiff

Att sprida miljöpartiets åsikter är även här viktigare än att ha en dialog med sin publik. Sociala medier är ett debattforum och inte en arena för konstruktiv diskussion. Att Ordet ”debatt” används visar på att det handlar om att vinna över en motståndare med argumentation och inte om att försöka sätta sig in i den andres situation och försöka komma fram till det gemensamt bästa¹³¹. Även om miljöpartiet bjudit in utomstående personer till diskussion så är de fortfarande människor som plockats ut av miljöpartiet själva. Det är därför inte troligt att det tagit in röster som är allt för kritiska eller helt emot miljöpartiets politik. Tidigare forskning visar att blogggläsare är mer benägna att använda alternativa kanaler för politisk kommunikation som diskussionsforum och e-post. Att läsa en politisk blogg innebär också att det är troligare att individen ägnar sig åt politiskt deltagande än om personen inte läser en politisk blogg¹³². Det är alltså troligt att de som läser miljöpartiets blogg också ägnar sig åt politiskt deltagande. Vilket i sin tur innebär att det är de engagerade som deltar och de oengagerades synpunkter för blir osynliga.

5.3 Vad är partiernas syn på sociala medier?

”Det är lite tyckare-elit så är det, men det är ju öppet för vem som helst, det är en viktig poäng¹³³.”

”Alltså det är ju inte så många som har twitter i Sverige idag jag tror mellan tvåhundra och trehundra tusen kanske närmare trehundra tusen nu det sista men det är ändå pytteliten del av befolkningen men det är ju den delen av befolkningen som är samhällsintresserade, samhällsengagerade och mycket journalister och dem i sin tur kan ta våra budskap paketera om det och skriva om det i gammelmmedia så gör ju det att vi liksom vi får dubbelt ..¹³⁴”

Vad gäller twitter så medger partierna att det är en ”tyckareelit” som använder sig av mediet, även om det är fritt för vem som helst att skaffa ett twitterkonto. Vilket skapar en skev bild av vilka som faktiskt använder sociala medier och om de verkligen kan utge sig för att tillhöra allmänheten. På så vis kan de sociala medierna, ses som de nya kaffehuset som Habermas skriver om där borgerliga män diskuterade samhällsproblem och samtidigt ansåg sig tala för allmänheten och kunna definiera deras behov¹³⁵. Skillnaden från då är att det nu sker i digital form, ett kaffehus 2.0. Även om det också då var fritt fram för vem som helst att vara med i diskussionen så länge de hade egendom och bildning, vilket inte alla hade tillgång till. Idag krävs det ett konto på Facebook eller Twitter vilket kräver egendom (dator) och en viss bildning¹³⁶ i form av kunskap om hur de sociala medierna fungerar. Att Twitter är som en egen värld bekräftas även av Frida Jakobsson, från Moderaterna:

”Det kanske är omedvetet för att man tänker att de som har twitter kan tugget så att säg, de vet att de ska vara kort, de vet vad vi menar om vi skriver ”finansdep.” så vet de att det är finansdepartementet vi menar, vi behöver inte vara så byråkratiska där¹³⁷”

¹³¹ Scannell, sid. 248-249

¹³² Kim & Johnson, sid. 100

¹³³ Schiff

¹³⁴ Jakobsson

¹³⁵ Habermas, sid. 43-44

¹³⁶ Hindman, sid. 9

¹³⁷ Jakobsson

Sociala medier är ett bra sätt att få koll på opinionen anser både Socialdemokraterna och Moderaterna. För Moderaternas del är Twitter den främsta kanalen:

”Jag tycker det är outstanding man vet liksom två dagar innan det hamnar i gammelmmedia så vet man hur vågorna går liksom, det är jätte mycket journalister på twitter och det märker man ju. Men där tycker jag ju att twitter konkurrerar ut facebook med råge, det är det är och det är snabbt och det är mycket ledarskribenter, snabba svar¹³⁸.”

Notera att det inte rör sig om vad allmänheten tycker utan om vad journalisterna kommer att rapportera om som svaret rör sig kring. Det är hur ledarskribenterna kommer att tolka och skriva om ett ämne som är centralt, inte hur vanliga privatpersoner uppfattar frågan. Det är journalisterna som är viktiga att påverka. Precis som i England på 1930 talet då public relations föddes och premiärministerns stad försökte bygga relationer till medierna¹³⁹. Natalie Sial poängterar antalet journalister som är aktiva på Twitter:

”Journalisterna är ju jätteaktiva på sociala medier och det är ju där de får sitt scoop ifrån, över 70 procent av journalisterna idag använder sig av sociala medier för scoop”.

Relationer ska byggas till medierna och det är viktigt att utnyttja det faktum att många journalister letar scoop via sociala medier. Fototillfällena och pressmeddelandena är utbytta mot information som kan ge stort genomslag i medierna¹⁴⁰. Miljöpartiet associerar istället ordet ”opinion” till allmänheten. Johan Schiff är skeptisk till om sociala medier är ett bra sätt att få reda på vad allmänheten tycker, istället är sociala medier ett sätt att få in nya åsikter:

”Nej, så enkelt är det ju inte så klart. Jag tror fortfarande det här med opinionsundersökningar i enskilda frågor ger en mycket klarare bild, opinionsinstitutet vet ju ganska mycket vad de håller på med och det är ger en mer korrekt bild. Man ska ju vara väldigt noggrann med dem och läsa hur frågorna har ställts, men nej man ska inte tro att det man presenterats för i sociala medier är sanningen för att det är ju bara en liten vinklad del av det hela så att säga. Men det är ju fortfarande intressant, det är ju intressant att få in andra perspektiv än de som vi har på vårt egen lilla kansli¹⁴¹”

Enligt Jackson och Lilleker borde interaktion vara målet för partier som vill bygga relationer med potentiella väljare via sociala medier¹⁴². De politiska partierna anses stå inför ett val, antingen kan de omfamna den nya tekniken, ignorera den eller omforma och anpassa den till de egna behoven. Vidare menar Jackson och Lilleker att om politiska partier inte blir mer interaktiva med sina väljare kan det leda till att väljarna vänder dem ryggen. För att locka till sig nya anhängare använder partierna sociala medier¹⁴³. I miljöpartiets fall verkar det inte vara frågan om att locka till sig nya anhängare som varit det primära.

De har inte omfamnat den nya tekniken och inte heller vänt den ryggen. Istället har de omformat den till sina egna behov. Miljöpartiet vill använda sociala medier för att få reda på vad folk tycker men det är inget som kan tas på för stort allvar, ett paradoxalt förhållningssätt. I slutet av 1990-talet sågs Internet ett demokratiserande medium trots att det inte fanns några trovärdiga bevis bakom påståendet¹⁴⁴.

¹³⁸ Jakobsson

¹³⁹ Habermas, sid. 240-242,254-255

¹⁴⁰ Habermas, sid. 240-242,254-255

¹⁴¹ Schiff

¹⁴² Jackson & Lilleker, sid. 233-234

¹⁴³ Ibid, sid. 236

¹⁴⁴ Hindman, sid. 5

På samma sätt verkar partierna idag se sociala medier som något som kan revolutionera demokratin¹⁴⁵ här illustrerat av Miljöpartiet:

”Det som börjar med att dela... slutar med ett fulländat partiengagemang, kanske. Men vi ser väl mycket det... att väcka engagemang gör ju att folk kommer in mer och mer i det liksom, inte alla men många¹⁴⁶”.

Det finns en optimism som är både charmant och uppseendeväckande på samma gång. Visst finns det exempel där sociala medier haft en inverkan på politiken, som presidentvalet i Amerika 2008¹⁴⁷ och i guvernörsvalet i slutet av 1990-talet¹⁴⁸. Kanske är det efterdyningarna av de förväntningarna vi ser i citatet ovan? Samtidigt finns det en osäkerhet i uttalandet som kan tolkas som att det finns en insikt om att sociala medier kanske inte har så stor inverkan på det politiska engagemanget. Det finns däremot en stark önskan om att sociala medier ska ha en stor inverkan. Kanske beror det på att politiker måste anpassa sig till allmänhetens aktivitet, även den som sker på Internet. Väljarkåren är mindre benägna av att rösta och gå med i ett parti men mer benägna att dela i andra former av politiskt deltagande. Därför blir det viktigt att finnas på sociala medier även fast de än så länge inte har någon större effekt på valresultaten¹⁴⁹. Frågan är då om sociala medier kan lösa problemet med lägre valdeltagande och färre partimedlemmar i partierna. Skulle en delning sluta med ett medlemskap i Miljöpartiet (eller något annat parti) är det inte speciellt förvånande då det är de redan engagerade som söker sig till webbsidor om politik, medan de oengagerade förblir ointresserade¹⁵⁰. Det finns även ett förhållningssätt till traditionella medier som visar att partierna är medvetna om att traditionella medier än så länge betyder mer än sociala medier, Johan Schiff, Miljöpartiet:

Man måste ju titta på varje fråga och varje sak vi försöker nå ut med för sig och titta ”vad är lämpliga kanaler, vilka aktörer finns det som är viktiga, kan man få rätt bloggare att skriva om saken” så har man kanske åstadkommit mer än om man fått i den där artikeln i tidningen. Men det är klart att, ska man se på de traditionella mediernas genomslag om man sätter en artikel eller får mycket nyhetsartiklar kring någonting som vi gjort så har det ju ett genomslag som inte sociala medierna ännu inte kan mäta sig med¹⁵¹.”

Natalie Sial, Socialdemokraterna:

”Alltså det är klart att få två minuter i senaste eller.. i Sveriges största nyhetssändning klockan 19.30 är jätteviktigt men det är också jätteviktigt om en viss fråga får spridning och människor själva känner sig engagerade i en viss fråga på nätet. Frågor som sker på nätet kommer också till nyhetssändningar nuförtiden¹⁵²”.

¹⁴⁵ Jämför med citatet från Pär Henriksson (M) ur Grusell och Nord's studie:

”När det kommer ny teknik, så är det väldigt lätt att bli teknikfrälst. Allt skall vara på ett visst sätt och det skapas koder och normer att just på det här sättet måste man göra. Jag tror inte att det funkar på det sättet, utan att man måste utgå från hur man är som individ och vad passar för mig i en kampanj och det gäller sociala medier också”. Grusell & Nord, sid. 24

¹⁴⁶ Schiff

¹⁴⁷ Bergström, 2011, sid. 477

¹⁴⁸ Johnsson, 1999, sid. 709-710

¹⁴⁹ Sörbom, sid. 42,43

¹⁵⁰ Hindman, sid. 10

¹⁵¹ Schiff

¹⁵² Sial

Sociala medier är fortfarande ett komplement till de traditionella medierna. De nyhetshändelser som traditionella medier har rapporterat om har paketerats av de traditionella medierna och först då kunnat få en inverkan. Endast ett fåtal personer tar del av nyheten så som den såg ut från början, så som den var på nätet. Liknande slutsatser kan dras utifrån de försök som har gjorts av politiska aktörer när de försökt använda Internet för att kringgå de traditionella mediekanalerna. Det är teoretiskt möjligt att nå en bredare publik via nätet men när informationen inte tas upp i de traditionella medierna är det ovanligt att det slår in^{153 154}.

5.4 Hur använder partierna sociala medier?

Moderaterna nämner två partier som de har koll på i sociala medier:

”Vi följer ju alltid sossarna, miljöpartiet. Det var kul nu på partiledardebatten¹⁵⁵ att se hur miljöpartiet hanterade sitt Twitterkonto, så att absolut det försöker man väl att hänga med¹⁵⁶.”

Även Socialdemokraterna använder sociala medier för att få koll på sina politiska motståndare:

”Våra huvudmotståndare är ju Moderaterna så det är dem vi har bäst koll på¹⁵⁷.”

Miljöpartiet nämner inget speciellt parti, men det är viktigt att följa andra partier, för den politiska debattens skull:

”Det är ju en del av att vara med i den politiska debatten också, så det är klart. Vad vi inte har koll på hur deras digitala strategier ser ut och så, vi har ju valt att jobba väldigt öppet med de bitarna men det är väl inte så att vi sett att andra partier har gjort det¹⁵⁸.”

Grusell och Nord menar att kartläggning av andra partier är ett sätt att se hur professionaliserat ett parti är¹⁵⁹. De tre partier som tillfrågats i min studie följer andra partier på sociala medier, vilket kan vara en del av att få koll på vad andra partier sysslar med. Socialdemokraterna använder även sociala medier för att mobilisera och opinionsbilda när det inte är valrörelse:

”Nu handlar det mer om mobilisering än om aktivt att få människor att gå och rösta. Mobilisering och opinionsbildning skulle jag säga det är väl det vi gör mellan valrörelser¹⁶⁰.”

Återigen, det är socialdemokraterna som ska försöka vinna över opinionen på sin sida, likt Miljöpartiet som vill använda sociala medier för att skapa debatt. Kanske för att i sin tur påverka opinionen. Bergströms forskning visar dock att partierna än så länge, inte har lyckats mobilisera väljarkåren via Internet, utan det är istället de redan frälsta, det vill säga de politiskt engagerade som söker sig till dessa sidor¹⁶¹. Dock framgår det inte av citatet om Socialdemokraterna lyckas med sin mobilisering, vilket är en annan sak. Det är mycket möjligt att det är just de redan frälsta som de lyckats mobilisera medan de oengagerade är lika passiva som innan. För Socialdemokraterna handlar det inte om att föra en dialog med sina följare eller Facebookfans.

¹⁵³ Strömbäck, 2008, sid. 243

¹⁵⁴ Gustafsson & Höglund, sid. :518

¹⁵⁵ Här åsyftas partiledardebatten i programmet Agenda (SVT) 6 maj 2012

¹⁵⁶ Jakobsson

¹⁵⁷ Sial

¹⁵⁸ Schiff

¹⁵⁹ Grusell & Nord, sid. 10-11

¹⁶⁰ Sial

¹⁶¹ Bergström, 2006, sid. 403-404

Istället är sociala medier ett verktyg för att få opinionen med sig och engagera så många människor som möjligt, eventuellt även de som redan är socialdemokrater. Moderaterna fokuserar på artikeltips och citat från partiledarens tal:

”Om man säger vårt partikonto så är det ju 98 procent är tips om artiklar eller politiska utspel som vi vill få ringar på vattnet utifrån sen så är det ju också mycket referat ifrån när Fredrik håller tal till exempel, så twittrar vi live då för dem som sitter vid sociala medier som inte är där eller inte tittar på tv¹⁶².”

Här bli sociala medier en nyhetsservice som partiet ger till sina följare och facebookfans. Dialogen med personerna är inte det centrala utan det är viktigare att människor delar eller retweetar budskapet eller artikeln vidare så att fler har möjligheten att läsa om partiets åsikter. Istället för att distribuera reklamblad på stan eller skicka dem till människors brevlådor kan partiet få ut sina åsikter helt gratis via sociala medier och det är i stället frivilliga som distribuerar budskapet vidare utan att partiet behöver lägga vare sig personella eller ekonomiska resurser på att få ut sina utspel. Tidigare forskning har visat att politiker använt Internet som *brochureware* vilket artikeltipsen och utspelen kan ses som då samma material återvinns i olika kanaler. Det brukar inte vara populärt bland dem som besöker sidorna, istället vill de ha ett ökat inflytande och större möjlighet till att ge partierna respons på materialet som partierna sänder ut¹⁶³. Miljöpartiet ser deras egen hemsida och sina sociala mediekkanaler som en möjlighet för deras riksdagsledamöter att gå emot det egna partiet i vissa frågor:

”Hemsidan är ju speciellt därför att den är ju inte som en broschyr liksom det finns många olika sidor av den, det finns personliga sidor, Åsa Romson har en egen sida och alla våra olika riksdagsledamöter har sina egna sidor, så att.. där de kan tycka saker som inte är partiets huvudlinje, men i en broschyr så skulle vi ju inte trycka någonting som inte är partiets huvudlinje. Men däremot en partistyrelseledamot eller en riksdagsledamot som skriver på Facebook eller som twittrar där skriver man ju vad man själv tycker. Det kan ju mycket väl gå emot partiets linje, inte i någon grundvärderingsfråga kanske men i detaljer, absolut¹⁶⁴”.

Sociala medier är ett sätt för enskilda politiker att få ut sina åsikter. Likt de amerikanska president- och guvernörsvälarna där enskilda politiker kan komma i kontakt med en stor publik utan att ha stora ekonomiska resurser¹⁶⁵. De unga är de som främst använder partiernas webbsidor och användningen förväntas växa i och med att nya generationer kopplar allt fler av sina aktiviteter till nätet. Det kommer alltså i första hand även i framtiden vara de unga och politiskt intresserade som får tillgång till enskilda politikeres inställning i olika sakfrågor^{166 167}. Vill miljöpartiet nå äldre väljare och oengagerade är sociala medier inte den optimala kanalen.

¹⁶² Jakobsson

¹⁶³ Jackson & Lilleker, sid. 236

¹⁶⁴ Schiff

¹⁶⁵ Johnsson.1999, sid. 709-710

¹⁶⁶ Bergström, 2011, sid. 487

¹⁶⁷ Gustafsson & Höglund, sid. 541

Socialdemokraterna arbetssätt skiljer sig från hur Miljöpartiet jobbar:

”Det är ju jätteviktigt att vi håller samman alla de kanalerna till exempel så vill vi ju att har vi skrivit en budgetrapport eller så kan vi ju dela den på Facebook och sen kan vi... och så skriver vi en liten kort puff ”vi vill satsa på jobb och utbildning läs mer om vår budgetmotion och då...det är ju en naturlig spridning¹⁶⁸.”

Precis som i moderaternas fall är det inte dialogen med allmänheten som är det viktigaste. Sociala medier används som istället som en form av *brochureware*¹⁶⁹. Det krävs dock mycket av den enskilde användaren, tar människor i dagens informationssamhälle sig tid att läsa socialdemokraternas budgetmotion? Även att synas på sociala medier menar Natalie Sial är viktigt:

”Vi gör ju mätningar för de nya människor som kommer in och frågar vart det kommer ifrån och hur man har blivit medlem och sådär vi har ganska bra koll på det. Det spelar väldigt stor roll på hur man syns eller inte syns på sociala medier vad det ger för effekt på ens politik men också inflödet av nya medlemmar och engagemang, det märks¹⁷⁰.”

Det centrala är inte bara att synas utan hur socialdemokraterna syns eftersom det ger effekt på deras politik. Hur ser den effekten ut? Byter de ut sina politiska budskap beroende på vart de vill synas? Handlar det om hur de vill framstå? Genom sociala medier kan Socialdemokraterna visa upp en bild av sig själv. Partiet kan bli framgångsrikt, progressivt eller nytänkande. Finns det en önskan hos Socialdemokraterna att kontrollera de intryck personerna i omgivningen får av dem?¹⁷¹. Miljöpartiet uppmanar istället sina medarbetare och politiker att använda sig av bloggar:

”Vi har ju uppmuntrat många att ge sig in liksom och vi har uppmuntrat folk att börja blogga, vi har ett eget bloggverktyg som erbjuder utrymme för folk och sådär. För att folk just ska skaffa sig erfarenhet, lära sig hantverket lite grann, och det tar ju lite tid det märker man ju när det kommer in nya folk, de är lite förvirrade vet inte riktigt de kan skriva om och sådär. Men vi har ju väldigt mycket folk som är aktiva på sociala medier¹⁷².”

Det verkar finnas ett egenvärde i att vara aktiv bloggare. Det är inte ”vanliga” människor som bloggar om sina personliga intressen utan politiker som får ytterligare en plattform för att sprida sina åsikter. De röster som ville att medborgarna via bloggar skulle få möjlighet att delta i politiska samtal och hade förhoppningar om att bloggarna skulle bli en interaktiv och demokratisk plats där medborgarna kan uttrycka sina åsikter och diskutera med andra är förmodligen besvikna. Bloggar blev inte alls den demokratiska röst många hoppats på. De flesta som bloggar om politik är vita, välutbildade män, nutidens borgerliga män¹⁷³.

Att läsa en politisk blogg innebär att det är troligare att individen ägnar sig åt politiskt deltagande än om personen inte läser en politisk blogg. Vilket ökar chansen för att bloggaren är politiker. De är alltså möjligt att det både är politiker eller politiskt aktiva som skriver och samma personer som läser bloggarna¹⁷⁴.

¹⁶⁸ Sial

¹⁶⁹ Jackson & Lilleker, sid. 236

¹⁷⁰ Sial

¹⁷¹ Johnson, 1981, sid. 761, Goffman, sid. 25

¹⁷² Schiff

¹⁷³ Även Bergström menar att utbildning spelar roll för en persons Internetanvändande. Bland högutbildade är det mer än dubbelt så många frekventa Internetanvändare jämfört med lågutbildade. Bergström, 2011, sid. 478-479

¹⁷⁴ Kim & Johnson, sid. 100

Det finns även en prestige i att vara stora i sociala medier och att ha många följare, Natalie Sial (S)

”Det finns färre blåa bloggare idag än det finns röda, det kan man ju se på mätningar som har gjorts av den politiska bloggofären. Senaste mätningen som Unionen gjorde som de släppte nyligen om den politiska bloggofären var det ganska tydligt att de blåa bloggarna är betydligt färre än de röda och det är delvis på grund utav att de har.. försöker kontrollera sina bloggare¹⁷⁵”.

Johan Schiff, Miljöpartiet:

”Vi är ju stora på twitter, vi är ju störst av de politiska partierna nu, i alla fall för ett par veckor sedan när jag kollade.”

Frida Jakobsson, Moderaterna:

”Vi får så otroligt många fler följare varje dag och betydelsen för sociala medier det ..man mäter ju de effekterna nu och vi har precis fått en ny partisekreterare som också verkligen inser vikten av just sociala medier så jag skulle nog tro att vi går till ökad närvaro där.”

Att vara stor på sociala medier är ett sätt att mäta sin popularitet. Ett verktyg för självrepresentation där partierna kan visa hur populära de är bland ”allmänheten” (eller de som använder sig av Facebook eller Twitter)¹⁷⁶.

5.5 Hur ser partierna på kommunikationen?

Samtliga partier menar att innehållet är huvudsaken, Johan Schiff (MP):

”Alltså content är ju kung liksom på sociala medier och är det inte intresseväckande så får du inte genomslag för det. Därför att det bygger ju på att tillräckligt många människor trycker ”gilla” eller delar vidare. Så det måste ju verkligen vara intresseväckande¹⁷⁷.”

Till skillnad från hemsidan där kommunikationen är semiotisk är Miljöpartiets syn på kommunikationen på sociala medier en process. Om ingen gillar deras inlägg eller sprider dem vidare anser Miljöpartiet att kommunikationen har misslyckats. Avsikten med meddelandet är den avgörande faktorn för vad som definierar meddelandet¹⁷⁸, i det här fallet att så många som möjligt ska ”gilla” eller sprida budskapet vidare. Hindman anser att Internet har setts som ett verktyg för att få vanliga människor att bli engagerade och sprida nyheter vidare men det har inte skett¹⁷⁹, samma syn finns hos Miljöpartiet och deras syn på sociala medier.

För socialdemokraterna ligger svårigheterna med att göra kommunikationen personlig på sociala medier i att det som partiet skriver på sociala medier jämförs med officiella uttalanden från partiordföranden.

”Det finns jättemycket som inte är lämpligt att skriva i och med att det här ses som vår officiella kanal, allt som skrivs ses ju som att det skulle kunna sagts av partiordföranden. Man måste ha som jag sa tidigare lite fingertoppskänsla för vad som funkar och inte funkar¹⁸⁰.”

¹⁷⁵ Sial

¹⁷⁶ Johnson,1981, sid. 761, Goffman, sid. 25

¹⁷⁷ Schiff

¹⁷⁸ Fiske, sid. 12-13

¹⁷⁹ Hindman, sid. 1-2

¹⁸⁰ Sial

Kommunikationen är en process där Socialdemokraterna påverkar väljarnas sinnesstämning och beteende så att de blir positivt inställda till partiet och röstar på det i kommande val. Om effekten skulle utebli eller bli mindre än som var tänkt anser Socialdemokraterna att kommunikationen misslyckats, det finns saker som ”funkar” och ”inte funkar”. Även socialsamverkan är en process där Socialdemokraterna ställer sig i relation till allmänheten och i likhet med hur processkolan ser på kommunikation, sedan försöker påverka allmänhetens beteende, gensvaret och sinnesstämning¹⁸¹. Att vara noga med vad som skrivs i sociala medier har givetvis sina poänger, innehållet är offentligt och en ogenomtänkt formulering kan spridas vidare snabbt. Men betyder jämställandet mellan sociala medier och uttalanden från partiordföranden att tweetsen och facebookstatusarna måste passa partiordföranden och dennes åsikter? Eller handlar det enbart om att försöka tala med en enad röst och visa på samstämmighet inom partiet?

Att vara personlig på sociala medier är något som både Socialdemokraterna och Moderaterna tycker är viktigt. För socialdemokraternas del är det viktigt att ha en närvaro så att de lär känna sina följare¹⁸². Moderaterna menar i sin tur att ministrar som twittrar är bättre och mer levande än ett officiellt twitterkonto för partiet är:

”Man twittrar ju så personligt, man ser ju personen genom och bakom. Det är därför ett partikonto egentligen är ganska platt, det är ju personerna runt omkring som gör kontot levande och roligt och bra och så. Vi har ju Catharina Elmsäter-Svärd, en minister som ganska nyligen har börjat twittra och hon gör det jättebra. Väldigt personligt, hon diskuterar alltifrån hockey till infrastrukturfrågor och jag tror att det är nyckeln till varför man blir framgångsrik på twitter¹⁸³.”

Socialsamverkan med andra via sociala medier kan utmärka en politiker som medlem av ett samhälle eller en kultur. Genom att visa sitt intresse av en viss politik eller hockeyslag kan Catharina Elmsäter-Svärd visa upp sin identitet och samverkar därigenom med sina följare. På samma sett visar det vad moderaternas politiker tillhör och producerar på sociala medier och vilken typ vilken typ av identitet moderaterna har eller vill ha¹⁸⁴. Intressant är att fundera på vem ”man” är. Är det moderaterna som ska få framgång på twitter? Är det den Catharina Elmsäter-Svärd? Vem gagnar det? Kan moderaterna rida på en Catharina Elmsäter-Svärds framgångsvåg eller håller de som följer politikern på twitter isär Elmsäter-Svärd och moderaterna? För Miljöpartiets del finns det inget egenvärde för partiet i att vara personlig, det viktigaste är att fokusera på politiken och inte vad politikerna gör om dagarna. Kan aktiviteterna kopplas ihop med politiken är det dock välkommet:

”Vad vi har diskuterat är ju faror med det och så efter hand. Att till exempel när det blir väldigt mycket information tillgängligt om vad som händer så går det ju att sammankoppla vad olika människor i partiet skriver till att ge en ganska komplex bild liksom, som gör att folk kanske kommunicerar ut något de kanske inte hade tänkt kommunicera ut. Någon skrev kanske att de hade en väldigt dålig dag, den andra skrev, ”Jag har möte med riksdagsgruppen, kopplar man samman den bilden så framstår det som att den ene riksdagsledamoten har en dålig dag därför att det går emot dem i riksdagsgruppen men det behöver inte alls ha varit på det sättet därför att det kan ju hända att folk inte ens är med på det mötet fast de sitter i gruppen men det är en risk som finns liksom¹⁸⁵.”

¹⁸¹ Fiske, sid. 12-13

¹⁸² Jämför med uttalandet från Ibrahim Bayland (S), i Grusell och Nords undersökning där Bayland menar att: *”Vi vet i grund och botten, inte minst från forskningen, att det finns ingenting som slår det personliga mötet i effektivitet och när det gäller att få folk att gå och rösta. Det finns ingen anledning att vara ”flashig” med metoden när ändamålet är det viktiga. Du kan hålla på och blogga dig ”hes”, men om du inte når ut så är det inte mycket bevänt med det, i alla fall inte just nu.”* Grusell & Nord, sid. 29

¹⁸³ Jakobsson

¹⁸⁴ Fiske, sid. 12-14

¹⁸⁵ Schiff

Genom utbildning hoppas Miljöpartiet att deras politiker ska bli mer medvetna om riskerna som finns med att kommunicera via sociala medier. Det är en risk som är svår att komma ifrån om alla inom ett parti ska använda sig av sociala medier. Det är omöjligt att ha full kontroll på vad andra i partiet skriver och det är svårt att veta hur publiken tolkar det som skrivs eller vad de läst minuten innan. Att vara personlig innebär alltid en risk då saker kan feltolkas, kopplas ihop med andra uttalanden eller ogillas rent allmänt. Kalnes studie visade att norska politiker är medvetna om sociala mediernas potential men även om de kostnader och risker som sociala medier kan föra med sig. De vet också att tid och kompetens är viktigt för att närvaron på Internet ska vara så effektiv som möjligt. Diskussionsgrupper utan inlägg, bloggar som inte uppdateras och videoklipp med medieovana politiker kan ge dålig publicitet.

En del uttryckte också skepsis mot sociala medier då de menade att det var en arena som lämpade sig bättre för enskilda politiker¹⁸⁶. Min studie visar att svenska politiska partier är medvetna om helt andra risker. Här handlar det inte om bloggar som inte uppdateras tillräckligt ofta utan om att innehållet i bloggen kan bli för personligt. Dock finns det också en vilja att vara personlig eftersom det är så en politiker kan bli framgångsrik. Samtidigt som alltför personliga uttalanden kan leda till problem. Även Socialdemokraterna utbildar sina företrädare om hur de ska profilera sig på sociala medier, liksom Moderaterna som framhåller hur politikerna ska använda twitter:

”Dels handlar det mycket om hashtags, mycket om det här ”netiquette” vad man bör tänka på som förtroendevald politiker, liksom vilken ton man använder gentemot andra och sådär och bara tips om att på twitter går det väldigt fort. Det är så låga trösklar när man sitter och twittrar men man ska veta att det blir en... ”offentlighetshandling” är väl att ta i men det blir offentligt och det är fritt för vem som helst att ta en skärmdump och man ska stå till svars för det man twittrar om precis som det man skriver i en tidning eller som mail man skickar iväg¹⁸⁷.”

Även hos Moderaterna påpekas det att personliga uttalanden leda till problem. Via sociala medier har en politiker möjlighet till självkännedom genom att exempelvis skriva saker om sig själv som på så vis kan få denne att framstå som lyckad, intellektuell, rolig, spännande osv. Självrepresentation kan ske genom att lägga upp foton från olika aktiviteter politikern vart på som resor, konferenser osv. Det kan också handla om saker som politiska förslag, framsteg i val eller opinionsundersökningar eller vad som händer i partiet. I båda fallen blir det dock tydligt att det finns en önskan från partiet att, i de sociala interaktionerna på sociala medier, kontrollera de intryck som omgivningen får av deras politiker¹⁸⁸. Dessutom behöver Miljöpartiet och Moderaterna påpeka för politikerna att det som skrivs på sociala medier kan spridas vidare och läsas av många. När det gäller att få ut politiska budskap är det alltså en fördel att texter lätt kan spridas vidare men möjligheten att sprida vidare är ett problem när enskilda politiker gör uttalanden. Det kan tyckas märkligt att politiker skulle skriva saker de inte står för på Twitter eller Facebook. Som om det är ”lätt hänt” att skriva ogenomtänkta saker Twitter på grund av snabbheten och de låga trösklarna. Finns samma förlåtande inställning om en politiker säger något ogenomtänkt i en Tv-debatt, som också kan vara snabb och kräva slagkraftiga citat? Vad är det som gör att sociala medier ses som ett forum för mer personliga och mindre genomtänkta tankar? Varför behövs ens vikten av att hålla god ton på Twitter påpekas när det är en självklarhet i andra offentliga sammanhang?

Moderaterna och Socialdemokraterna har inte någon policy för hur sociala medier ska användas. Miljöpartiet har däremot en digital strategi¹⁸⁹ där de tidigare haft fokus på, vad de kallar ”politiskt

¹⁸⁶ Kalnes, sid. 256

¹⁸⁷ Jakobsson

¹⁸⁸ Johnson, 1981, sid. 761, Goffman, sid. 25

¹⁸⁹ Miljöpartiet, *Digital strategi för Miljöpartiet*, 2012, hämtad 22 maj 2012
http://www.mp.se/files/257700-257799/file_257761.pdf

besatta” och de engagerade. Med sin nya digitala strategi vill de i stället rikta in sig på de ”politiskt nyfikna” och de oengagerade. Nya grupper ska attraheras genom att byta ut broschyrer och torgmöten mot kommunikation via nätet¹⁹⁰.

”Vi ska inte stå och babbla samma budskap oavsett vem det är som vi pratar med liksom utan om en människa kan tala om att ”Hej, jag kommer från Hässleholm, jag vill veta vad miljöpartiet tycker” Då ska vi kunna ge den lokala politiken direkt och vara responsiva mot det där liksom. Att när man klickar runt på vår hemsida så möts man hela tiden av det som är relevant för dem. Är man intresserad av ett ämne så ska man kunna få liknande ämnen att läsa om som kanske intresserar en utifrån det inte att man.. ja, jag läser om... skolpolitik, då får jag inte vapenexporten som tips på att läsa nästa utan då får jag kanske forskningsutbildningspolitik eller vad det kan vara¹⁹¹.”

Att anpassa budskap efter person är centralt för Miljöpartiet i deras kommunikation med väljarna. Någon dialog är dock inte i fokus. Miljöpartiet ska svara på de frågor som människor ställer till dem inte tvärt om. Det finns däremot ett semiotiskt sätt att se på kommunikationen.

Fokus är på hur hemsidan samverkar med människor för att skapa betydelser och få människor engagerade i Miljöpartiets politik. För att undvika missuppfattningar som kan bero på kulturella skillnader mellan miljöpartiet och besökaren använder miljöpartiet en lokalvinkel på hemsidan för att kunna samverka med besökaren. Då social samverkan med andra anses vara det som utmärker en individ som medlem av ett samhälle eller en kultur är det en viktig del i arbetet för att locka personer in i politiken. Här tar miljöpartiet ett steg bakåt och låter texterna bli det centrala, inte de som står bakom dem¹⁹². Det finns inget egenvärde för miljöpartiet att vara personlig på sociala medier:

”Alltså, våra ledamöter får ju gärna skriva det om de vill så länge de inte outar andra eller drar det för långt liksom. Det är klart att man ska kunna vara personlig också, sedan får det ju gärna finnas en koppling till något inom politik.. att ett språkrör har träffat en intressant person.. Åsa Romson ska träffa Danmarks energiminister nu till exempel, eller om det redan har hänt, det är en intressant händelse därför att den är lite politisk också, samtidigt som det är personligt på ett plan också, det är Åsa som gör och sådär. Men vi tycker inte att politiken ska handla för mycket om person heller utan att det är politik politiken ska handla om, politikens innehåll¹⁹³.”

Kan det vara så att ”personlig” är något som är bra att använda när det passar partierna och politikerna själva bäst? Eller känner partierna sig tvingande att vara personliga för att de upplever att omvärlden kräver det? Kanske är det inte så konstigt när de personer som vi är sammanlänkade med på sociala medier kallas ”Fans” eller Friends”(Facebook) eller ”Followers” (Twitter). Trots att ”Friend” inte nödvändigtvis behöver vara det som vi i vardagslivet klassar som en vän och anledningen till att bli vän med någon på ett socialt medium kan vara varierande. Partiidentifikationen blir lägre och partimedlemmarna färre och idag är politik en ad hoc aktivitet där människor går in och ur aktiviteten beroende på vilka omständigheter som passar dem själva bäst¹⁹⁴. Det blir allt större fokus på politikerna som personer och deras framträdanden. Ett bra rykte är centralt då ett dåligt rykte hos väljarna kan innebära slutet för en politikers karriär. När de offentliga och privata i samhället börjar smälta samman och medierna börjar ta upp människors privatliv så kanske det inte är så konstigt att det även spiller över på politiken. För att bli framgångsrik som politiker eller politiskt parti räcker inte ideologiska slagord eller välskrivna

¹⁹⁰ Nord, sid. 327-328

¹⁹¹ Schiff

¹⁹² Fiske, sid. 12-14

¹⁹³ Schiff

¹⁹⁴ Jackson & Lilleker, sid. 234

budgetpropositioner. Personlighet blir ett sätt att sticka ut i mediebruset, samtidigt som det inte får gå över styr då partierna och enskilda politiker riskerar att tappa i förtroende^{195 196}. I takt med att det blir större fokus på politikerna som personer och deras framträdanden kanske det inte är så konstigt att de känner sig tvingade att vara personliga. Ett bra rykte har blivit centralt då ett dåligt rykte i medier och hos allmänheten kan innebära slutet för en politikers karriär¹⁹⁷. Uppdelning som tidigare fanns mellan det som var *offentligt* respektive *privat* i samhället börjar smälta samman. Politiker börjar ta upp människors privata problem i offentligheten för att vinna röster. Tidigare tog medierna ta upp människors privata problem, nu tar människorna själva upp samma problem i sociala medier¹⁹⁸. Värt att notera är också att inget av partierna nämner ordet ”privat” som annars brukar förekomma när vikten av att vara personlig kommer på tal. Dialogen med väljare är något som ofta bli åsidosatt på sociala medier, Natalie Sial från socialdemokraterna menar att:

”Vi går inte in i djupa diskussioner och dialoger för vi hinner inte det men det är väldigt många andra som svarar, så på vår fanpage så kan man ju se att folk svarar sinsemellan och för egna debatter¹⁹⁹.”

För socialdemokraterna är sociala medier mer ett forum de tillhanda håller än en plats där de tillsammans diskuterar politik med allmänheten.

”Det är ju som en diskussionsplattform... det skulle lika gärna kunna vart ett stängt rum men nu skriver folk bara, det är som ett forum²⁰⁰.”

Sociala medier blir ett kaffehus som socialdemokraterna äger och tillhanda håller men de deltar inte själva aktivt i diskussionerna som förs²⁰¹. Vad blir då skillnaden på andra forum på Internet där politik diskuteras och på socialdemokraternas Facebooksida?

Hindman menar att det finns många grupper som inte har tillgång till Internet och därmed inte kan delta i politiska diskussioner. I dessa grupper inkluderas äldre, fattiga, lågutbildade, svarta och latinamerikaner.²⁰² Det är unga människor som främst använder sig av partiernas webbsidor och antas växa i och med att nya generationer kopplar allt fler aktiviteter till nätet.

Nya former och tjänster kan visserligen ta oss i nya riktningar men de kommer även i framtiden i första hand locka de unga och politiskt intresserade^{203 204}

Det finns sedan lång tid tillbaka påvisade samband i deltagandeforskningen mellan sociala faktorer som ålder och utbildning och att uttrycka sig politiskt eller att utöva inflytande²⁰⁵.

Om detta här ett problem eller inte för socialdemokraterna beror givetvis på vad deras syfte med sociala medier är. Då syftet är att få maximal spridning på socialdemokratiska frågor så behöver det inte vara ett problem. Vill de inte ha en dialog med sina följare och facebookfans så är det ingen som tvingar dem. Däremot kanske inte sociala medier är den bästa formen för den typen av kommunikation. Interaktion borde enligt Jackson och Lilleker vara målet för organisationer som vill bygga relationer med potentiella väljare sociala medier²⁰⁶. Det verkar dock inte som att interaktion

¹⁹⁵ Habermas, sid.240-242,254-255

¹⁹⁶ Ibid, sid. 43-44

¹⁹⁷ Ibid, sid.240-242,254-255

¹⁹⁸ Ibid, sid. 43-44, 72,75

¹⁹⁹ Sial

²⁰⁰ Ibid.

²⁰¹ Habermas, sid. 43-44, 72,75

²⁰² Hindman, sid.9

²⁰³ Bergström, 2011, sid. 487

²⁰⁴ Som även tas upp av Gustafsson & Höglund, sid. 541

²⁰⁵ Ibid, sid. 518

²⁰⁶ Jackson & Lilleker, sid. 233-234

är något som socialdemokraterna har tid med, interaktivitet handlar inte om att ha diskussioner utan om omröstningar för att få reda på vad facebookfansen tycker:

”Alltså det är ju inte bara antalet gilla markeringar som spelar någon roll utan det... vi försöker öka interaktionen genom att ha mer uppmaningar och ibland kan man ha någon form av omröstning eller så man försöker skapa någon form av tvåvägskommunikation och öka interaktiviteten²⁰⁷.”

”Vi ska vara sociala, att det alltid ska finnas en möjlighet att ”gilla” eller ge någon sorts återkoppling eller diskutera vidare det som vi gör²⁰⁸.”

Möjligheten att ”gilla” ett inlägg på partiets facebookside ses också som en form av kommunikation med partiet trots att det är ett ganska trubbigt instrument. Hur många ”gilla” krävs det för att ett förslag, en artikel eller ett utspel ska ses som framgångsrikt? Hur ska det sättas i relation till dem som inte gillade?

Att uppmana människor till att exempelvis dela något vidare är inte tvåvägskommunikation då publiken inte har möjlighet att påverka innehållet eller om uppmaningen ens ska publiceras. Det är långt ifrån hur exempelvis Habermas föreställer sig hur ett politiskt samtal bör se ut. Förnuft ska vara grunden i samtalet och först måste en överenskommelse om vad allmänintresset är fastställas. Målet med samtalet ska vara att komma fram till det gemensamhetens bästa. För att kunna komma fram till det måste alla som deltar i samtalet ha tillgång till all relevant information som kan hjälpa dem att fatta ett klokt beslut. Det måste även finnas en vilja att förstå de andras synpunkter och kunna göra sig själv förstådd²⁰⁹. Hur ska det ske om responsen bara sker genom att klicka på en knapp? Natalie Sial menar att responsen de får in är alldeles för stor för att socialdemokraterna ska kunna svara på all respons de får in. Det är även någon som Miljöpartiet tar upp:

”Alltså som politiskt parti så har man ju.. så är ju intresset för vad vi säger och intresset att diskutera med oss mycket större än vad vi har resurser till ganska ofta tyvärr²¹⁰.”

Tidsbrist anges också som en anledning men vad är poängen med att använda sig av sociala medier om ingen har tid att svara på frågor eller diskutera politik? Hur ska de då kunna vara responsiva? Vad gäller att svara på konstruktiv kritik är Moderaterna angelägna om att svara:

”Vi borde bli mycket, mycket bättre på det, konstruktiv kritik alltså men min förhoppning är och min ambition är att personerna som har skrivit artikeln eller de som är ansvariga inom området går in och svarar för det är oftast dem som har mest trovärdighet och som har mest kunskap i frågan så det är verkligen... det är dit vi vill sträva. Ibland kan jag skicka liksom ”vi har fått den här frågan på facebook det vore bra om du går in och svarar²¹¹.”

Det ska påpekas att Frida Jakobsson inte nämner huruvida Moderaterna är intresserade av längre diskussioner eller inte. Huruvida allmänintresset står i fokus framkommer inte heller. Det finns hur som helst ett ideal om att bli bättre på att svara på allmänhetens frågor. Vad är det som står i vägen för det idag? Är det precis som i socialdemokraternas och miljöpartiets fall en fråga om tidsbrist eller för stor respons från allmänheten? Handlar det om bristande resurser?

Ironi är inte något som hör hemma på sociala medier enligt Miljöpartiet:

²⁰⁷ Sial

²⁰⁸ Schiff

²⁰⁹ Scannell, sid. 248-249

²¹⁰ Schiff

²¹¹ Jakobsson

”Att vara ironisk funkar ju inte hur bra som helst och det finns ju gott om exempel på folk som har skrivit saker där de inte tänkte på att journalister läste det och det har blivit stora nyhetsartiklar av det om man tänker på den här ”Arbetslinjen” som Edvard Unsgaard²¹² skrev om när han hade ringt till städfirman för att någon hade bajsat i deras trappuppgång så skrev han ”det här är arbetslinjen”, på kort varsel sent på en söndag och torkade upp det där åt honom och det blev ju ett väldigt drev kring det. Så man ska ju vara lite.. man ska inte skriva saker som man inte kan stå för inför en journalist, aldrig någonsin inte ens om man tycker att det.. sedan tycker vi att det gäller generellt man ska inte sitta på våra interna möten och säga saker som man inte kan stå för inför en journalist heller även om man testat formuleringar och sådant (skratt) så är det en annan sak men på sociala medier så är det verkligen liksom det som gäller²¹³”.

Moderaterna:

”...min tumregel är att man ska kunna stå för det man skriver även till en journalist som man träffar på stan allt det du skriver på twitter ska du kunna stå för kan man det då tycker jag... twittra på!²¹⁴”

Det bekymmersamma är inte att allmänheten kan förlora sitt förtroende för politikerna utan att ett citat kan få en sådan spridning att medierna rapporterar om det.

²¹² Orrenius N, *Reinfeldts pressekreterare: arbetslinjen att torka bajs*, Sydsvenskan, 2010, hämtad 20 maj 2012 <http://www.sydsvenskan.se/sverige/reinfeldts-pressekreterare--arbetslinjen-att-torka-bajs>. Här åsyftas den moderata riksdagsledamoten och Fredrik Reinfeldts pressekreterare, vars facebookstatus ledde till ett mediedrev 2010. Av sydsvenskans artikel att döma verkar det dock inte handla om ironi från pressekreterarens sida utan om en mindre lyckad formulering.

²¹³ Schiff

²¹⁴ Jakobsson

6. Diskussion

Här kommer jag att diskutera mitt resultat och ge förslag på framtida forskning.

Syftet med min uppsats var att ta reda på hur politiska partier använder sociala medier i vardagen. Resultatet från studien visade att det fanns en ambivalens i hur de tre politiska partierna använde sociala medier (framför allt Facebook och Twitter). De ville ha en dialog med sin publik och vara responsiva men när människor hörde av sig upplevde partierna det som besvärligt eftersom de inte ville ägna allt för stor del av sin arbetstid åt att svara på frågor och diskutera med meningsmotståndare.

Relationer skulle byggas till medierna och det var viktigt att utnyttja det faktum att många journalister letar scoop via sociala medier. Ibland såg partierna kommunikationen som en process och ibland mer i linje med den semiotiska skolan, lite beroende på vad som passade de själva bäst.

De personer som ville kommunicera med politiska partier var oftast anhängare av partiet. Emellertid var det inte dessa anhängare som partierna ville kommunicera med utan de ville i stället värva nya sympatisörer. Dialogen med publiken var inte det centrala utan det var viktigare att människor delar eller retweetar budskapet vidare så att fler har möjligheten att läsa om partiets åsikter.

Till skillnad från litteraturen hade samtliga intervju personer en mycket positiv inställning till sociala medier och deras potential. Kanske det inte är så konstigt då personerna arbetar med sociala medier dagligen. Det kan då vara svårt att se sociala mediers betydelse från ett objektiva perspektiv. Vem vill se sina arbetsverktyg och arbetsmetoder som verkningslösa?

Det går såklart också att fundera över hur mycket ansvar över kommunikationsarbetet de som ansvarar för sociala medier har. Har de stor frihet att bestämma hur kommunikationen ska skötas eller är det andra personer, exempelvis de kommunikationsansvariga som ger instruktioner?

Dock var den stora kontrasten mellan intervju personernas opportunist och litteraturens pessimism bitvis enerverande.

Att så få personer inom partierna jobbar med sociala medier förvånade mig, inte minst med tanke på hur mycket krav det finns från forskningen om hur partierna bör göra och mediernas rapportering om vad diverse politiker bloggar eller twittrar om. Sociala medier kanske inte är så högt prioriterade i partierna trots allt? Som tidigare forskning visar så har traditionella medier fortfarande ett övertag gentemot nya medier och det är då inte speciellt överraskande om partierna lägger större vikt vid traditionella medier. Att sociala medier har en liten betydelse kan bero på osäkerhet om hur medierna ska användas eller om de ens finns kvar om två år. Traditionella medier är tryggare, mer stabila och det finns gott om knep om hur du ska få uppmärksamhet där.

Det är lätt att framstå som teknikfientlig och bakåtsträvande efter att gång på gång påpekat de traditionella mediernas fortsatta dominans och de sociala mediernas marginella betydelse. Att sociala medier kan få större betydelse i framtiden känns som en klen tröst men i ett större perspektiv är det ändå viktigt att komma ihåg att de flesta av oss har levt majoriteten av våra liv utan statusuppdateringar och hashtags. Att politiska partier ska finnas på sociala medier är inte så självklart som partierna vill få det att framstå som. För tio år sedan hade nästan alla högstadiungdomar ett konto på communityt Lunarstorm, idag är det nedlagt och på sin höjd ett fint minne för dagens 20-åringar.

Med det i åtanke kanske det inte är så konstigt att intervjupersonernas svar ibland är motsägelsefulla. De vill ha en dialog med sin publik men samtidigt vill de inte ägna hela arbetsdagen åt att svara på frågor från allmänheten, det är viktigt att vara personlig men inte för personlig osv. Vart ska gränsen dras och vem är det som ska dra gränsen? Sociala medier är ett nytt medium och det är inte alltid lätt att veta vad de ska användas till.

Vad gäller de teoretiska utgångspunkter jag haft så har det känts viktigt att sätta in de sociala medierna i ett sammanhang på grund av den osäkerhet som finns kring mediet. Möjligtvis hade det även varit intressant att ta upp den eventuella osäkerhet som fanns när andra medier introducerades men det kan vara svårt att jämföra olika typer av medier med varandra och det är trots allt inte det som varit fokus i studien.

Skälet till att jag tog upp både den semiotiska skolan och processkolan som sätt att se på kommunikation är för att jag ville se hur partierna såg på kommunikationen med väljarkåren och hur väl den synen passade in på sociala medier. Tyvärr blev det inga knivskarpa skillnader då det verkar som partierna hoppar emellan skolorna som om det inte fanns någon morgondag. När processkolan passar väljer de den synen och när den semiotiska skolan känns bättre går partierna över till den. Hur som helst så anser jag inte att den ena skolan är mer rätt än den andra utan mitt intresse låg i hur väl synsätten stämde överens med hur partierna såg på kommunikationen i sociala medier.

Givetvis går det att diskutera huruvida intervjupersonernas svar speglar hela partiet eller inte. Å ena sidan har personerna en unik ställning i partiet då det är de som jobbar med sociala medier dagligen vilket gör att personliga reflektioner och tankar som inte nödvändigtvis speglar hela partiet kan ha smugit sig in. Å andra sidan representerar de partier och åsikterna som partiet har även i min studie. Att ha personliga reflektioner kan dessutom vara en stor tillgång. Syftet med att använda sig av en kvalitativ metod är dessutom att få intervjupersonens uppfattning på ett fenomen det är inte alls självklart att den ambivalens som finns kring sociala medier hade framkommit med en kvantitativ metod. Det blir alltså en blandning, intervjupersonerna svarar både utifrån personliga erfarenheter och utifrån hur andra personer i deras parti vill att kommunikationen på sociala medier ska se ut.

Då partiernas arbete med sociala medier fortfarande är i sin linda finns det många olika ingångar som kan vara intressanta att utforska i framtiden. Sociala mediers framtida betydelse för politiska partier känns i sig intressant att följa. Även hur mycket president valet 2008 betydde den optimism som finns kring sociala medier både i Sverige och i övriga världen vore värt att titta närmare på. Intressant hade även varit att göra en större undersökning med fler partier och de ansvariga för sociala medier och även göra intervjuer med andra personer i partierna som har hand om kommunikationen. Har de personer som är ansvariga för sociala medier en annan syn på mediet än de som har en annan, mer övergripande roll i kommunikationsarbetet? Även hur enskilda politiker hanterar balansgången mellan att vara "lagom" personlig och vilken typ av personlig information som kommuniceras ut från politikerna på sociala medier vore intressant att studera.

Om sociala medier är här för att stanna återstår alltså att se, lika så hur de politiska partierna kommer att använda sig av dem. Oavsett vad så borde innehållet få en lika stor roll som kanalen som används för att sprida det i. Visst är förpackningen viktigt men den måste också fyllas med ett relevant innehåll. För i slutändan handlar det inte om vem som är roligast på Twitter utan vem som har de bästa politiska lösningarna på dagens samhällsproblem.

Referenser

- Auer M. R. The Policy Sciences of Social Media. *The Policy Studies Journal*, vol. 39, Nr. 4, 2011 sid. 709–736
- Bengtsson Å, *Politiskt deltagande*. Studentlitteratur: Lund, 2008.
- Bergström A, Valår på nätet i Holmberg S, Weibull L och Oscarsson H (red) *Lycksalighetens ö*. SOM-institutet, Göteborgs universitet Göteborg, 2011, sid. 477-488
- Bergström A, Internetval 2006 – För de redan frälsta i Holmberg S, Weibull L, *Det nya Sverige* SOM-rapport nr.41 SOM-institutet, Göteborgs universitet, 2007, sid. 395-404.
- Boyd D M & Ellison N B, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship i *Journal of Computer-Mediated Communication* vol 13, Nr. 1, 2008, sid. 210–230
- Brundidge J, Encountering “Difference” in the Contemporary Public Sphere: The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks i *Journal of Communication*, vol. 60, nr. 4, 2010, sid. 680–700
- Dahl S, *Efter folkrörelsepartiet: Om aktivism och politisk förändring i tre svenska riksdagspartier* Statsvetenskapliga Institutionen, Stockholms universitet, Stockholm, 2011.
- Djerf K, *Slut med anonyma kommentarer på Aftonbladet*, Dagens media, 2011, hämtad 21 juni 2012 <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3273395.ece>
- van der Donk W, Nixon P G & Rucht D, Introduction: social movements and ITCs, van der Donk, Loader B D, Nixon P G, Rucht D (red) *Cyberprotest News media, citizens and social movements*, Routledge, London, 2004, sid. 29-56
- Dutt S, Spotify kräver Facebook-medlemskap, Dagens nyheter, 2011, hämtad 21 juni 2012 <http://www.dn.se/ekonomi/spotify-kraver-facebook-medlemskap>
- El-Shinnawy M & Markus M L, The poverty of media richness theory: explaining people’s choice of electronic mail vs. voice mail i *Int. J. Human-Computer Studies*, vol. 46, nr. 4, 1997, sid. 443-467
- Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H & Wängnerud L, *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts juridik: Göteborg, 2007.
- Fiske J, *Kommunikationsteorier*, Wahlström & Widstrand: Stockholm, 2000.
- Goffman E, *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Rabén & Sjögren: Stockholm, 1974

Grusell M & Nord L, Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009, *Studier i Politisk Kommunikation*, nr 23 , Demokratiinstitutet Demicom, Sundsvall, 2009.

Gustafsson N & Höglund L, Sociala medier och politiskt engagemang, Holmberg S, Weibull L och Oscarsson H (red) *Lycksalighetens ö.*, SOM-institutet, Göteborgs universitet. Göteborg, 2011, sid. 511-524

Habermas J, *Borgerlig offentlighet*. Arkiv förlag: Lund, 1989.

Hindman M, *The myth of digital democracy*. Princeton university press: Princeton, 2009.

Jackson N & Lilleker D Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain, *Journal of Information Technology & Politics*, vol 6 nr.3-4, 2009, sid. 232-250

Jakobsson, F, Chefredaktör webb för Moderaterna, Intervju, 10 maj 2012, Moderaternas partikansli, Stockholm.

Johansson S, *Dom under trettio, vem bryr sig och varför?* Förvaltningshögskolan & Centrum för forskning om offentlig sektor (CEFOS), Göteborgs Universitet, 2007.

Johnson D, The cyberspace election of the future, Newman B (red.) *Handbook of political marketing*, Sage publications, California, 1999, sid. 705-724

Johnson J, The "Self-Disclosure" and "Self-Presentation" Views of Item Response Dynamics and Personality i *Scale Validity Journal of Personality and Social Psychology* vol 40, nr 4, 1981, sid. 761-769

Johnson K, What's the Ballyhoo about Blogs?, *Serials Review*, vol 33, nr 3, 2007, sid. 175–187

Kaplan A M & Haenlein M, Users of the world, Unite! The callenges and opportunities of social media i *Business of Horizons*, vol. 53, nr. 1, 2010, sid. 59-68

Kim D & Johnson T J, Political blog readers: Predictors of motivations for accessing political blogs, *Telematics and Informatics* vol. 29, nr 1, 2012, sid. 99–109

Kvale S, *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund, 1997.

Kvale S & Brinkmann S, *Den kvalitativa forskningsintervjun 2:a upplagan*. Studentlitteratur: Lund, 2009.

Kalnes O, Norwegian Parties and Web 2.0, *Journal of Information Technology & Politics*, vol 6 nr. 3-4, 2009, sid. 251-266

Miljöpartiet, *Digital strategi för Miljöpartiet*, 2012, hämtad 22 maj 2012
http://www.mp.se/files/257700-257799/file_257761.pdf

- Negrine R, The Professionalisation of Political Communication in Europe, Negrine R et al. (red.) *The Professionalisation of Political Communication*, Intellect, Bristol, 2007 sid. 27-45
- Nord L, Valrörelsen 2010 – den första nya, den sista gamla eller en i raden av nygamla? Nord, Strömbäck (red.) *Väljarna, partierna och medierna*. SNS förlag Stockholm, 2009 sid. 327-348
- Olsson A R E-röstning en lägesrapport, *IT-kommissionen*, Observatoriet för IT, demokrati och medborgarskap, rapport 35/2001
- Orrenius N, *Reinfeldts pressekreterare: arbetslinjen att torka bajs*, Sydsvenskan, 2010, hämtad 20 maj 2012
<http://www.sydsvenskan.se/sverige/reinfeldts-pressekreterare--arbetslinjen-att-torka-bajs>
- Pettersson O, Djerf-Pierre M, Holmberg S, Strömbäck J & Weibull L, *Demokratirådets rapport 2006: Mediernas valmakt*. SNS förlag: Stockholm, 2006.
- Redaktionellt, *Miljöpartiet rekordökar*, 2011, hämtad 4 juni 2012
http://www.mp.se/templates/mct_177.aspx?number=234934
- Rosengren K E, *Communication An introduction*, Sage Publications, London, 2000.
- Savigny H & Temple M, Political marketing models: the curious incident of the dog that doesn't bark, *Political studies* vol. 58, 2010, sid. 1049-1064
- Scannell P, *Media and Communication*, Sage Publications, London, 2007.
- Schiff J, Webbredaktör för Miljöpartiet, Intervju, 15 maj 2012, Miljöpartiets kansli i Riksdagen Stockholm.
- Short J, Williams E & Christie B *The social psychology of telecommunications*, Wiley, London, 1976
- Sial N, Ansvarig för Webb och sociala medier i Socialdemokraterna, Intervju, 9 maj 2012, Starbucks, Göteborgs centralstation, Göteborg.
- Socialdemokraterna, # 817 Skola Hur många medlemmar har socialdemokraterna?, 2010, hämtad 4 juni 2012
<http://www.socialdemokraterna.se/SvarDirekt/Fraga/817-Skola-och-utbildning>
- Strömbäck J, Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *The International Journal of Press/Politics*, vol.13, nr. 3, 2008, sid. 228-246
- Strömbäck J, *Makt, medier och samhälle*. SNS förlag Stockholm, 2009.
- Strömbäck J, Att studera valrörelser, Nord L & Strömbäck J (red.) *Väljarna, partierna och medierna*. SNS förlag Stockholm, 2009, sid. 9-28

Sörbom A, *Vart tar politiken vägen? Om individualisering, reflexvitet och görbarhet i det politiska engagemanget*. Stockholms universitet, sociologiska institutionen. Almqvist & Wiksell International: Stockholm, 2002

Valmyndigheten, *Val till riksdagen- röster*, 2010, hämtad 7 juni 2012
<http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/index.html>

Weibull L, *IT- den nya mötesplatsen?*, Weibull L, Holmberg S (red), *Ett missnöjt folk? SOM-rapport nr. 18*, SOM-institutet. Göteborgs universitet, Göteborg. 1997

Young I. M, *Activist Challenges to Deliberative Democracy*, *Political Theory*, vol. 29, Nr. 5, 2001, sid. 670-690

Bilaga, Intervjuschema

Inledning/Kallprat

Hur länge har du haft din nuvarande position?

Vad är din huvudsakliga arbetsuppgift?

Beskriv en vanlig arbetsdag!

Hur började du jobba med sociala medier (i partiet) ?

Strategier kring sociala medier

Vad är syftet med att ni finns på sociala medier?

Vad vill ni uppnå med användandet av sociala medier?

Vad använder ni sociala medier till?

Har ni någon policy kring ert användande av sociala medier?

Innehåll

Vad skriver ni oftast om på sociala medier?

Har ni några målgrupper som ni vänder er till?/Vilka vill ni nå?

Finns det något som inte är lämpligt att skriva på sociala medier?

Skiljer sig texterna på sociala medier ifrån texterna ni har i andra sammanhang?

Dialogen

Vilka kommunicerar ni med på sociala medier?

Hur hanterar ni negativ/positiv respons på sociala medier?

I vilken utsträckning svarar ni på de kommentarer ni får från allmänheten på sociala medier?

Vad betyder sociala medier för er som kommunikationskanal?

- Hur står sociala medier sig emot traditionella medier?

- Vad ger bäst genomslagskraft?

Finns det en typisk person som skriver till er på sociala medier? (Om ja: beskriv!)

Professionalisering

Håller ni er uppdaterade om vad andra partier gör?

Hur fungerar sociala medier när det kommer till att få koll på vad allmänheten tycker?

Vilket är det bästa sättet att få spridning - sociala medier eller traditionella