



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Statsvetenskapliga Institutionen

Sociala medier:

*Ny politisk verklighet eller klubben för inbördes
beundran?*

Kandidatuppsats i Statsvetenskap

VT 2009

Författare: Carl Malmer

Handledare: Patrik Öhberg

Antal ord: 8608

Sammanfattning

Fokus i denna studie är svenska politikernas användande av sociala medier och hur utbrett fenomenet är. Med bakgrund av de politiska partiernas sjunkande medlemsantal skulle sociala medier kunna fungera som en ny länk mellan representanter och medborgare. Statsvetare hävdar dock att politiker via sociala medier i huvudsak kommunicerar med den grupp väljare som traditionellt sett har högt politiskt intresse, förtroende och engagemang. Denna studie syftar till att undersöka huruvida det också är en politisk elit som i första hand använder sig av sociala medier.

Studien visar dock att sociala medier är väl utbrett bland de politiker som ingår i studien och att det inte uteslutande är ett elitfenomen. I själva verket är det vanligare att respondenterna i denna studie använder sig av Twitter, Facebook och bloggar än att de inte gör det. Svenska politiker använder sig i stor utsträckning av sociala medier men frågan kvarstår vilka det är de kommunicerar med. I studien ingår politiker som kandiderar till riksdagen i valet 2010 från Stockholms län och Jämtlands län och baseras på en enkätundersökning i vilken riksdagskandidaterna fått svara på om och vilka sociala medier de använder sig av.

Abstract

The purpose of this thesis is to examine how widespread the use of social media is among Swedish politicians. As the political parties in Sweden and Europe have suffered a major decline in party membership over the recent decades, social media could constitute a new link between politicians and citizens. Political scientists, however, claim that it is primarily politically privileged groups that politicians communicate with through the social medias. This thesis seeks to examine whether it is primarily the political elite who use social media.

However, the results show that social media is used by a majority of the politicians included in the study and not only by the political elite as it is more common than not for the candidates here examined to use social media in their political life. Swedish politicians do use Twitter, Facebook and blogs but the question remains with whom they communicate. The study includes candidates for the parliamentary election of 2010 from the two Swedish constituencies Stockholm and Jämtland and is based on a questionnaire in which the candidates have been asked if, and which types of social media they use.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	2
Innehållsförteckning	3
Tabellöversikt	3
1 Inledning	4
1.1 Introduktion	4
1.2 Disposition	4
1.3 Bakgrund.....	4
1.3.1 Sociala medier; Twitter, Facebook och bloggar	8
1.4 Syfte	9
1.5 Avgränsningar.....	9
1.5.1 Urval.....	10
1.6 Metod och design.....	11
1.6.1 Alternativ metod, design och urval	12
1.7 Material	13
1.7.1 Källkritik	13
2. Studiens resultat	14
2.2 Bortfall och jämförbarhet.....	14
2.2 Sociala medier i Jämtlands och Stockholms län.....	15
2.3 Skillnader med placering på valsedeln som faktor	18
3 Diskussion	19
3.1 Sociala medier som elitfenomen?.....	19
3.2 Twitter-eliten och folkliga Facebook	20
3.3 Inte odelat positiv inställning till sociala medier.....	21
3.3 Sociala medier som ny kanal mellan väljare och valda?	23
4 Slutsats	23
Appendix	26
Referenser	28

Tabellöversikt

Tabell 1.1 Bortfall utifrån ålder	14
Tabell 1.2 Sammanfattning av sociala medier i Jämtlands och Stockholms län	16
Tabell 1.3 Sociala medier i Jämtlands län	16
Tabell 1.4 Sociala medier i Stockholms län	17
Tabell 1.5 Skillnader utefter placering på valsedeln	18
Tabell 1.6 Sociala medier inom riksdagspartierna	Appendix
Tabell 1.7 Sociala medier utefter blocklinjen	Appendix

1 Inledning

1.1 Introduktion

Sociala medier har nära nog tagit över internet de senaste åren och trots att nätverkande över internet inte är någon ny företeelse vågar jag påstå att många människor kan dela upp sitt liv i före och efter Facebook. Under 2000-talet bevittnade vi även hur bloggare blev rikskända och när nu Twitter gjort sitt intåg på arenan slåss företag, nyhetsmedier och myndigheter om att vara först med det senaste. Även inom politiken är sociala medier ett av de mest aktuella och tillika mest diskuterade fenomenen i media bland politiska observatörer. Barack Obamas flitiga användande av dessa medier under sin kampanj till presidentposten hösten 2008 verkar ha inspirerat svenska politiker då många av vår mest profilerade dito idag använder sig av såväl Facebook, Twitter som av bloggar av olika slag. Sociala medier kan med rätta sägas vara det senaste politiska fenomenet, i Sverige har Mats Odell nyligen föreslagit riktlinjer för hur de skall användas av svenska myndigheter (E24 2010) och Vita Husets stab gav också nyligen ut riktlinjer för hur medarbetare och tjänstemän bör förhålla sig till och använda sig av sociala medier. (Sunstein 2010) Dock har det hittills saknats en bredare undersökning av hur vanligt förekommande detta fenomen faktiskt är och det är detta tomrum jag hoppas bidra till att fylla i och med denna studie.

1.2 Disposition

Dispositionen i uppsatsen ser ut som följer: i kapitel 1 presenteras forskningsproblemet, en definition och förklaring av sociala medier, syfte, avgränsning, urval, metod, design och material. I kapitel 2 presenteras studiens resultat, skillnader i användning av sociala medier mellan Jämtlands och Stockholms län samt utifrån placering på valsedeln. I kapitel 3 för jag en diskussion om sociala medier som elitfenomen, om de olika sociala nätverken samt om sociala medier som en eventuell ny kanal mellan väljare och valda. Kapitel 4 innehåller uppsatsens slutsatser.

1.3 Bakgrund

Politiska observatörer har delade meningar om sociala medier i politiken, vissa menar att de spelar en begränsad roll i svensk politik medan andra menar att de fyller en viktig funktion vad gäller att nå ut till väljare. Peter Mair och Ingrid van Biezen skriver i artikeln *"Party Membership in Twenty European Democracies, 1980 -2000"* att de politiska partierna i Europa och Sverige de senaste decennierna kraftigt tappat medlemmar (2001:5). Det är möjligt att sociala medier då kan utgöra en ny kommunikationskanal mellan väljare och valda och till viss del kompensera det

legitimitetsproblem som uppstår då medborgare inte längre i lika stor utsträckning registrerar medlemskap i politiska partier. Dock menar vissa bedömare att det i huvudsak är personer som redan är politiskt intresserade och deltar i det politiska samtalet som följer politiker via sociala medier och att politikerna således predikar till de redan frälsta.

Nils Gustafsson, doktorand i statsvetenskap vid Lunds universitet, föreslår viral politik som begrepp för politisk mobilisering via internet och sociala nätverk. Begreppet är härlett ifrån viral marknadsföring som, enkelt uttryckt, går ut på att ett företag låter kunderna själva sköta marknadsföringen. (2009: 15) Om jag, till exempel, har hittat en bra webbsida för recept på internet kanske jag skriver ett par rader om den i min blogg där jag rekommenderar mina läsare att surfa in och ta del av sidans recept. Därefter uppdaterar min jag statusrad på Facebook och skriver: ”Var precis inne på godmat.se, kan verkligen rekommendera den!”. Vidare har jag synkroniserat min Facebookstatus med mina Twitter- och Myspacekonton och når på så vis ut till ännu fler av mina kontakter. Tycker mina kontakter, läsare och vänner i sin tur att godmat.se är värd att tipsa om upprepas processen igen och godmat.se får sitt varumärke spritt till en potentiellt mycket stor grupp internetanvändare, utan att de själva alls varit inblandade i processen. På samma sätt fungerar viral politik, där exemplet med FRA är ett bra exempel. Genom att till exempel skriva ”Staten vill läsa dina e-mail, stoppa FRA!” i din statusrad samtidigt som du länkar till en artikel där det aktuella ämnet förklaras ytterligare kan mobilisering mot FRA ske mycket fort och nå väldigt många människor utan kostnader, organisering, sammanträden eller ansökan om tillstånd. Viral politik kan därför vara ett mycket kraftfullt instrument för politisk opinionsbildning och mobilisering.

Vidare menar Gustafsson att lika gärna som att politisk mobilisering organiserad över internet kan vara mer inkluderande och egalitär än traditionell politisk mobilisering kan den också förstärka traditionella orättvisor i politiskt deltagande och samhälleligt inflytande. (2009: 13) Gustafsson understryker också att sociala medier inte gör allt inom politiken nytt; gamla hierarkier lever fortfarande kvar. (2009: 14) Man ska därför inte betrakta sociala medier som en mirakelkur för demokrati och politiskt deltagande.

Henrik Oscarsson, professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet, anser att ”*Politikers twittrande är ett spel för gallerierna*” (Oscarsson 2009). Oscarsson menar att twittrande politiker i första hand vänder sig till de som redan är politiskt intresserade, och framför allt de med högt förtroende för politiker, och att sociala medier därför inte fungerar som en länk mellan valda och

väljare. Oscarsson skriver i en debattartikel på Expressen.se vidare att *"Twitter är vertikal envägskommunikation av gammalt klassiskt snitt. Möjligheterna till interaktion och diskussion är obefintliga"* (Oscarsson 2009). I artikeln riktar Oscarsson främst in sig på det sociala nätverket Twitter och menar att det kan vara ett kraftfullt redskap för politiker när det kommer till nätverksbyggande men att det måste betraktas som en katastrof när det kommer till politisk opinionsbildning, mycket på grund av att medborgare tenderar till att bara följa de politiker och partier som man redan stöder och sympatiserar med. (Oscarsson 2009).

Av en annan åsikt är Stina Morian och Magnus Ljungkvist, chefredaktör respektive ansvarig utgivare på Almedalsbloggen.se. I en replikerande debattartikel på Expressen.se menar de att politikernas twittrande inte alls är trivialt utan att de bristande möjligheterna till interaktion och diskussion snarare ska betraktas som nybörjarmisstag av politikerna då mediet faktiskt möjliggör en tvåvägskommunikation. Morian och Ljungkvist menar att sociala medier som Twitter faktiskt kan komma att förändra politiken då de tror att det kommer att bli vanligt i framtiden att politiska representanter ber om råd och åsikter av sina väljare i olika frågor och uppmana till dialog via sociala medier (Morian & Ljungkvist 2009).

Den socialdemokratiska riksdagsledamoten Luciano Astudillo anser att *"Twitter minskar avståndet till politikerna"* (Astudillo 2009). Astudillo menar att Twitter och andra sociala medier förvisso inte kan ersätta möten mellan väljare och valda men att mediet om det används på rätt sätt kommer att *"...erbjuda nya möjligheter till en fördjupad och förbättrad dialog"* (Astudillo 2009). Vidare anser Astudillo att sociala medier kan bidra till att stärka demokratin eftersom den nya tekniken gör att medborgare får direkt kontakt med sina förtroendevalda och kan dela med sig av sina åsikter och argument, på samma sätt som medborgarna får veta hur deras representanter tänker och kan följa vad de gör i sitt politiska arbete (Astudillo 2009).

Björn Mellstrand, PR-konsult på JMW Kommunikation anser att det är dags för politiker att börja ta nätet på allvar. Mellstrand menar Piratpartiet lyckades med att mobilisera de unga väljarna i EU-parlamentsvalet 2009 mycket på grund av att partiet var *"...närvarande och deltagande på de plattformar unga finns"* och lyckades med att *"...utnyttja de möjligheter som de sociala medierna erbjuder"* och med att *"...erbjuda dem ett sätt att engagera sig som var anpassat till deras villkor"* (Mellstrand, a). Mellstrand anser att sociala medier kan användas för att attrahera nya väljare och sympatisörer och att de kan användas som en *"valstuga på nätet"*. Fördelen jämfört med en

traditionell valstuga är att diskussionen lever vidare på nätet, är sökbar och kan läsas av mängder av människor långt efter det att diskussion avslutats (Mellstrand, a). Till skillnad från Oscarsson anser Mellstrand att sociala medier är en viktig plattform för opinionsbildning och att politikers arbete på nätet måste få en högre status; ”...att blogga måste värderas lika högt som att dela ut flygblad. Att twittra måste ges samma status som att skriva en insändare till lokaltidningen” (Mellstrand, b).

Jesper Strömbäck, professor i politisk kommunikation, menar att avgörande för vilken betydelse sociala medier har för den svenska politiken är hur många av medborgarna som är ”...tillräckligt politiskt intresserade och motiverade för att söka upp bloggar och sociala medier med politisk inriktning” (Strömbäck 2010). Till skillnad från traditionell media krävs det enligt Strömbäck att människor själva söker upp den information som finns tillgänglig på sociala medier. Strömbäck menar vidare att den grupp som är benägna att söka upp dessa sociala medier med politisk inriktning dels är förhållandevis liten och dels är en grupp som kännetecknas av att inte ändra sina politiska åsikter. Strömbäck anser också att sociala medier ställer nya krav på partier och politiker; de måste i högre grad eftersträva ömsesidighet och interaktion och inte, som de traditionellt gjort, prioritera partiorganisation, massmedia, medlemmar och sympatisörer framför allmänheten. (Strömbäck 2010) Strömbäck varnar också för vissa risker då politiken flyttar ut på nätet och menar att det kan öka populism och kunskapsklyftor. (Jonsson 2010)

Sammanfattningsvis är experterna inte odelat positiva till sociala medier i svensk politik och verkar inte alltid anse att sociala medier alltid är ett lämpligt sätt för politiker att kommunicera med väljare. De flesta statsvetare som är citerade här varnar för att det är en relativt liten grupp som har ett tillräckligt stort politiskt intresse för att ta del av dialogen som förs på de sociala medierna. Dessutom råder det ingen enighet om det är en dialog eller monolog som politiker för på de sociala medierna. Mer positiva är tidigare namngivna journalister, politiker och pr-konsulter; de menar att sociala medier är ett viktigt politiskt redskap och att sociala medier kan hjälpa till att minska avståndet mellan väljare och valda. Värt att nämna är att Mellstrand arbetar för ett företag som säljer konsulttjänster inom bland annat sociala medier, till bland annat politiker. Mellstrand kan därför i sammanhanget vara partisk. Jag anser att Oscarsson, Gustafsson och Strömbäck gör viktiga poänger; om det bara är en liten, politisk privilegierad grupp som deltar kan det vara problematiskt om sociala medier utgör en betydande kommunikationskanal mellan väljare och valda. Att sociala medier i politiken inte är en mirakelkur för demokratin kanske går att fastslå, problemen med att få vissa grupper av medborgare att delta försvinner inte per automatik bara för att politiken har tagit

steget ut på internet. Att politik och sociala medier har nyhetsvärde har dock sannolikt ingen med intresse för politik missat och det är lätt att tro att sociala medier idag är ett lika självklart inslag i politiken som partiarbete, debatter och omröstningar i plenisalen. Men är sociala medier verkligen så frekvent använda av politiker i allmänhet eller är det koncentrerat till de politiker vi dagligen ser på TV, den politiska eliten? Det skulle då innebära att en politisk elit kommunicerar med en annan och betydelsen av sociala medier inom politiken skulle därmed minska. Jag lämnar härmed frågan om vilka det är som följer politiker på de sociala medierna och går vidare till studiens övergripande fråga; är det framförallt en politisk elit som använder sig av sociala medier eller används sociala medier av politiker i allmänhet.

1.3.1 Sociala medier; Twitter, Facebook och bloggar

Nationalencyklopedin definierar sociala medier som *"kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom t.ex. text, bild eller ljud. Genom sociala medier kommunicerar många till många, på samma villkor och genom samma kanaler."* (NE 2010)

Sociala medier kan beskrivas som en mötesplats på nätet där man kan diskutera och interagera med andra användare. Till sociala medier räknas Facebook, Twitter och bloggar och om inget annat anges är det dessa tre tjänster som jag menar när jag i denna uppsats talar om sociala medier. Anledningen till att jag exkluderat andra sajter är att dessa helt enkelt inte är lika populära och utspridda som Facebook, Twitter och bloggar är. Jag har här också likställt begreppen sociala medier och sociala nätverk.

Twitter är ett socialt nätverk i vilket användarna är tänkta att svara på frågan "vad gör du just nu?" på 140 tecken i så kallade tweets. Att använda sig av Twitter kallas för att twittra. Eftersom utrymmet i tweets är begränsat möjliggör Twitter bara korta meddelanden i vilka exempelvis politiker kan berätta vad de gör, till exempel: "På väg till partiledardebatt", "Precis gjort en intervju med SVT", "Missa inte mitt tal på torget i morgon" eller länka till längre artiklar och texter på internet. Användare kan svara på varandras tweets och på så sätt kommunicera med varandra.

Facebook då det används av politiker erbjuder lite fler möjligheter. I likhet med Twitter kan användare också skicka korta meddelanden, så kallade statusuppdateringar, men också bland annat skriva längre e-mail, lägga upp bilder, samt skapa intressegrupper och evenemang. Personer som följer någon på Facebook kan skriva till honom eller henne eller kommentera personens aktivitet på nätverket och således möjliggörs kommunikation.

Bloggar då de används av politiker är kanske det bästa sociala mediet när det kommer till att presentera vem man är och vad man står för. Bloggar, som bäst kan liknas vid en dagbok på nätet, har i princip obegränsat utrymme och kan användas av politiker för längre debattinlägg, presentationer av sig själv etc. Genom att läsare kommenterar inläggen på bloggen möjliggörs kommunikation.

1.4 Syfte

Denna uppsats syftar till att undersöka om sociala medier är ett elitfenomen inom svensk politik eller om det snarare är att betrakta som en ny politisk verklighet.

Aktuella frågeställningar är:

- Är politikernas användande av sociala medier koncentrerat till Stockholm?
- Är det vanligare att politiker i övre halvan av valsedeln använder sig av sociala medier?

1.5 Avgränsningar

Jag har valt att begränsa mig till två valkretsar; Jämtlands län och Stockholms län och denna begränsning innebär att jag får en jämförelse mellan centrum och periferi, mellan norr och söder och mellan storstad och glesbygd. Det faktum att en politiker verkar i Stockholm likställs i det här fallet med en ledande position, jämfört med de politiker som verkar i Jämtland. Stockholm kan med rätta anses vara Sveriges maktcentrum, inte bara är riksdagshuset och regeringskansliet belägna i huvudstaden, Stockholm är också hem till några av landets mest inflytelserika medieinstitutioner. Stockholmspolitiker kan därför betraktas som en politisk elit. Eftersom jag jämför politiker från Stockholms län med politiker från Jämtlands län undersöker jag därför om användandet av sociala medier är ett elitfenomen. Har användandet av sociala medier inte spridit sig till politiker utanför huvudstaden är det sannolikt bara politiker i ledande positioner som använder sig av sociala medier i sitt politiska liv och det kan därför betraktas som ett elitfenomen.

Vidare betraktas politiker i den övre halvan av valsedeln här som en politisk elit och anser jag att sociala medier även kan betraktas som ett elitfenomen om det i huvudsak är dessa politiker som använder sig av dem. Detta gäller för politiker i Jämtlands län respektive Stockholms län samt de två valkretsarna tillsammans.

För att sociala medier här ska kunna sägas vara ett elitfenomen krävs det att en majoritet av politikerna från Stockholms län använder sig av sociala medier och en majoritet av politikerna från Jämtlands län inte använder sig av sociala medier. På samma sätt krävs det att en majoritet av politikerna i övre halvan av valsedelns använder sig av sociala medier och en majoritet av politikerna i undre halvan av valsedelns inte använder sig av sociala medier för att det ska kunna betraktas som ett elitfenomen inom svensk politik.

1.5.1 Urval

Jag har valt att jämföra politiker från Sveriges största valkrets, Stockholms län, med politiker från Sveriges näst minsta valkrets, Jämtlands län, som kandiderar till riksdagsvalet 2010.

Analysenheterna utgörs av de tio översta namnen från de sju riksdagspartiernas valsedlar för riksdagen inför valet 2010 i de båda valkretsarna. Från Stockholms län har jag inkluderat de tjugo översta namnen för Moderaterna och Socialdemokraterna på grund av att de efter valet 2006 fick in fler än tio personer var i riksdagen från Stockholms län. Då jag ville ha med alla kandidater som har möjlighet att väljas in i riksdagen från valsedlarna var detta en nödvändig metod. Det totala urvalet är således 160 namn eller respondenter men då en kandidat från Miljöpartiet i Jämtlands län drog tillbaks sitt namn från valsedelns under arbetets gång och inte ersattes av någon annan stannade siffran på 159 namn.

Med den övre halvan av valsedelns menar jag de fem översta namnen från alla partier och de tio översta namnen från Moderaterna och Socialdemokraterna i Stockholms län. Genom att dela urvalet på mitten från varje valsedel har jag då fått en övre och en undre halva. Från Miljöpartiet i Jämtlands län innefattar den övre halvan fem namn och den undre halvan fyra namn av ovan nämnda anledningar.

Urvalet i studien är ett totalurval av toppolitiker i de båda valdistrikten. Det är inte troligt att de kandidater som ligger under plats tio på riksdagslistan väljs in i riksdagen. Jag har därför inkluderat alla kandidater som kan väljas in i riksdagen från de två valkretsarna. Jag tror vidare att valbarheten är ett viktigt incitament för kandidaterna för att använda sig av sociala medier eftersom det kan bidra till profilering och hjälpa kandidaterna att göra sitt namn känt. Politiker som med stor sannolikhet inte kommer att bli invald i riksdagen tror jag är mindre benägna att lägga tid och energi på att engagera sig i sociala medier.

1.6 Metod och design

Metoden jag har valt i denna jämförande studie är av kvantitativ art och ”mest olika-design”. Då Jämtlands län och Stockholms län skiljer sig från varandra i storlek och i närhet till Sveriges politiska centrum har jag här valt mest olika-designen för att jag vill undersöka om det i huvudsak är en politisk elit som använder sig av sociala medier (Esaiasson m.fl. 2007: 116-117). Den politiska eliten definieras här som politiker från Stockholms län och politiker i den övre delen av valsedeln. Alla respondenter i studien behandlas i min uppsats på samma sätt, jag vill ta reda på hur många som använder sig av sociala medier. Utfallet kan bara bli antingen ja eller nej. I de fall då någon uppgav svar i stil med ”inte särskilt ofta” eller ”ja men inte aktiv” på frågan om de använder sig av sociala medier har jag i studien tolkat det som nej. Studien är en enkätundersökning i vilken respondenterna har fått svara på de två frågorna:

- Använder du dig av sociala medier i ditt politiska liv?
- Hur gammal är du?

Anledningen till att jag frågade efter respondentens ålder i enkätundersökningen är på grund av att jag ville uppnå jämförbarhet mellan de två valkretsarna med hänsyn tagen till ålder, kön och placering på valsedeln. Respondenternas kön och deras placering på valsedeln finns tillgängliga på partiernas valsedlar och det var därför bara de två frågorna ovan som jag behövde svar på.

Tillsammans med enkätundersökningen bifogade jag även en kort förklaring till vad jag menar med sociala medier för att inte ta för givet att alla svars personer var bekanta med begreppet och på så sätt undvika onödigt arbete. Genom kontakt med partikanslier, och genom egna efterforskningar, har jag samlat in e-mailadresser till så gott som samtliga svars personer, varpå jag skickade ett e-mail i vilket jag ställde mina två frågor. Detta arbete pågick under en relativt lång tid, vissa av svars personerna är upptagna politiker och deras svar lät således vänta på sig.

Denna fördröjning i tid kan skapa eventuella reabilitetsproblem eftersom det är mycket enkelt och går mycket fort att registrera sig och börja använda sig av sociala medier. Ett tänkbart scenario är att en tillfrågad politiker som i början av arbetet svarat nej på frågan om han eller hon använder sig av sociala medier i princip kan ha börjat göra det vid tidpunkten då jag fått in svar från alla respondenter. Detta är ett problem jag är medveten om, men jag har i denna studentuppsats inte haft möjlighet att kontrollera för detta scenario ytterligare. Dessutom skulle studien då bli lite av ett

”evighetsarbete” eftersom jag då egentligen aldrig skulle kunna sluta kontrollera ifall någon av respondenterna börjat använda sig av sociala medier sedan jag sist frågade. Vidare har jag även kontaktat nitton av svarspersonerna via telefon. Detta gjorde jag i slutskedet av undersökningen för att få in så många som möjligt under de två sista dagarna som undersökningen fortgick. Jag avslutade undersökningen den nionde maj, 2010.

Ett ytterligare problem är att svar uteblivit från en del respondenter. Detta anser jag främst beror på att dessa är politiker i regerings- och/eller oppositionsställning och därför strängt upptagna och hårt ansatta av frågor via e-mail och telefon. Dock går det att ta reda på vilka som använder sig av sociala medier på egen hand. Genom sökningar på Google eller via de aktuella sociala medierna går det att hitta de personer man söker genom att uppge deras för- och efternamn. Går det inte att hitta personen i fråga tyder det på att han eller hon inte finns registrerad på de aktuella sociala nätverken. Dock är det inte alla respondenter som denna metod varit lämplig att använda på. Vi behöver viss bakgrundsinformation för att vara säkra på vi hittat ”rätt” politiker”. Jag har därför använt mig av den här metoden enbart för namnkunniga politiker och enbart då svar uteblivit.

1.6.1 Alternativ metod, design och urval

Gällande studiens urval skulle hänsyn till ålder, kön och partitillhörighet ha kunnat tas vid urvalsprocessen för att på så sätt få ett representativt urval från alla partier med hänsyn till de faktorer jag här är intresserad av. Det vill säga; lika stor andel kvinnor som män, gamla som unga och lika många från varje riksdagsparti. Studien hade då sannolikt fått utökats eftersom det kan vara problematiskt att uppnå ett sådant urval ur bara två valkretsar. Ett alternativt urval skulle kunna vara att studera fler valkretsar. Vidare skulle det vara intressant att studera en valkrets mer ingående, exempelvis studera alla riksdagskandidater från Stockholms län.

En alternativ metod är att använda sig av samtalsintervjuer istället för enkätundersökningar som jag gjort i denna uppsats. Frågor om varför politiker använder sig av sociala medier skulle då kunnat besvaras. Vidare, och utan att frångå enkätundersökningen, skulle fler frågor kunna ställas till svarspersonerna exempelvis om hur viktiga de anser att sociala medier är i svensk politik, hur länge de använt sig av sociala medier eller om de planerar att börja använda sig av sociala medier. Dessa frågor är intressanta och för ämnet relevanta men frångår studiens övergripande syfte.

Under arbetets gång har jag märkt att frågan ”använder du dig av sociala medier i ditt politiska liv”

kan ha varit en aning otydlig. Några av svarspersonerna har uppgett att formuleringen var förvirrande, för vissa var det svårt att skilja det politiska från det privata. En lämpligare formulering kan vara att fråga om svarspersonen använder sig av sociala medier som ett verktyg i det politiska arbetet. Dock borde svaren bli likvärdiga oavsett formulering och det är därför jag i senare kapitel använder båda formuleringarna.

1.7 Material

Av de 159 analysenheter som utgjorde mitt urval fick jag till slut svar ifrån 128. Detta ger en svarsfrekvens på ungefär 81 procent vilket jag anser acceptabelt. Materialet har, som tidigare nämnts, samlats in med hjälp av enkätundersökningar per e-mail och telefon samt genom egna efterforskningar. Utan uppmaning från författarens sida luftade vissa svars personer dessutom sina tankar och åsikter om politik och sociala medier i sina svar på mina frågor. Dessa presenteras vidare längre fram och syftar till att ytterligare bredda diskussionen om det aktuella ämnet.

1.7.1 Källkritik

Ett potentiellt problem är att resultaten som presenteras här inte nödvändigtvis är relevanta om en månad eller en vecka. Fler kan ha börjat använda sig av sociala medier och vissa kan ha slutat använda sig av sociala medier. Resultaten kan därför se annorlunda ut skulle studien genomföras igen, kanske särskilt då valrörelsen 2010 på allvar dragit igång. Dock tror jag att jag genom att studera kandidaterna tiden innan valrörelsen uppnår en bättre spridning över vilka politiker det är som faktiskt använder sig av sociala medier under normala omständigheter då det är tänkbart att fler riksdagskandidater börjar använda sig av sociala medier under valrörelsen för att göra sitt namn känt för allmänheten. Vidare kan inte studien uttala sig om hur aktiva riksdagskandidaterna är på sociala medier. Jag har ingen anledning till att tro att respondenterna inte är skulle vara ärliga i sina svar men sannolikt skulle respondenterna placera sig olika på ”skalan” över i vilken utsträckning de använder sig av sociala medier.

Vad gäller källorna i den tidigare presenterade bakgrunden består de uteslutande av debattartiklar och bloggar. Citaten däri representerar därför författarnas åsikter snarare än vetenskapligt belagda uttalande. Författarnas åsikter om sociala medier står troligtvis i relation med deras värderingar och åsikter om politik, demokrati och deltagande. Som tidigare nämnts kan Mellstrand även vara att betrakta som partisk i frågan om sociala medier inom politiken.

2. Studiens resultat

2.2 Bortfall och jämförbarhet

Av de 69 riksdagskandidater från Jämtlands län som ingick i studien svarade 57 stycken på enkätundersökningen, övriga 12 räknas som bortfall. Från Stockholms län ingick 90 riksdagskandidater i studien, av dessa räknas 19 stycken som bortfall. Svarsfrekvensen från Jämtlands län är alltså 83 procent medan svarsfrekvensen från Stockholm län är 79 procent.

Från Jämtlands län ingick 34 kvinnor i studien och jag hade i denna grupp ett bortfall på 24 procent. 43 kvinnor från Stockholms län ingick i studien och bortfallet i denna grupp var 23 procent. 35 män från Jämtlands län ingick i studien och jag hade i denna grupp ett bortfall på 11 procent. Från Stockholms län ingick 47 män och bortfallet här var 19 procent. Bortfallet var alltså aningen större bland männen från Stockholms län än från Jämtlands län men i stort sätt samma bland kvinnorna från de två valkretsarna.

Vad gäller respondenternas ålder har jag valt att använda samma åldersgrupper som används av valmyndigheten; 18 till 29 år, 30 till 49 år, 50 till 64 år samt 65 + (Valmyndigheten 2010 1:1 & 1:2).

Tabell 1.1 Bortfall utifrån ålder

Åldersgrupp	18 – 29 år	30 – 49 år	50 – 64 år	65 +
Jämtlands län	8 st	28 st	26 st	6 st
Bortfall	11 %	14 %	19 %	17 %
Stockholms län	11 st	58 st	19 st	2 st
Bortfall	36 %	21 %	16 %	0 %

Åtta av respondenterna från Jämtlands län i studien var i åldersgruppen 18 till 29 år, bortfallet här var 11 procent. Åldersgruppen 30 till 49 innefattade 28 respondenter och bortfallet i denna grupp var 14 procent. Nästa åldersgrupp, 50 till 64 år, innefattade 26 personer och här hade jag ett bortfall på 19 procent. Sex av respondenterna från Jämtlands län var i gruppen 65 + och bortfallet i denna grupp var 17 procent.¹

¹ Jag har inte kunnat fastställa åldern för fyra av de respondenter från Jämtlands län som räknas som bortfall. Dessa är fördelade jämt över de fyra åldersgrupperna, en i varje grupp.

Av respondenterna från Stockholm län ingick 11 personer i åldersgruppen 18 till 29 år och bortfallet var här 36 procent. Åldersgruppen 30 till 49 år innefattade 58 personer från Stockholms län och jag hade här ett bortfall på 21 procent. Nästa åldersgrupp, 50 till 64 år, innefattade 19 respondenter från Stockholms län och hade ett bortfall på 16 procent. Ur den äldsta åldersgruppen, 65 +, ingick två respondenter och gruppen hade inget bortfall.

Från den undre halvan av valsedlarna hade jag i både Jämtlands och Stockholms län ett bortfall på 26 procent. Från den övre halvan av alla valsedlar hade jag från Jämtlands län och Stockholms län ett bortfall på 11 respektive 16 procent.

Sammanfattningsvis anser jag att respondenterna från de två valkretsarna är jämförbara utifrån könsfördelning. Ett något större bortfall noteras bland männen från Stockholms län men siffrorna är fortfarande låga och bara åtta procentenheter större än i Jämtlands län. Vad gäller ålder ser vi att det procentuellt sett är fler respondenter från Stockholm som befinner sig i de två lägsta åldersgruppen. Dock var bortfallet större i dessa två grupper i Stockholms län än vad det var i Jämtlands län men fortfarande inte tillräckligt stort för att ålderskillnaden mellan länen ska jämna ut sig.

Det är vidare procentuellt sett fler respondenter från Jämtlands län som befinner sig i de två högsta åldersgrupperna och ett större bortfall än i Stockholms län kan här noteras. Jämtlands och Stockholms län är alltså inte lika jämförbara utifrån åldersfördelning som utifrån könsfördelning. Gällande placering på valsedeln är respondenterna från de två valkretsarna jämförbara trots att ett något större bortfall noteras från Stockholms län.

2.2 Sociala medier i Jämtlands och Stockholms län

Då jag vill undersöka om politikerns användande av sociala medier i Sverige är ett elitfenomen kommer jag i detta kapitel presentera studiens resultat i jämförandet mellan Jämtlands och Stockholms län. För att det ska kunna betraktas som ett elitfenomen ska det i huvudsak vara riksdagskandidater från Stockholms län som använder sig av sociala nätverk i sitt politiska liv. Vi ser dock av tabell 1.2 att så inte är fallet trots att det procentuellt sett är fler kandidater i Stockholms län än i Jämtlands län som använder sig av sociala medier.

Tabell 1.2 Sammanfattning av sociala medier i Jämtlands län och Stockholms län

	I Jämtlands län	I Stockholms län	Totalt
Twitter	18 %	38 %	29 %
Facebook	61 %	75 %	69 %
Blogg	30 %	66 %	50 %
Sociala medier	65 %	83 %	75 %

(Kategorin sociala medier sammanfattar alla respondenter som använder sig av något av de tre sociala nätverken)

Från tabell 1.2 ser vi även att Facebook, som drygt två av tre av respondenterna använder sig av, är det mest populära sociala nätverket i de båda valkretsarna. Facebook följs av bloggar, som hälften av respondenterna använder sig av, och Twitter som knappt en av tre av respondenterna i studien använder sig av. Nära två tredjedelar av respondenterna från Jämtlands län använder sig av någon form av sociala medier i sitt politiska liv. I Stockholms län är det mer än fyra av fem respondenter som använder sig av någon form av sociala medier i sitt politiska liv. Totalt använder sig tre av fyra av alla respondenter i studien av någon form av sociala medier. Vi kan alltså fastslå att användandet av sociala medier inte är koncentrerat till politiker i Stockholm. Dock noterar vi samtidigt att respondenterna från Stockholms län använder sig av sociala medier i större utsträckning än respondenterna från Jämtlands län.

Tabell 1.3 Sociala medier i Jämtlands län.

Jämtlands län	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
MP (8)	13 %	75 %	38 %	88 %
C (8)	63 %	88 %	63 %	88 %
KD (6)	0 %	67 %	33 %	67 %
M (7)	29 %	57 %	14 %	57 %
FP (10)	10 %	40 %	30 %	40 %
S (9)	11 %	78 %	11 %	78 %
V (9)	0 %	33 %	22 %	44 %
Totalt: (57)	18 %	61 %	30 %	65 %

(Siffrorna inom parentes anger hur många respondenter inom varje parti som svarat på undersökningen.)

Bland riksdagskandidaterna i Jämtland län är Facebook det mest populära sociala nätverket, följt av bloggar på andra plats medan Twitter är det minst populära sociala mediet av de jag har undersökt.

61 procent av de jämtländska kandidaterna uppger att de använder sig av Facebook i sitt politiska liv, 30 procent uppger att de använder sig av bloggar medan endast 18 procent säger sig använda Twitter som ett verktyg i sitt politiska arbete.

Sammantaget alla nätverk så är det 65 procent av respondenterna som använder sig av någon form av sociala medier. I toppen i Jämtlands län befinner sig Miljöpartiet och Centerpartiet där 88 procent av svarspersonerna från respektive parti använde sig av någon form av sociala medier. I fallande skala följer Socialdemokraterna, Kristdemokraterna, Moderaterna, Vänsterpartiet och i botten hittar vi Folkpartiet inom vilket 40 procent av respondenterna uppgav att de använde sig av sociala medier i sitt politiska liv. Bäst på Facebook är Centerpartiet som 88 procent av svarspersonerna använder sig av.

Centerpartiet är även bäst på Twitter som 63 procent använder sig av. 63 procent av respondenterna från Centerpartiet använder sig av bloggar i sitt politiska arbete och partiet ligger därför i topp även vad gäller bloggar. Sämst på att använda Twitter är Vänsterpartiet och Kristdemokraterna från vilka inga använder sig av mediet. Vänsterpartiet är även sämst vad gäller bloggar då endast 22 procent av respondenterna använder sig av mediet i sitt politiska arbete.

Tabell 1.4 Sociala medier i Stockholms län

Stockholms län	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
MP (8)	38 %	75 %	50 %	75 %
C (9)	44 %	67 %	67 %	78 %
KD (8)	38 %	88 %	75 %	88 %
M (16)	25 %	69 %	75 %	81 %
FP (10)	30 %	50 %	70 %	80 %
S (13)	38 %	85 %	38 %	85 %
V (7)	71 %	100 %	100 %	100 %
Totalt (71)	38 %	75 %	66 %	83 %

Även i Stockholms län är det Facebook som är det dominerande sociala nätverket, 75 procent av alla respondenter från Stockholm använder sig av Facebook i sitt politiska arbete medan samma siffror för Twitter och bloggar är 38 respektive 66 procent. Totalt använder sig 83 procent av respondenterna från Stockholms län sig av sociala medier i någon utsträckning. I toppen i Stockholms län i användandet av sociala medier ligger Vänsterpartiet där samtliga använder sig av sociala medier. I fallande skala följer Kristdemokraterna, Socialdemokraterna, Moderaterna,

Folkpartiet, Centerpartiet och sist Miljöpartiet från vilket 75 procent av respondenterna använder sig av sociala medier. Vänsterpartiet ligger i topp i användandet av samtliga sociala medier, 100 procent använder sig av Facebook och bloggar och 71 procent använder sig av Twitter.

Moderaterna ligger i botten i användandet av Twitter, enbart 25 procent av svarspersonerna från partiet använder sig av mediet. Folkpartiet ligger i botten gällande användning av Facebook, 50 procent, och Miljöpartiet ligger i botten i användandet av bloggar, 50 procent.

2.3 Skillnader med placering på valsedeln som faktor

Ytterligare en förutsättning för att sociala medier ska kunna betraktas som ett elitfenomen är att det i huvudsak är de riksdagskandidater som befinner sig övre delen av valsedeln som använder sig av sociala nätverk som en del i sitt politiska arbete. Respondenterna från Stockholms län på övre halvan av valsedeln är här att betrakta som den högsta politiska eliten och respondenterna från Jämtlands län på övre halvan av valsedeln tillhör den politiska eliten inom valkretsen.

Tabell 1.5 Andel som använder sig av sociala medier utefter placering på valsedel

Jämtlands län	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
Övre halvan (31)	25 %	63 %	41 %	69 %
Undre halvan (25)	8 %	60 %	16 %	60 %
Stockholms län	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
Övre halvan (38)	39 %	71 %	61 %	79 %
Undre halvan (33)	36 %	79 %	70 %	88 %
Totalt:	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
Övre halvan (69)	33 %	68 %	52 %	74 %
Undre halvan (58)	24 %	71 %	47 %	76 %

Vi ser i tabell 1.5 att det är en viss skillnad mellan övre och undre halvan av valsedeln; i Jämtlands län använder sig 69 procent av respondenterna i den övre halvan av valsedeln av någon form av sociala medier medan samma siffra för respondenterna i den undre halvan är 60 procent. I Stockholms län är sambandet det motsatta; 79 procent av respondenterna i den övre halvan av valsedeln använder sig av någon form av sociala medier medan samma siffra för den undre halvan är 88 procent. Sammantaget de två valkretsarna är det vanligare att respondenter i undre delen av valsedeln använder sig av sociala medier än respondenter i övre delen av valsedel, även om skillnaden är marginell. Det är alltså bara i Jämtlands län som det är vanligare att riksdagskandidaterna använder sig av sociala medier, inte i Stockholms län och inte sammantaget de två valkretsarna. Dock märks en något tydligare skillnad i användandet av Twitter och bloggar i

Jämtlands län där en större andel respondenter från den övre delen av valsedeln använder sig av de sociala nätverken. En viss skillnad märks även i Stockholms län gällande Twitter och bloggar med undantaget är skillnaden här är betydligt mindre. Vidare är det något vanligare bland respondenterna från Stockholms län i den undre delen valen att använda sig av Facebook. Det sammanlagda användandet av sociala medier är dock inte koncentrerat till respondenterna i övre halvan av valsedeln.

3 Diskussion

3.1 Sociala medier som elitfenomen?

Sammanfattningsvis är sociala medier väl använt av respondenterna i de båda valkretsarna. Skillnader finns men det är i det stora hela vanligare att svarspersonerna använder sig av sociala medier i sitt politiska än det är att de inte gör det. Med utgångspunkt i studiens kriterier och frågeställningar går det inte att fastslå att sociala medier är ett elitfenomen inom svensk politik. Respondenterna från Stockholms län, den politiska eliten, är något överrepresenterade i användandet av sociala medier, riksdagskandidaterna från Stockholms län är mer frekvent användande av samtliga sociala nätverk. Respondenterna från Jämtlands län använder sig dock också av sociala medier i hög utsträckning, nära två tredjedelar uppger att de använder sig av sociala medier i sitt politiska liv.

Vidare kan det faktum att en riksdagskandidat befinner sig i den övre halvan av valsedeln betraktas som en ledande position eller som en del i en politisk elit. Utifrån studien ser vi dock inga bevis på att sociala medier används mer frekvent av politiker i övre halvan av valsedeln, snarare tvärtom. Det är bara i Jämtlands län som det är fler i övre halvan av valsedelns som använder sig av sociala medier. En tänkbar förklaring till detta kan vara att jämtländska politiker i undre delen av valsedeln är alltför okända för allmänheten för att det ska vara gynnsamt för dem att engagera sig på sociala medier. Skillnaden är dock som sagt marginell och det kan finnas andra tänkbara förklaringar.

Att sociala medier i denna studie inte uteslutande är ett elitfenomen kan vi nu ta fasta på. Vad säger det oss om sociala medier och politiker i Sverige i allmänhet? Att Jämtlands län är Sveriges näst minsta valkrets kanske inte säger så mycket om denna studies generalitet. Dock anser jag att det gör det i kombination med Jämtlands geografiska avstånd till Sveriges maktcentrum, Stockholm. Givetvis finns det valkretsar som befinner sig längre bort från Stockholm än Jämtland men dessa

län borde enligt denna uppsats logik förhålla sig till Stockholm på samma sätt som Jämtland gör. Om Stockholm här representerar den yttersta formen av storstad och centrum och Jämtland representerar den yttersta formen av glesbygd och periferi är sociala medier väl utbrett bland svenska politiker i allmänhet och bland storstadspolitiker i synnerhet. Vidare kan vi fastslå att sociala medier inte är koncentrerat till stockholmspolitiker och existerar fenomenet i Jämtlands län är det troligt att det även existerar i större valkretsar, närmre Sveriges maktcentrum. Det faktum att även jämtländska riksdagskandidater i undre delen av valsedeln använder sig av sociala medier i sitt politiska liv säger en del om hur utbrett fenomenet är i dagens politiska klimat.

3.2 Twitter-eliten och folkliga Facebook

Det är vanligare att respondenterna i studien använder sig av någon form av sociala medier i sitt politiska liv än att de inte gör det. Framför allt Facebook som är det mest populära sociala nätverket i båda valkretsarna. Drygt två tredjedelar av svarspersonerna i studien använder sig av Facebook. Hälften av respondenterna uppgav att de använder sig av bloggar och mindre än en tredjedel uppgav att de använde sig av Twitter.

Trots medias fokusering på twittrande politiker (GP 14/5 och 26/4, Metro 18/3 samt Expressen 19/3 2010 är några exempel som innefattar artiklar om twittrande politiker) kan vi från denna studie dra slutsatsen av Twitter är det minst populära sociala mediet. Kanske är det nyhetens behag som gör Twitter så intressant att rapportera om då det är det yngsta mediet av de tre undersökta i denna studie. Att Twitter fått så mycket uppmärksamhet den senaste tiden skulle kunna vara en förklaring till att en större andel respondenter i Stockholms län använder sig av mediet. Det är idag mycket vanligt att journalister använder sig av Twitter i sitt arbete och det är tänkbart att detta har varit ett incitament till kandidater från huvudstaden att också använda sig av mediet då det kan underlätta kommunikation med en yrkeskår som kan bidra till att profilera kandidaten ifråga. Skulle så vara fallet är detta ett tecken på att Twitter i större utsträckning används av en politisk elit än av den genomsnittlige politikern och medborgaren. Vidare kan politiker vara ovana vid det begränsade utrymmet på Twitter (140 tecken), det kan vara svårt att visa vem man är och vad man står för på bara några få meningar och detta kan vara en anledning till att inte fler respondenter i studien använder sig av det sociala mediet.

Facebook är inte bara det mest populära sociala mediet bland respondenterna i studien utan även det mest populära sociala nätverket i Sverige, nästan var fjärde svensk är medlem på Facebook (Sundén

2009). Eftersom mer än två tredjedelar av respondenterna i studien använder sig av Facebook ligger riksdagskandidaterna klart över snittet i Sverige. Kanske tyder detta på att respondenterna vill nå ut till förstagsångsväljare och unga medborgare, i åldrarna 18 till 23 år är snittet över 80 procent i Sverige och så många som 96 procent av alla 19-20 åriga svenska kvinnor använder sig av Facebook enligt siffror från 2009 (Sundén 2009). Vidare kan det faktum att fler respondenter från Stockholms län använder sig av Facebook vara relaterat till det faktum att Stockholms län har en något yngre väljarkår än vad Jämtlands län har. (Valmyndigheten 2010 1:1 & 1:2) Facebook ger även politiker möjlighet att starta intressegrupper, bjuda in till evenemang och annonsera sin sida vilket gör det sociala nätverket till ett kraftfullt verktyg för politisk mobilisering och för marknadsföring för det egna namnet. Man kan som politiker registrera två typer av konton på Facebook, en officiell och en personlig. I de fall en politiker har en personlig sida krävs det att han eller hon godkänner alla som vill följa honom eller henne, vilket det inte gör med en officiell sida. Det är alltså lite högre trösklar för att medborgare att följa en politiker som har en personlig sida men jag har i denna studie inte tagit hänsyn till vilken typ av Facebook-konto respondenterna har.

Bloggar får anses vara det sociala mediet genom vilket politiker bäst kan uttrycka vilka de är och vad de står för. Utrymmet är i princip obegränsat och det är även lätt för bloggarnas läsare att kommentera vad författaren skrivit och på så sätt uppnå en dialog. Dock kräver det ganska mycket av författaren för att en blogg ska vara intressant och läsvärd. Potentiella väljare föredrar sannolikt att läsa en blogg som är välskriven, spännande och rolig framför en blogg som sakligt redogör för vad som sades på senaste partistämman. Vidare kräver det ännu mer tid och energi av en bloggs författare om han eller hon ska läsa och besvara de kommentarer som läsarna lämnar i bloggen, något som är nödvändigt för att bloggen ska möjliggöra kommunikation. Bloggens tidskrävande natur kan vara anledningen till att inte fler av respondenterna i studien använder sig av det sociala mediet.

3.3 Inte odelat positiv inställning till sociala medier

Trots att en majoritet av respondenterna i studien, och inte bara en politisk elit, uppgav att de använde sig av sociala medier i sitt politiska liv var det även en del respondenter som uttryckte skepsis mot det nya politiska fenomenet.

”Jag läser normalt sett inte bloggar eller Twitter, har inte tid till sånt. Det får pr-konsulterna ägna sig åt bäst de vill. “Man, 34 år, Stockholms län

”Jag använder inga av det som nu kallas sociala medier. Jag tycker att tala med folk är ett socialt media men det kanske inte räknas. Jag deltar i debatten genom insändare och genom kommentarer på vissa hemsidor, framförallt lokaltidningars.” Man, 61 år, Jämtlands län.

”Jag använder ingen av de sociala medier Du räknar upp. Kände tidigare en press att göra det men nya uttalanden som kommit fram om att dessa medier troligtvis inte har så stort genomslag ännu i Sverige valpolitiskt, gör att jag vilar lugnt i att det traditionella samtalet håller bra.”

Kvinna, 62 år, Jämtlands län.

”Jag har både Facebook och blogg men använder de sällan. Jag tror på face to face, därför går jag gärna ut i skolorna och på gator och torg för att möta människor. Jag tror att bägge behövs om man bara har tid till det. Jag prioriterar att träffa människor.” Kvinna, 39 år. Stockholms län.

” ... för mig som vill att politik ska vara mer än korta budskap är det svårt att prioritera medier där man bara just ska skicka korta budskap. det tar en viss del av min tid och jag tycker också att det är en utveckling som inte endast är av godo, även om jag ser många bra fördelar ibland. ”

Kvinna, 50 år. Jämtlands län.

Vi ser här att sociala medier inte är en politisk verklighet för alla respondenter i studien.

Man 34 år från Stockholms län ansåg att Twitter och bloggar var något som PR-konsulter fick ägna sig åt. Dock uppgav han samtidigt att han använde sig av bloggar i sitt politiska arbete. Dessutom hjälpte han sin politiska chef med att uppdatera dennes sida på Facebook. Kvinna, 50 år, från Jämtland antyder att hon är lite tveksam till sociala medier då de används i politiken. Andra, som man 34 år från Stockholm, använder inte sociala medier på grund av tidsbrist. Ett intressant svar gav man, 61 år, från Jämtlands län som antydde att han föredrog att tala med folk framför att använda sig av sociala medier. Att kommunicera med människor är själva grundtanken med sociala medier och vissa väljare kanske inte gör någon distinktion mellan samtal över internet och samtal i verkliga livet. Vissa antyder att de inte tycker att utvecklingen bara är positiv, vilket går att återknyta till debatten om sociala medier där vissa experter varnar för att det inte är alla medborgare som inkluderas i det politiska samtalet på internet, dock är det inte säkert att det är detta som respondenten menade när hon antydde att utvecklingen inte enbart var positiv. Framförallt handlar det nog också om vilka respondenterna som politiker vänder sig till, vet de om att få ur deras

väljarbas engagerar sig på sociala medier finns det såklart också färre anledningar till respondenten att göra det. En av respondenten uppgav att hon på grund av nya rön om sociala mediers begränsade roll i politiken inte längre kände sig pressad att använda dem. Detta tyder på att en del politiker inte delar förhoppningarna om den virala politikens genomslagskraft. Vidare krävs det förmodligen mer än sporadiska tweets för att på allvar kunna dra nytta av sociala medier som ett verktyg för politisk mobilisering och som en ”valstuga på nätet”. En uppoffring inte alla verkar villiga att göra.

3.3 Sociala medier som ny kanal mellan väljare och valda?

Att det inte bara är de respondenter som tillhör den politiska eliten som använder sig av sociala medier kan vi nu ta fasta på. Detta manar dock till frågan; vilka är det som följer dem när de twittrar, bloggar och uppdaterar sin Facebookstatus. Jag har tidigare i denna uppsats redogjort för att vissa statsvetare varnar för att det sannolikt i huvudsak är redan politiskt privilegierade grupper som följer politiker på sociala medier. Grupper som generellt sett redan är politiskt intresserade, välutbildade och välbärgade tros vara de som också deltar i det politiska mötet på nätet (Bjereld 2010). Nils Gustafsson talar om en ny elit som växer fram på internet, och varnar för att gamla politiska och sociala hierarkier kvarstår, och även Henrik Oscarsson varnar för att sociala medier talar till de redan frälsta. Vidare menar Jesper Strömbäck i en intervju i Metro att sociala medier mest är för personer som redan är politiskt intresserade (Kärnstrand 2010). Man kan lätt se hur detta skapar problem för ett inkluderande och engagerande politiskt system, vem talar till de medborgare som inte självmant söker sig till det politiska samtalet om det politiska samtalet i allt högre grad förflyttas till sociala medier där grupper med lägre politiskt engagemang inte är aktiva? Att det inte är en politisk elit som använder sig av sociala medier utesluter inte att de i huvudsak kommunicerar med en politisk elit i väljarkåren. Kanske kan denna studie ge uppslag till vidare forskning om vilka de är som följer politiker via sociala medier och i vilken utsträckning politiker talar till folket och inte till yrkeskårer i likvärdiga ställningar.

4 Slutsats

Denna uppsats har syftat till att utreda hur utspritt sociala medier är bland svenska politiker samt huruvida det är ett elitfenomen inom svensk politik med utgångspunkt i respondenter från två svenska valkretsar. Den politiska eliten har här definierats som dels de respondenter politiskt aktiva i Stockholm samt de respondenter vars namn finns i övre halvan av valsekeln och studiens resultat har visat att det inte enbart är den politiska eliten som använder sig av sociala medier.

Som tidigare nämnts är användandet av sociala medier snarare väldigt utbrett bland respondenterna i studien, tre fjärdedelar av politikerna i de båda valkretsarna använder sig av sociala medier i sitt politiska liv. Det är något vanligare bland respondenterna tillhörande Stockholms läns valkrets men det är även vanligt bland respondenterna tillhörande Jämtlands läns valkrets. Sociala medier kan därför inte sägas vara ett elitfenomen inom svensk politik med utgångspunkt i centrum och periferi samt storstad och glesbygd. Inte heller med utgångspunkt i respondenternas placering på valsedeln kan sociala medier sägas vara ett elitfenomen utifrån denna studies kriterier. Sammantaget alla respondenter i studien är det i själva verket vanligare att politiker i undre delen av valsedeln använder sig av sociala medier än vad det är att politiker i övre delen gör det. Denna studie tyder på att sociala medier är en ny politisk verklighet även om Twitter, Facebook och bloggar i nuläget i högre utsträckning används av politiker i Stockholm.

Studiens resultat visar också att Twitter och bloggar i större utsträckning används av politiker i Stockholm medan användandet av Facebook är mer utspritt. En ytterligare faktor som tyder på att Twitter och bloggar i större utsträckning används av den politiska eliten är att betydligt fler av de jämtländska politikerna i den övre delen av valsedeln använde sig av dessa medier än de i den undre. Skillnaden är betydligt större här än för Facebook.

Sociala medier skulle kunna ses som en ny kommunikationskanal mellan väljare och valda, dock menar vissa bedömare att det inte nödvändigtvis är en önskvärd utveckling. Även om sociala medier inte är koncentrerat till en elit inom politikerkåren är det fortfarande möjligt att politiker i huvudsak kommunicerar med en politisk elit inom väljarkåren. Klart är i alla fall att de valda har tagit steget och aktiverat sig på nätet, men frågan kvarstår om väljarna kommer att följa efter.

Studiens resultat tyder vidare på att sociala medier är något som man som politiker i Sverige år 2010 måste ta ställning till. När det gäller att nå ut till medborgarna är, om ni ursäktar uttrycket, alla sätt bra utom de dåliga, och sociala medier kan mycket väl vara ett av dessa sätt även om gamla problem lever kvar och nya problem uppstår. Jag har under arbetets gång upptäckt att en del respondenter gör skillnad på kommunikation med medborgare i det verkliga livet och kommunikation på internet. Detta är en bild som kanske inte delas av den nya generationen väljare och det kanske därför är en skillnad som inte är gynnsam för politiker att göra. Internet är idag en stor och självklar del av många människors liv och det är därför bara naturligt att det också blir en

naturlig del av våra förtroendevaldas liv och därför också av politiken. För politiker är det viktigt att möta medborgarna på medborgarnas villkor och på sätt som de kan relatera till. För när, som Barack Obamas kampanjchef David Plouffe uttrycker det; *”So many people are living their lives through technology – how can we expect their interaction with politics to be the one exception?”* (2009:21)

Appendix

Sociala medier utifrån partitillhörighet

Sammanlagt alla svarspersonerna ur alla riksdagspartier från de två valkretsarna är Centerpartiet flitigast användare av Twitter och bloggar medan det procentuellt sett är flest socialdemokrater som använder sig av Facebook. Centerpartiet och Socialdemokraterna använder sig av sociala medier mest och toppar listan på 82 procent följt av Miljöpartiet på 81 procent. Folkpartiet ligger i botten gällande Twitter och Facebook medan Socialdemokraterna ligger i botten i användandet av bloggar. Folkpartiet ligger även längst ner på listan i användandet av någon form av sociala nätverk då det bara är 60 procent av dessa respondenter som uppgett att de använder sig av sociala medier i sitt politiska arbete.

Tabell 1.6 Sociala medier inom riksdagspartierna

Riksdagspartier Jämtlands län + Stockholms län	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
MP (16)	25 %	75 %	44 %	81 %
C (17)	53 %	76 %	65 %	82 %
KD (14)	21 %	79 %	57 %	79 %
M (23)	26 %	65 %	57 %	74 %
FP (20)	20 %	45 %	50 %	60 %
S (22)	27 %	82 %	27 %	82 %
V (16)	31 %	63 %	56 %	69 %

Från tabell 1.7 ser vi att oppositionspartierna S, V och MP i Jämtlands och Stockholms län i högre utsträckning använder sig av sociala medier än vad allianspartierna gör, även om skillnaden är marginell. Dock förhåller sig höger- och vänsterpartierna liknande till varandra i användandet av sociala medier i både Jämtlands län och Stockholms län. Sammantaget de två valkretsarna ser vi att 78 procent av respondenterna från oppositionspartierna och 73 procent av respondenterna från allianspartierna använder sig av sociala medier i sitt politiska liv.

Tabell 1.6 Sociala medier utefter blocklinjen

Jämtlands län	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
M-FP-KD-C (31)	26 %	61 %	35 %	61 %
S-V-MP (26)	8 %	62 %	23 %	69 %
Stockholms län	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
M-FP-KD-C (43)	33 %	67 %	72 %	81 %
S-V-MP (28)	46 %	86 %	57 %	86 %
Totalt	Twitter	Facebook	Blogg	Sociala medier
M-FP-KD-C (74)	30 %	65 %	57 %	73 %
S-V-MP (54)	28 %	74 %	59 %	78 %

Referenser

Tryckta källor:

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H & Wängnerud, L (2007) ”Metodpraktikan - Konsten att Studera Samhälle, Individ och Marknad”. Tredje upplagan, Nordstedts Juridik, Vällingby.

Gustafsson, N. (2009) "This Time it's Personal. Social Networks, Viral Politics and Identity Management" in Riha, Daniel & Maj, Anna (eds) [The Real and the Virtual](#). Oxford: Inter-Disciplinary Press.

Kärnstrand, M (2010.03.18) ”Politisk professor: lite överskattat – men nödvändigt” Metro Göteborg, sida 4.

Mair, P & Van Biezen, I (2001) ”Party Membership in Twenty European Democracies, 1980-2000” Party Politics Vol. 7 No.1 pp. 5 – 21. SAGE Publications, London.

Plouffe, D (2009) ”The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory” Penguin Books, London

Internetkällor

NE (2010) ”Nationalencyklopedin – sociala medier” Hämtat 2010.05.17
<http://www.ne.se/lang/sociala-medier>

Sunstein, R.C (2010.04.07) ”Memorandum for the Heads of Executive Departments and Agencies and Independent Regulatory Agencies” Executive Office of the President, Office of Management and Budget. Washington, D.C 20503. Hämtat 2010.04.20
http://www.whitehouse.gov/omb/assets/inforeg/SocialMediaGuidance_04072010.pdf

SVT (2008.05.08) ”Partierna går sin död till mötes” Hämtat 2010.04.03
<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=58360&a=1138454&printerfriendly=true>

Valmyndigheten 1:1 (2010.03.01) ”Val till riksdagen - Ålder och kön - Jämtlands län” Hämtat 2010.03.26 <http://www.val.se/val/val2010/statistik/R/rvalkrets/27/alderkon.html>

Valmyndigheten 1:2 (2010.03.01) ”Val till riksdagen - Ålder och kön - Stockholms län” Hämtat 2010.03.26 <http://www.val.se/val/val2010/statistik/R/rvalkrets/02/alderkon.html>

Debattartiklar och bloggar:

Astudillo, L (2009.04.15) ”Twitter minskar avstånd till politikerna” Expressen. Hämtat 2010.03.25 <http://www.expressen.se/debatt/1.1533512/twitter-minskar-avstand-till-politikerna>

Bjereld, U (2010.05.13) ”Frifräsande bloggare hotar partierna inifrån” Hämtat 2010.05.15 <http://www.expressen.se/debatt/1.1986546/ulf-bjereld-frifrasande-bloggare-hotar-partierna-inifran>

Jonsson, P (2010.03.07) ”Facebookrati meningslös utan handling” Sundsvalls Tidning. Hämtat 2010.05.17 <http://st.nu/start/sundsvall/1.1866252-facebookrati-meningslos-utan-handling>

Klang, M (2010.01.08) ”Twittra kan stå företag och politiker dyrt” Göteborgs Posten. Hämtat 2010.03.24 <http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.284846-twittra-kan-sta-foretag-och-politiker-dyrt>

Mellstrand, B (inget datum a) ”Dags för partierna att ta nätet på allvar del 2” Hämtat 2010.04.07 <http://www.jmw.se/2009/06/08/dags-for-partierna-att-ta-natet-pa-allvar-del-2/> och

Mellstrand, B (inget datum b) ”Dags för partierna att ta nätet på allvar” Hämtat 2010.04.07 <http://www.jmw.se/2009/06/08/dags-for-partierna-att-ta-natet-pa-allvar/>

Morian, S & Ljungkvist, M (2009.04.15) ”Politikers twittrande är inte trivialt” Expressen. Hämtat 2010.03.25 <http://www.expressen.se/debatt/1.1533588/politikernas-twittrande-ar-inte-trivialt>

Oscarsson, H (2009.04.14) ”Politikernas twittrande är spel för gallerierna”. Expressen. Hämtat 2010.03.25 <http://www.expressen.se/debatt/1.1532302/politikernas-twittrande-ar-spel-for-gallerierna>

Strömbäck, J (2010.03.08) ”Mer om sociala medier i valrörelsen” Hämtat 2010.05.17
<http://jesperstromback.wordpress.com/2010/03/08/mer-om-sociala-medier-i-valrorelsen/>

Sundén, S (2009.03.14) ”96 % av alla 19-20 åriga tjejer i Sverige har Facebook” Hämtat 2010.05.22
<http://www.joinsimon.se/96-av-alla-19-20-ariga-tjejer-i-sverige-har-facebook-mycket-mer/>