

Megafoner och cocktailpartyn

– en granskning av riksdagsledamöters bloggar

GÖTEBORGS UNIVERSITET

JMG, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Boris Vasic

Examensarbete i journalistik 22,5 hp, VT/2010

Handledare: Anna Jaktén

Megafoner och cocktailpartyn

Sociala medier handlar om interaktivitet och tvåvägskommunikation. Både experter och riksdagspartierna själva håller med om att detta är ett gyllene tillfälle för politiker att ta direktkontakt med väljarna. Men min undersökning visar att majoriteten av riksdagsledamöternas bloggar är ingenting annat än digitala megafoner. En knapp femtedel följer partiernas riktlinjer för sociala medier. De skriver utifrån sitt personliga engagemang för politiken och uppmuntrar reaktioner från läsarna.

Det finns dock ljuspunkter: Fredrick Federley (c) finns på många kanaler ute på nätet och använder dem på sätt som partierna beskriver som ideala.

– Ska man förstå sociala medier måste man se det som ett cocktailparty – man kan inte stå i ett hörn och gapa ut saker, säger han.

Förteckning över presentationen

Varför sociala medier?

Syftet med artikeln är att svara på frågan i rubriken: varför satsar partierna på sociala medier? Svaren kommer från intervjuer med riksdagspartiernas ansvariga för sociala medier. Artikeln ska belysa premisserna och förväntningarna som riksdagsledamöterna har när de jobbar med sociala medier.

Den nya valstugan blev en megafon

Detta är själva undersökningen: 140 bloggar, men en knapp femtedel följer riktlinjerna som partierna satt upp. Här visar jag upp exempel från några av bloggarna, samt kommentarer på undersökningens resultat från partiernas ansvariga. En djupare förklaring ges även av Henrik Oscarsson, professor i statsvetenskap vid Göteborgs Universitet.

En bloggares bekännelser

Fredrick Federley (c) är artikelseriens case. Som bloggande riksdagsledamot ger han en djupare bild av funderingar kring politik och sociala medier. Tanken är att artikeln ska konkretisera ämnet. Dock ska man komma ihåg att Federley är en av 349 riksdagsledamöter, och ska inte ses som en representant för hela riksdagens användning av sociala medier.

Gammelmedier och megafoner – men vem lyssnar egentligen?

Detta är den analyserande kommentaren. Här sätter jag ämnet i en större kontext än tidigare, då jag hållit mig inom riksdagens väggar. Sociala medier skapar ett nytt mediabrus som inte bara är politiskt. Hur ska politikerna konkurrera med andra i bruset?

Varför sociala medier?

Alla riksdagspartier, utom Miljöpartiet, har någon som är särskilt anställd för att ansvara för sociala medier. Och alla vill uppmuntra sina medlemmar att åtminstone prova på.

– Vi måste finnas där folk finns. Det finns många svenskar ute på de sociala medierna, och där behöver vi också vara, säger Niki Westerberg, redaktör för sociala medier på Folkpartiet.

Det handlar förstås om väljarkontakten. Detta är särskilt viktigt i ett valår. Men medan partierna aktivt satsar på bloggar, Twitter, Facebook och allt det andra finns känslan att ingen riktigt vet hur det ska användas optimalt.

Ulrika Ingemarsdotter, ansvarig för sociala medier på Centerpartiet, är osäker.

– Är man inte på sociala medier kan man missa att nå nya väljargrupper. Med sociala medier har man möjlighet till dialog på ett annat sätt – dock är jag osäker på att vi nått dit än. Många partier använder sociala medier som gamla medier, berättar hon.

Skillnaden mellan sociala medier och traditionella medier är just möjligheten till dialog. Som läsare till en blogg har du möjligheten till att direkt kommentera ett inlägg – och kanske till och med få svar tillbaka. Detta är något som uppmuntras, annars faller syftet, menar Niki Westerberg.

– Möjligheten till dialog finns på ett annat sätt än tidigare. Hela grejen är ju dialogen, säger Niki Westerberg.

Budskap bortom media

Förutom möjligheten till dialog över internet har sociala medier även öppnat upp andra möjligheter som traditionell media inte har kunnat ge. Bland annat möjligheten att nå ut med sitt budskap utan att behöva gå via pressen, menar Dan Jormvik, redaktör på Kristdemokraterna.

– Detta är ju ett helt nytt sätt att kommunicera med medborgarna. De kan fråga direkt istället för att gå via pressen, och vi kan gå ut med vårt budskap direkt. Man kommer närmare politikerna på det här sättet, berättar Dan Jormvik.

Även Socialdemokraternas bloggansvarige Johan Ulvenlöv ser denna möjlighet med sociala medier:

– Detta är en jättechans för arbetarrörelsen att göra sin röst hörd på ett annat sätt än tidigare. De flesta svenska ledarsidor är oberoende moderata eller liberala. Nu kan vi kringgå dem när vi vill få ut vårt budskap. Det skapas en helt ny vinkel med sociala medier, berättar han.

– Med sociala medier får vi mer än bara en kanal att få ut vårt budskap – det är en demokratisering och frigörelse av medielandskapet.

Ny organisering

Moderaternas kommunikationschef Pär Henricsson talar om sociala medier som viktiga för att mobilisera och engagera sympatisörer. Detta spelar en stor roll, menar han.

– Sociala medier sänker tröskeln för engagemang. Förr när man ville vara med i en kampanj var man tvungen att gå till föreningshuset en viss tid och registrera sig som medlem. Men nu krävs inget medlemskap. Man kan få en relation till valrörelsen hemifrån, säger Pär Henricsson.

Även Miljöpartiets webbansvarige, Johan Shiff, ser på sociala medier som ett nytt sätt att organisera sig, snarare än att kommunicera med väljarna. Miljöpartiet är det enda riksdagspartiet som inte har en särskilt anställd person som sysslar med sociala medier. Enligt

Johan Shiff integrerades detta arbete i pressekreterarnas ordinarie arbete efter Europaparlamentsvalet 2009.

För Miljöpartiet handlar sociala medier om att engagera folk i enskilda kampanjer, till exempel ”Energisäkra Sverige”.

– Vi jobbar mycket med kampanjer på webben. Man måste inte vara medlem för att lägga upp kampanjerna på sin hemsida, och det finns inte en miljöpartiet-logga på informationen. Sen ger vi tips och material i frågan till den som är intresserad, säger Johan Shiff.

Elitistisk strategi

Dock är inte sociala medier bara en dans på rosor. Partierna ser även nackdelar med att finnas där. De flesta nämner problem med näthat och påhopp, men även möjligheten till skandaler när information kan spridas snabbt och brett.

– Debattonen är ett problem. Den blir allt lägre och hätskare. Jag försöker undvika att läsa kommentarerna ibland. Vissa har en tråkig ton, det är påhopp och sämre debatt helt enkelt. Men vi försöker lyfta fram de seriösa kommentarerna och svara på dem, berättar Johan Shiff.

En annan nackdel som partierna nämner är att det fortfarande är relativt få svenskar som faktiskt är aktiva på sociala medier. Men det gäller att vara där väljarna finns, menar Ulrika Ingemarsdotter på Centerpartiet.

– Vi är medvetna om statistiken, men det betyder inte att vi inte ska vara där. Just vad gäller till exempel Twitter så finns det många viktiga aktörer där. Det är nästan en elitistisk strategi. Där finns det andra politiker och media.

Den nya valstugan blev en megafon

Sociala medier har omfamnats av riksdagspartierna på grund av möjligheten till direkt väljarkontakt. Men min undersökning av ett hundratal riksdagsledamöters bloggar visar att det snarare är digitala megafoner.

– Det är som om politikerna driver en skoltidning. Alla har väl velat ha en egen tidning någon gång, säger Henrik Oscarsson, professor i statsvetenskap vid Göteborgs Universitet.

På torsdag har vi möte med miljö- och jordbruksutskottet. På fredag blir det besök i Göteborg. Moderate riksdagsledamoten Lars Hjalmered skriver i sin blogg: den är varken personlig eller bjuder in till diskussion. Den är ett nyhetsbrev.

Lars Hjalmered är bara ett av många exempel på riksdagsbloggare som har sin blogg till envägskommunikation. I min undersökning tittade jag på hur riksdagsledamöterna använde sina bloggar under en vecka, vecka 12. Av de 140 undersökta bloggarna är det en knapp femtedel som kan anses vara personliga eller sociala. En tredjedel av dem hade inte ens några inlägg den veckan. Och den största majoriteten, drygt hälften, har bloggen till en enda sak: pumpa ut opersonlig information om sin politik.

Att vara personlig i sin blogg är centralt enligt partierna. I Kristdemokraternas riktlinjer står det: ”Håll dig till politiken. Var gärna personlig men inte privat.” Liknande budskap ges i de övriga partiernas riktlinjer. Med detta sagt uppmanar partierna sina medlemmar att ha en personlig ingång till politiken i inläggen.

Men de flesta av de bloggande riksdagsledamöterna gör inte så, utan det är bara politik som gäller: de skriver på samma sätt som de skulle göra i en debattartikel eller en skrivelse i riksdagen. I vissa fall, som i Hjalmereds blogg, är det inte ens politiskt utan enkla redogörelser om vad riksdagsledamoten gjorde eller ska göra i veckan. Andra använder bloggen enbart till att lägga upp debattartiklar som de fått publicerade i andra tidningar. En sådan är Jan R Andersson (m), som bara lägger upp egna debattartiklar från bland annat Ölandsbladet och Barometern.

Det finns exempel på bloggare som visserligen är personliga i sitt tilltal, men utan att för den skull inbjuda till svar från läsarna. En sådan är Hans Linde (v), vars inlägg brinner av engagemang för genusfrågor: *Frågor som berör transpersoner beskrivs fortfarande som lyxfrågor som berör en ytterst liten minoritet. Jag brukar då tänka på transpersonen Marlene som jag träffade i Nicaragua.* Lindes inlägg har en tydlig avsändare – jag – och han beskriver bakgrunden till sitt engagemang. Personlig är han, men helt och hållet konstaterande.

Hela poängen med sociala medier är möjligheten till tvåvägskommunikation. I riksdagsledamöternas fall är det alltså möjligheten till direktkontakt med väljarna. Därför har jag även tittat på hur sociala bloggarna är. Här är det en fråga om ton i inläggen. En personlig ton behöver inte betyda att ett inlägg lockar till att läsaren, det vill säga den potentielle väljaren, tar kontakt med riksdagsledamoten. Det jag tittar på är bland annat om inläggen är sarkastiska eller laddade på något sätt. Provocerar riksdagsledamoten fram en reaktion? Eller ställer han eller hon rent av frågor direkt till läsaren? Uppmanar de svar från läsaren överhuvudtaget?

Undersökningen visar att de flesta inte gör det. Det är nyhetsbrevstemat som kommer fram i blogg efter blogg.

En generationsklyfta

Detta går tydligt emot vad partiernas ansvariga för sociala medier säger. I riktlinjerna för sociala medier från Moderaterna står det ”Om du är dig själv och skriver från dina egna tankar

och värderingar så har du störst chans att hamna i diskussion med andra människor du finner intressanta.”

Dan Jormvik, redaktör för sociala medier på Kristdemokraterna, medger att de är medvetna om problemet i partiet.

– Detta är ju nytt för många och man får prova sig fram. Men i slutändan måste bloggarna få göra som de själva vill. Jag kan inte styra hur någon ska blogga, säger Dan Jormvik.

Miljöpartiets webbansvarige Johan Schiff håller med om att sociala medier är ett ganska nytt fenomen i politiken.

– Det är en generationsklyfta. Folk har ett sätt att arbeta i riksdagen som de måste bryta med. Man måste komma ihåg att när den här mandatperioden började fanns inte sociala medier som begrepp i Sverige på samma sätt. Det handlar om att vänja sig vid ett nytt arbetssätt helt enkelt, säger Johan Schiff.

Men Schiff menar att generationsklyftan inte nödvändigtvis har med ålder att göra, utan med erfarenhet. Han berättar att nya medlemmar som kommer in i partiet har ett annat sätt att arbeta med sociala medier än tidigare.

– Det blir alltså bättre i framtiden, säger han.

Det är förstås inte alla bloggare som missat poängen med sociala medier. Ett fåtal av dem, den knappa femtedel, är sociala och bjuder in till diskussion genom sina inlägg.

Socialdemokratiska riksdagsledamoten Berit Högman är ett exempel på detta. Hon använder sig gärna av ett personligt tilltal och ibland sarkasm när hon skriver i bloggen. I ett inlägg om unga människor som bor hemma skriver hon: *Jag kanske är gammeldags men jag tror att det är bra att lära sig från början att det kostar att leva och att man måste prioritera. Det är också ett sätt att bli vuxen. Vad tycker ni andra?*

Inte nog med att Högmans tilltal är personligt, hon ställer även en direkt fråga till läsaren. Vad tycker vi andra egentligen? Att bloggarna ställer frågor till sina läsare är något som visar sig vara väldigt ovanligt bland riksdagsledamöterna.

Sociala gammelmedier i valet 2010

För Henrik Oscarsson, professor i statsvetenskap vid Göteborgs Universitet, är undersökningens resultat inte alls förvånande. Sociala medier liknar gammelmedia i sättet, menar han. Folk vill kunna känna igen sig.

– De här förväntningarna på sociala medier om ökad interaktivitet och liberation av media har visat sig vara överdrivna. Både svensk och internationell forskning visar på detta. Det är inte så stort som folk tror, säger Henrik Oscarsson.

Dock håller han med om att det är en ny typ av informationsspridning. Man behöver inte gå via medierna för att få ut sitt budskap, och man blir inte redigerad eller förkortad.

– Vi har mer av direktkommunikation. Pluralism kan man kalla det. Men man ska komma ihåg att människor som söker information på nätet gör det för att söka bekräftelse. De vill inte få sina övertygelser grusade: är man folktopartist kanske man bara läser folktopartistiska bloggar. Folk är väldigt selektiva, säger han.

Henrik Oscarsson vill inte avskrika sociala medier som obetydliga inför valet 2010, men han tror inte att de har någon större inverkan.

– Vi har haft ”internetval” tre gånger nu: 1998, 2002 och 2006. Men det har inte riktigt funkade tidigare år. Utvecklingen går långsammare än vad folk tror.

Snarare tror han att vi kommer att se mer av traditionella valmetoder i valrörelsen, som personliga samtal.

– Socialdemokraterna har sagt att de ska prata med en miljon väljare innan valet – öga mot öga. Vi har även partier som sagt att de ska börja med dörrknackning. Det blir alltså mer direktkommunikation i valrörelsen. Men inte på nätet.

En bloggares bekännelser

För Fredrick Federley (c) är sociala medier ett naturligt inslag i hans liv. Men det är klart att det är ett politiskt verktyg också.

– Det är ett komplement till det traditionella sättet att möta människor, säger han.

Vi möts i Ledamotshuset på Mynttorget i Stockholm, ett stenkast från Riksdagshuset. Fredrick Federley visar mig till sitt rum och går igenom sitt schema för dagen. Tanken är att jag ska följa honom i hans arbete idag, men dagen är full av stängda möten konstaterar han lite beklagande.

Fredrick Federley, i klädd gröna jeans och t-shirt med Lady Gaga-tryck, är ingen typisk politiker – varken i sitt sätt att vara eller i sitt sätt att kommunicera med väljarna. Sociala medier är en stor del av hans vardag.

– Jag var tidigt ute på sociala medier för att jag tyckte att det var roligt. Det är ett sätt att vara för mig, berättar han.

Han minns inte riktigt när han började med allting, men berättar att han startade sin blogg i september 2004, innan han blev invald i riksdagen. Det handlade alltså inte om något politiskt kalkylerande för honom, menar han. Men han säger att hans bloggande, twittrande och så vidare blir, som konsekvens, ett politiskt verktyg.

– Jag kommunicerar med cirka 10 000 människor om dagen, och sociala medier bidrar till att ge en större helhetsbild av mig. Ska jag till exempel vara med i Förkväll skriver jag det på alla mina kanaler, och det gör att fler människor ser mig; folk som kanske inte ens skulle slå på TV:n.

Samma morgon twittrar han: *Undrar om någon snart hör av sig o bjuder på födelsedagslunch?* Det är visst hans födelsedag. Nu vet hans dryga två tusen följare det.

Centerpartiet, liksom resten av riksdagspartierna, uppmuntrar sina medlemmar att prova på sociala medier. Men de uppmanar dem också att fundera över sin identitet på nätet: hur personlig eller privat är man beredd att vara?

För Fredrick Federley är svaret enkelt:

– Jag är mig själv.

Man kan inte vara helt annorlunda på jobbet än hur man är hemma, menar han, och försöker därför göra så liten åtskillnad som möjligt.

– Jag blev vald för den jag är. Därför ska jag fortsätta vara den jag är även på nätet.

Responsen jag får för det är många läsare. De som bara lägger upp sina pressmeddelanden på bloggen får inga läsare heller.

Men Fredrick har ju två bloggar också. En rent politiskt, och en mera personlig. Det var svårt att förena de båda läsargrupperna, menar han.

– När jag bara skrev om politik klagade folk på att jag ”bara skriver om tråkig politik”. Och när jag skrev om fester och om hunden och sånt var det andra sidan som klagade. Så nu får folk välja vad de vill läsa om mig, säger han.

Fredrick Federley pratar om hur sociala medier är ett sätt för honom att nå väljarna direkt, utan att gå via traditionella media. Allt han vill säga blir inte publicerat, menar han. Men han säger också att sociala medier inte funkar för alla ledamöter.

– Alla har olika begåvningar. Jag är till exempel dålig på att hålla skrivna anföranden, men jag är bra på sociala medier. Man är olika. Men alla politiker har olika sorts kontakt med sina väljare.

Telefonen ringer och Fredrick måste avbryta vårt samtal för ett utskottsmöte han måste gå på. Vi går tillsammans till riksdagscaféet där han ber mig att vänta. Efter en kort stund är han tillbaka.

På sin Twitter skrev han samtidigt: *Efter utskottsmöte som gick förvånande snabbt är det nu dags för intervju om sociala medier med en student till uppsats.*

– Ska man förstå sociala medier måste man se det som ett cocktailparty – man kan inte stå i ett hörn och gapa ut saker. Man måste bjuda på sig själv för att få något tillbaka.

Under tiden vi pratar i caféet sitter han med två mobiltelefoner framför sig. En ringer ibland, och den andra tar han upp och skriver någonting. Man twittrar när man har tid, berättar han. Det tar inte tid från något annat.

– Jag svarade på fyra tweets nu medan du var på toaletten, säger han nästan lite belåtet.

Det finns dock saker han inte skulle skriva på någon av sina kanaler, och för att förklara detta tar han ännu en metafor från sällskapslivet.

– Det är ungefär som en middag med folk jag känner halvbra. Har jag diarré skulle jag inte säga det där. Sociala medier är som verkligheten i allmänhet, man behöver inte hålla på och analysera det så noga.

Det viktiga är att man är personlig på sociala medier, menar han. Det intressanta – vem är din politiker – framstår tydligare om man är personlig i alla aspekter, även sådant som vad man ätit till lunch eller var man är någonstans just nu.

Men mycket av den kommunikation Fredrick har på nätet är politisk. Det kommer frågor om hans politik varje dag som han försöker besvara så gott han kan.

– Senast igår hamnade jag i en debatt på Twitter. Det var ett tiotal tweets fram och tillbaka. Men Twitter lämpar sig inte för debatt. Jag menar kom igen, det är bara 140 tecken.

Vi avslutar samtalet för att Fredrick ska på lunch och sen träna. Det twittrar han också om.

När vi träffas igen är det på Hotel Rival på Södermalm där Stockholm Media Week hålls.

Fredrick ska vara med i en panel och svara på frågor om smutskastning i valrörelsen. Vi pratar lite om nackdelarna med att finnas på sociala medier på det sättet som han är.

Det är klart att det finns nåthat, menar han. Facebook och Twitter är självsanerande, man kan blockera folk från att skriva till en. Och där kan man inte vara anonym på samma sätt. Men anonyma kommentarer på bloggen kan vara brutala.

– Jag bryr mig inte så mycket. Man får lägga det åt sidan, annars går man ju ner sig, berättar han.

Sociala medier nämns också i paneldebatten på Rival. På scenen, tillsammans med bland andra Gudrun Schyman och Per Schlingman, står Fredrick med sina gröna jeans och Lady Gaga-tröja. Det var fyra kavajer och en Lady Gaga. Han berättar om hur sociala medier gjort ryktesspridning enklare.

– Du kan skaffa tio falska Facebook-konton och tio falska bloggar, skaffa lite vänner och börja sprida rykten.

Vi skiljs åt efter paneldebatten. Fredrik berättar att han nu ska hem och städa inför födelsedagsmiddagen ikväll. Han twittrar om det också: *Aaah. 22 min till de första gästerna kommer. Ett glas rött framför mig.*

Gammelmedier och megafoner – men vem lyssnar egentligen?

Ända sedan amerikanske presidenten Barack Obama vann valet 2008 har etablissemanget surrat om sociala medier. Nu vann inte Obama för att han hade en twitter. Men våra riksdagspartier tycks tro det. Samtliga av dem arbetar aktivt med att uppmuntra sina medlemmar att sätta igång. Och alla utom Miljöpartiet har särskilt anställda redaktörer eller ansvariga för sociala medier. Inför valet 2010 är sociala medier en *big fucking deal*, för att citera amerikanske vicepresidenten Joe Biden. (Nu sa ju Biden inte så om just sociala medier utan om sjukvårdsreformen, men ändå.)

Handen på hjärtat nu: du som inte är politisk reporter – hur många riksdagsledamöter följer du på Twitter? Hur många av deras bloggar läser du?

Om vi bortser från att riksdagsledamöterna använder bloggen som en megafon, en tråkig sådan, måste vi vara medvetna om att de har svårt att konkurrera med Blondinbella. Kändiskulturen finns även på nätet, och de riksdagsledamöter som får flest läsare och kommentarer är de gemene man känner till: Fredrick Federley till exempel. Eller Thomas Bodström. Resten är en grå sörja av okända namn och politiska floskler.

Precis som många före mig konstaterat har sociala medier liten, eller ingen, inverkan på det kommande riksdagsvalet. Fortfarande är det de traditionella medierna som sätter agendan, och fortfarande måste politiken gå via radio, TV och press för att nå sina väljare. Det efterlängtrade bloggvalet 2010 uteblir alltså. Den påstådda frigörelsen av medielandskapet har också uteblivit.

Men vi måste komma ihåg att det vi ser här är bara början. Både professor i statsvetenskap Henrik Oscarsson och partiernas egna experter talar om sociala medier som en mognadsfråga. Nya oerfarna kandidater kommer in i politiken med andra perspektiv på detta än de som suttit i riksdagen i årtionden. Kanske är sociala medier obetydliga i valet 2010, men jag är säker på att de kommer att spela en allt större roll under kommande mandatperiod. Med mera aktivt arbete och uppmuntran från partierna kommer politikerna att få mer erfarenhet och kunskap om sociala medier. Kanske blir valet 2014 vårt första riktiga internetval.

Dock ska man inte räkna bort de traditionella medierna. Sociala medier i all ära, men gammelmediernas inflytande kommer inte att försvinna. Gamla invanda mönster, sedan århundraden inövade, bryts inte så lätt: pressreleaser, debatter och ledare kommer fortfarande att sätta tonen. Man ska heller inte räkna bort de traditionella valmetoderna. Valstugan kommer inte att digitaliseras, inte heller torgmötet. Snarare kan man anta att det personliga mötet med politikern blir ännu viktigare i en värld där det gått inflation på digitalt umgänge.

Det man kan konstatera är däremot att förväntningarna på våra förtroendevalda kommer att öka: nu ska de både prestera i media, på torgen och på webben. Och i riksdagen förstås.

Vi är på väg dit, men vi är inte där än. På vägen har vi en del demokratifrågor att lösa, frågor som i grunden inte har med sociala medier att göra. Hur ska man engagera de grupper som inte är politiskt intresserade? Frigörelsen av medielandskapet innebär inte bara att vi har fler politiska röster på nätet; det innebär också att vi har fler opolitiska röster. Den rätta frågan är: hur ska politiken kunna konkurrera i det nya mediebrus som uppstår med sociala medier? *Det är en big fucking deal.*

Metodrapporten

Inledning

Sociala medier har de senaste åren slagit igenom stort i Sverige. Att sätta användningen av sociala medier i en politisk kontext är både relevant och intressant, speciellt i år med tanke på att det är valår. Även våra riksdagspartier har haft samma tanke när de anställde särskilda redaktörer och projektledare för sociala medier. Deras främsta uppgift är att uppmuntra medlemmarna att ta del av de sociala medierna.

Mitt syfte har dock inte varit att teoretisera kring ämnet, utan ta reda på hur den här användningen faktiskt går till. Att titta på riksdagsledamöternas bloggar har varit min metod. Denna användning ställs mot partiernas riktlinjer för sociala medier, det vill säga deras idealbild av hur sociala medier kan användas. Resultatet har visat sig vara en diskrepans här: bloggen är i regel inte en metod för tvåvägskommunikation, utan ett digitalt nyhetsbrev.

Bakgrund

Sociala medier och politik har ofta förekommit i svensk journalistik de senaste åren. Årets skörd av artiklar i media är stor, men ingen har hittills gjort samma sorts undersökning som jag: nämligen att titta på bloggarna.

Det har dock funnits en risk att en liknande undersökning gjordes på någon redaktion under tiden jag skrev, men mig veterligen har ingen sådan ännu gjorts. Relevanta artiklar jag läst inför examensarbetet är:

- Svenska Dagbladet, 8 januari 2010: *Sociala medier ny PR-kanal*, Tobias Brandel
- Sydsvenskan, 9 mars 2010: *Snus är snus i sociala medier*, Per Tedin
- Svenska Dagbladet, 16 mars 2010: *Nätet – inte öppet för alla*, Danny Aerts m fl
- Göteborgsposten, 11 mars 2010: *Vem knackar på din dörr?*, Fredrik Tenfält

Inför examensarbetet läste jag en del böcker och uppsatser om ämnet. Se källförteckning för full lista. Ingen av dessa kom att citeras i artiklarna, men de var nödvändiga för att jag skulle komma in i ämnet och förstå de tankemönster som finns. Främst gäller detta Jesper Strömbäcks bok *Makt, Medier och samhälle*, som ger en introduktion till kommunikationsmodeller och teorier inom politisk kommunikation. Mitt syfte var som sagt inte att teoretisera kring ämnet, men att ha en teoretisk grund ansåg jag vara nödvändigt.

Metod och teori

Vad gäller undersökningen har metoden gått ut på att samla in material, det vill säga blogginläggen, och sedan analysera dem efter ett kodschema. Jag gjorde en kvalitativ undersökning.

Tobias Brandel på SvD hjälpte mig en hel del genom att skicka sin research om bloggarna. Han gjorde dock sin insamling i januari, varför jag fick komplettera med en del adresser. Men denna komplettering gällde bara ett fåtal bloggar.

Jag valde min metod av den enkla anledningen att den var den enda relevanta för undersökningen. För att ta reda på hur bloggandet går till var jag tvungen att faktiskt utgå från hur riksdagsledamöterna skriver i sina bloggar.

Syfte och frågeställningar

Min initiala frågeställning var varför sociala medier är så viktiga i politiken. Men denna frågeställning utökades med hur användningen faktiskt går till i verkligheten. Jag misstänkte

att det fanns en diskrepans här, för man får känslan av att sociala medier ”tvingas på” ledamöterna. Ingen vill missa tåget, men ingen vet heller vilken perrong det står på.

En annan övergripande fråga jag hade, men som är svår att besvara, är vilken effekt aktivitet på sociala medier har på politiken. Man undrar om detta påverkar valdeltagande eller röstning på något sätt. Men svaret är som sagt svårt att mäta, särskilt med tanke på att valet ännu är långt borta i tid.

Att ämnet är aktuellt har visat sig genom ständiga reportage i media om det. Vare sig det gäller sociala medier i politisk kontext eller i näringslivet så är det ett nytt sätt att förhålla sig till allmänheten. Det är värt att undersöka hur våra förtroendevalda gör det.

Tanken från början var dock att titta på fler medier än bara bloggar. Ursprungstanken var att kartlägga riksdagsledamöternas aktivitet på Facebook, Twitter och bloggar (de tre största medierna). Men tidsbrist gjorde att det till slut bara blev bloggar. Mer om detta i *Material och metodanvändning*.

Material och metodanvändning

Utgår man från min projektplan från mars månad drar man snabbt slutsatsen att resultatet blivit annat än det som jag planerade. Tanken från början var dels att se hur många svenskar som faktiskt använde sociala medier, och dels att ta reda på hur mycket partierna satsade på detta. Det stora avslöjandet skulle bli att visa på diskrepansen i detta. Undersökningen av bloggarna kom efter handledning med Anna Jaktén, och i och med detta ändrades fokus.

Resonemanget här var också att den ursprungliga planen var undermålig. Att ta fram statistik går snabbt och det insamlade materialet skulle ge en artikel. Dessutom var kravet att man har en kvalificerad undersökning i examensarbetet.

Bit för bit av den ursprungliga planen förändrades under resans gång, men fokus på sociala medier i politiken kvarstod. Jag ville göra något nytt och originellt som jag inte läst någon annanstans, och detta blev analysen av bloggarna. Så jag är nöjd med mitt val.

Tyvärr hamnade det annalkande riksdagsvalet lite i skymundan. Men jag tror att ambitionen att undersöka sociala mediers påverkan på valet dels var väl svår att mäta, och dels redan gjord av andra journalister. Dock har riksdagsvalet varit den övergripande frågan i allt jag gjorde.

Examensarbetets centrala del är undersökningen. Jag undersökte 140 bloggar som riksdagsledamöter skriver i. Detta innebär inte att det är 140 riksdagsledamöter, för en del bloggar är kollektiva, det vill säga att flera ledamöter skriver i den.

Jag var mest intresserad av att undersöka hur redan etablerade politiker använder sociala medier därför att det redan finns en flora av böcker och artiklar som avhandlar hur de utanför riksdagen använder sociala medier. Det har redan skrivits om Piratpartiet, om bloggövningar, om Sverigedemokraternas framfart på nätet och så vidare. Men hur är det med de redan valda?

Urvalet bland riksdagsledamöterna blev sedan enkelt: de som bloggar och de som inte bloggar.

Ett inledande problem i arbetet har varit att definiera sociala medier. Detta är ett relativt nytt forskningsämne och det finns ännu ingen vedertagen definition. Jag mailade Jesper Strömbäck, professor i journalistik och politisk kommunikation vid Mittuniversitetet, om detta. Han hänvisade mig till engelska Wikipedias definition: det handlar alltså om kommunikation och interaktivitet på nätet. Jag gjorde en egen förenklad definition: sociala medier är öppna, digitala kanaler för kommunikation. Alla ska kunna se och kommentera det du skriver till någon.

Man måste även tänka i termer av trösklar för interaktivitet. Facebook skulle vara med i undersökningen, men jag valde att ta bort den just på grund av att Facebook har en högre tröskel för interaktivitet. Medan bloggen i regel är öppen för kommentering, kräver Facebook dels att du är medlem där och dels att du är vän med en person för att kunna kommentera dennes inlägg. Facebook kräver alltså flera aktiva handlingar innan man kan delta i interaktivitet.

Samma sak gäller Twitter, men Twitter kräver inget medlemskap för att kunna läsa andras inlägg. Däremot krävs medlemskap om man ska kunna delta i en diskussion.

För bloggen är det i regel inte så. Alla kan läsa och kommentera fritt. Detta beror ju förstås på författarens egna inställningar för sin blogg, men i regel är det så.

Tyvärr föll undersökningen av Twitter också bort på grund av tidsbrist. (Jag blev fast två veckor i Montenegro på grund av vulkanaskan.) Men 140 bloggar blev undersökta under en vecka. Veckan jag valde var vecka 12, 22 – 28 mars. Anledningen till att det blev just det veckan var dels att jag behövde sätta igång med undersökningen så fort som möjligt. Men främst blev det v 12 för att det var en hel arbetsvecka. Vecka 13 och 14 till exempel punkteras av påskhelgen, då riksdagsledamöterna inte arbetar. Tanken var att jag skulle undersöka en så ”normal” vecka som möjligt.

Man kan diskutera om valet av en enda vecka är det korrekta. Jag hade gärna undersökt bloggarna under en längre tid. En vecka kan anses vara kort tid, men jag tycker ändå att det gett en rättvis bild av hur riksdagsledamöterna använder sina bloggar.

Eftersom det insamlade materialet skulle undersökas var jag tvungen att göra ett slags kodschema (se *Bilaga 1*). Detta är en kvalitativ undersökning, och jag tittade på en del saker som tycktes relevanta i sammanhanget. För att komma fram till dessa pratade jag med flera forskare.

En viktig aspekt att undersöka var om inläggen var politiska eller privata. En annan var hur personliga de var. Partierna trycker på det här med att man ska vara personlig i sin blogg, för då bjuder man in läsaren till diskussion – interaktivitet.

Jag tittade även på hur sociala riksdagsledamöterna är. ”Social” är kanske fel uttryck för det jag tittade på, men benämningen ska peka på hur inbjudande inläggen är till reaktioner och interaktivitet. Här handlade det om tonen i språket och ordval.

Eftersom dessa värden är subjektiva, är det troligt att andra skulle komma fram till ett annat resultat än vad jag gjorde. Det jag upplever som personligt, kanske någon annan inte gör. Samma sak gäller när det kommer till laddade formuleringar, sarkasm eller påhopp. Validiteten kan med andra ord ifrågasättas i min undersökning. Därför har jag försökt göra så klara definitioner som möjligt på värdena (se *Bilaga 2*). Men i slutändan var det ändå min känsla för bloggen och inläggen som avgjorde min bedömning. Dock är jag säker på att andra skulle få snarlikt eller samma resultat som jag.

Fredrick Federley (c) fick stor plats i arbetet med ett reportage. Jag valde att ha med honom för att han är vad man kan anse vara en ideal användare av sociala medier, och han sitter i riksdagen. Han är ett bra exempel på förverkligande av den idealbild partierna förespråkar för sociala medier, och jag ville ha med honom för att få hans synpunkter och funderingar kring detta. Nackdelen är dock att Federley, precis som jag skriver, inte är den typiske riksdagspolitikern. Han är ung, väldigt social samt baserad i Stockholm. Miljön han lever i kan anses vara en bättre grogrund för god användning av sociala medier än vad en avlägsen del av landet skulle vara. Men samtidigt är detta inte skrivet i sten: Berit Högman (s) är

betydligt äldre än Federley, har mer erfarenhet som riksdagsledamot samt kommer från Värmland. Hon är ändå väldigt aktiv och interaktiv på sociala medier, främst då på bloggen. Jag hade gärna velat ha en motsatt röst också: en opersonlig bloggares förklaringar till varför han eller hon inte använder bloggen på rätt sätt. (Samtidigt kan man diskutera om det finns rätt eller fel i sammanhanget.) Som ansvarsutkrävande intervjuer ringde jag tillbaka till partiernas ansvariga för sociala medier och berättade om undersökningens resultat.

Man kan diskutera om det var rätt att inte få ”opersonliga” riksdagsledamöters rösters i arbetet, men efter två sådana intervjuer insåg jag att de svar jag fick var irrelevanta och tråkiga. Jag pratade med Hans Linde (v) och Tomas Tobé (m) om detta: de svarade precis så som en politiker förväntas svara när han hamnar i försvarsställning – helt intetsärande svar.

Däremot fick jag väldigt bra förklaringar till resultatet av partiernas ansvariga, vilket jag också sedan valde att ta med i arbetet. Samma sak gällde intervjun med Henrik Oscarsson. Han kändes som ett klockrent val till en förklarande intervju med tanke på hans erfarenhet och kunskap om både sociala medier och politik.

En särskild avvägning jag fann mig tvingas göra var hur mycket plats respektive politisk block skulle få i texterna. Detta är ett examensarbete i journalistik och ska därför vara objektivt. Men jag har naturligtvis politiska sympatier, och målet har hela tiden varit att förhålla mig objektivt gentemot intervjupersonerna och bloggarna. Jag har även haft målsättningen att behandla dem lika i texterna, vilket jag tycker mig ha gjort.

Vad gäller de ansvariga på partierna och den första artikeln, *Varför sociala medier?*, har det varit relativt lätt att förhålla sig opartisk. De säger alla i stort sett samma sak utan att gå in i partipolitiska floskler. Noteras ska dock att i artikeln kommer alla riksdagspartier till tals förutom Vänsterpartiet. Detta beror på att intervjun med Vänsterpartiets ansvarige för sociala medier Tommy Gabrielsson tyvärr inte gav mig så mycket nytt och unikt. Vänsterpartiets inställning till sociala medier skilde sig inte från de övriga. Syftet med artikeln var också att den skulle representera alla riksdagspartiers inställning, och därför inkluderas Vänsterpartiet även här.

Däremot har undersökningen inneburit att jag utsatt mig för åsikter jag både håller med om, respekterar och helt tar avstånd från. Dock var jag nog med att inte låta mina politiska åsikter påverka bedömningen jag gjorde av själva texten. I artikeln *Den nya valstugan blev en megafon* förekommer dock två moderata ledamöter som exempel för dåliga bloggare, medan en socialdemokrat får exemplifiera en bra bloggare. Detta ska inte tolkas som att socialdemokraterna är bättre bloggare än moderaterna, för det är de inte. Enkelt sagt är blocken lika dåliga. Dock är de två moderata riksdagsledamöterna som förekommer i artikeln absolut sämst vad gäller personligt bloggande. Däremot var valet av Berit Högman (s) medvetet: detta därför att centerpartisten Federley sedan får full uppmärksamhet. Tanken var alltså att visa att bra och dåliga exempel finns i båda blocken.

I efterhand inser jag att det finns så mycket mer man kunde ha gjort med det här arbetet, men tid och det faktum att jag arbetade ensam tvingade mig att avgränsa mig till den grad jag gjorde. Med detta sagt är jag absolut inte missnöjd med resultatet, men jag tror att det skulle kunna ges fler nyanser.

Vad gäller undersökningen var tanken att bloggarna och twitterflödena skulle undersökas. En ”provundersökning” av Fredrick Federleys och Monica Greens (s) twitterflöden visade att de använde sina bloggar respektive Twitter väldigt olika. Detta hade varit en intressant aspekt att titta på.

Exempel: för Federley var bloggen mer politisk, medan hans Twitter var mer personlig och privat. För Green var Twitter mer av ett komplement till bloggen: hon länkade ofta till bloggen på Twitter när hon hade ett nytt inlägg.

Att titta på fler sociala medier än bara bloggarna, det vill säga både Facebook och Twitter, kanske till och med YouTube, Flickr m fl, hade gett en mycket bättre och mer nyanserad bild av riksdagsledamöternas aktivitet på de sociala medierna. Man måste komma ihåg att allt detta samverkar på olika sätt, och ibland blir det komplicerat med möjligheten att koppla de olika medierna till varandra. De olika sociala medierna är inga isolerade enheter.

En annan sak jag tycker saknas i arbetet är också internationella jämförelser. Åter kan vi tala om isolering. Sociala medier i politiken är ingenting unikt för Sverige. Det hade varit intressant att titta på hur politiken använder sig av sociala medier i utlandet: både hos våra nordiska grannar, i övriga Europa och världen.

Det finns många fler frågeställningar kring sociala medier man skulle kunna följa: möjligheten till organisering till exempel. Jag berör detta kort i en artikel, men även här finns en hel del mer att ta reda på. Som jag redan nämnde har vi en flora av litteratur om hur denna organiseringsmetod användes av bland andra Barack Obama och Piratpartiet. Men hur gör våra riksdagspartier när de ska organisera sina medlemmar? Hur gör de för att rekrytera nya medlemmar? Och framför allt: hur skapar man opinion med sociala medier?

Detta är ett enormt ämne som väckt stor vilja och nyfikenhet hos mig att gå vidare med. Men med knappa resurser och ont om tid har jag fått avgränsa mig.

Källförteckning

Litteratur

- Strömbäck, Jesper (2009), *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*, SNS förlag
- Gelin, Martin (2010), *Det amerikanska löftet: Barack Obamas väg till Vita Huset*, MånpoCKET
- Rydell, Anders m fl (2009), *Piraterna: framgångssagan om Piratpartiet, Pirat Bay och Piratbyrå*, Ordfront förlag AB
- Bringsoniou, Alexander (2010), *Att höras utan pengar*, ABF

Forskning

- Mortazavi, Sara (2009), *Sociala medier som politiskt verktyg: en studie av Piratpartiets syn på och användning av sociala medier i det politiska arbetet*, Statsvetenskapliga institutionen, Lunds Universitet
- Lundström, Susanne m fl (2008), *Politik i sociala medier: en studie om hur politiska ungdomsförbund använder sociala medier*, Institutionen för Hälsa och Samhälle, Högskolan i Halmstad
- Åblad, Lovisa (2009), *Sociala medier: en kvalitativ undersökning om sociala medier i PR-verksamhet*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Grusell, Marie m fl (2009), *Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*, Demokratiinstitutet DEMICOM

Artiklar

- Svenska Dagbladet, 8 januari 2010: *Sociala medier ny PR-kanal*, Tobias Brandel
- Sydsvenskan, 9 mars 2010: *Snus är snus i sociala medier*, Per Tedin
- Svenska Dagbladet, 16 mars 2010: *Nätet – inte öppet för alla*, Danny Aerts m fl
- Göteborgsposten, 11 mars 2010: *Vem knackar på din dörr?*, Fredrik Tenfält
- Akademikern, nr 2/2010: *Så vill partierna vinna din röst*, Janne Sundling
- Linköpings tidning, 2 mars 2010: *(S): 60 000 samtal för maktskifte*, Kenneth Uvegård
- Sundsvalls tidning, 7 mars 2010: *Facebookratin lönlös om man inte agerar*, Peter Jonsson

Andra skriftliga källor

- Svenska dagbladets och Tobias Brandels sammanställning av bloggadresser.
- Mail: Jesper Strömbäck, 24 mars 2010
- Mail: Fredrick Federley, 16-17 april 2010
- Mail: Monica Green, 16-24 april 2010
- Twitterkontakt: Egon Frid, 19 mars 2010
- Twitterkontakt: Helene Odenljung, 7 maj 2010
- Moderaterna, Riktlinjer för sociala medier
- Centerpartiet, Riktlinjer för sociala medier
- Socialdemokraterna, Riktlinjer för sociala medier
- Kristdemokraterna, Riktlinjer för sociala medier
- 140 bloggar (se *Bilaga 3*)

Muntliga *icke citerade* källor:

- Annika Bergström, JMG
26 Mars 2010, telefon 0709-23 37 61
- Marie Grusell, JMG
26 Mars 2010, telefon 031 786 49 85
- Bengt Johansson, JMG
25 Mars 2010, telefon 0702 21 24 02
- Tommy Gabrielsson, redaktör sociala medier, Vänsterpartiet
25 Mars 2010, telefon 0706 80 01 05
- Hans Linde, riksdagsledamot Vänsterpartiet
3 Maj 2010, telefon 08 786 46 82
- Tomas Tobé, riksdagsledamot Moderaterna
3 Maj 2010, telefon 08 786 59 61

Muntliga *citerade* källor:

- Niki Westerberg, redaktör sociala medier, Folkpartiet
26 Mars 2010, 7 Maj 2010, telefon 0708 54 90 80
- Dan Jormvik, redaktör sociala medier, Kristdemokraterna
26 Mars 2010, 7 Maj 2010, telefon 0765 27 25 19
- Johan Ulvenlöv, bloggansvarig, Socialdemokraterna
26 Mars 2010, 10 Maj 2010, telefon 0705 91 70 36
- Johan Schiff, webbansvarig, Miljöpartiet
29 Mars 2010, 10 Maj 2010, telefon 08 786 64 22

- Pär Henricsson, kommunikationschef, Moderaterna
31 Mars 2010, telefon 08 786 43 75
- Ulrika Ingemarsdotter, ansvarig för sociala medier, Centerpartiet
29 Mars 2010, telefon 0704 38 12 24
- Henrik Oscarsson, professor i statsvetenskap, Göteborgs Universitet
10 Maj 2010, telefon 0708 89 99 43
- Fredrik Federley, riksdagsledamot, Centerpartiet
6 Maj 2010, telefon 0706 69 73 82

Målgrupp

Den tänkta målgruppen för artiklarna är politiskt intresserade människor.
Tänk publicering skulle bli i Resumé, Riksdag och Departement, Fokus.

Bilagor

Bilaga 1: Kodschema

Bilaga 2: Definitioner

Bilaga 3: Bloggadresser

Stort tack till min handledare Anna Jaktén som stött mig genom hela arbetsprocessen, till kursansvariga Maria Edström som låtit mig göra examensarbetet ensam trots att kravet var ett grupparbete och till mina klasskamrater som läst och kommenterat mina texter.

Särskilt tack till Svenska Dagbladets Tobias Brandel som delat med sig av sin research, till Fredrick Federley som låtit mig följa honom en arbetsdag och till alla som tagit sig tid att prata med mig om detta.

Bilaga 1: Kodschema

Innehållsanalys v. 12 (blogg)

Namn:

Adress:

Antal

Antal inlägg v 12

Antal politiska inlägg:

Hur personliga är de? (kommentar)

Antal privata inlägg:

Antal länkar till artiklar i media:

Länkar till egna debattartiklar:

Länkar till partiets texter/bloggar:

Kommentar

Hur sociala är de? (kommentar)

Ställer de frågor till läsarna?

Laddade ord?

Personliga påhopp på motståndare?

Sarkasm?

(Twitter)

Antal

Antal inlägg v 12

Politiska inlägg:

Hur personligt? (kommentar)

Privata inlägg?

Platsanvisning - sitter de på bussen?

Hur många "@" finns det?

Hur många Retweets?

Antal länkar till artiklar i media:

Länkar till egna debattartiklar:

Länkar till partiets texter/bloggar:

Länkar till egen blogg:

Kommentar

Hur sociala är de? (kommentar)

Ställer de frågor till läsarna?

Laddade ord?

Personliga påhopp på motståndare?

Sarkasm?

Antal

Hur många followers?

Hur många följer de själva?

Bilaga 2: Definitioner

Politik vs privat

Distinktionen mellan politiska och privata inlägg kan göras enkelt: ett politiskt inlägg utgår från riksdagsledamotens jobb. Dvs. frågor som rör den offentliga makten.

Privat blir ett inlägg om det absolut inte kan härledas till jobbet: det kan handla om familj, vänner, relationer utanför den politiska sfären.

Personligt

”Man ska gärna vara personligt, inte privat” sa de flesta av partiernas redaktörer för sociala medier. Samma sak står i partiernas riktlinjer för sociala medier. Vad detta betyder är lite oklart, men man kan definiera det som att riksdagsledamoten har ett personligt engagemang bakom en viss politisk fråga. Här rör det sig främst om tonen i inlägget.

Är det ”vi” som ska vinna valet? Är det ”jag” som ska rösta på ett visst sätt i en viss fråga? Härleder inlägget till politikern själv på något sätt?

Detta värde är väldigt subjektivt.

Länkning

Partiernas riktlinjer för sociala medier uppmanar användaren att använda sig av öppna källor och länka till dem – dvs. tidningar, bloggar, andra texter som allmänheten kan ta del av. Att kunna länka är något som sociala medier fört med sig – du kan inte göra samma sak i en debattartikel i traditionell media. Man kan anta att detta kan skapa snabbare reaktioner och starta diskussioner på sociala medier.

Hur sociala är de?

Denna fråga kom upp efter ett samtal med Henrik Oscarsson. Han föreslog att jag skulle titta på hur sociala riksdagsledamöterna är på sina bloggar och twittrar. Detta är själva kärnan i de sociala medierna: möjligheten till direktkontakt och diskussion. Att använda sin blogg eller twitter för att enbart föra ut sitt budskap är att ”felanvända” sociala medier, då man missar möjligheten till just kontakt med läsaren.

Att ställa frågor till läsaren är ett sätt att inbjuda till kontakt. Samma sak gäller tonen på inlägget: är det sarkastiskt; används laddade ord? Provocerar riksdagsledamoten fram en reaktion?

Personliga påhopp på motståndare är också att inbjuda till kontakt på något sätt.

Twitterspecifikt

Reply (@) och Retweet

Twitter erbjuder möjligheten till öppen direktkontakt mellan medlemmar. Med ett ”@” svarar man på någons inlägg. Och med en Retweet (RT) kopierar man någon annans inlägg på sitt twitterflöde.

Detta är olika indikationer på hur social någon är på Twitter. Förekommer det många @ eller RT visar det att personen är aktiv på Twitter och deltar i diskussioner av olika grad.

Platsanvisning

Twitters karaktäristiska korta meddelanden (140 tecken) har gett upphov till en mängd ointressanta inlägg. Uppmärksammade är de som berättar var personen befinner sig just nu: ”Väntar på flyget”. ”Går på flyget”. ”Nu har jag landat”. Inlägg av detta slag är i regel irrelevanta i en politisk kontext.

Dock finns undantag: ibland skriver en riksdagsledamot att han eller hon är på väg till ett möte eller röstning. Detta kommer jag att anse vara som ett politiskt inlägg. Om det är personligt eller inte beror på tonen.

Att följa och att inte följa

Även om Twitter är öppet så att alla som vill kan läsa (om man nu inte låser sitt flöde medvetet) finns möjligheten att prenumerera på någons inlägg om man är medlem. Man kan se hur många följare någon har, och man ser också hur många personen själv följer.

Detta kan ses som en grad av socialitet. Eller arrogans. Enkelt uttryckt är det som att vara på en tillställning och bara prata på utan att lyssna på vad någon annan säger. Inte särskilt socialt.

Bilaga 3: Bloggadresser

Centerpartiet

Anders Åkesson	http://andersakesson.centerpartiet.net
Annie Johansson	http://anniejohansson.se/
Annika Qarlsson	http://qarlsson.se/blogg/
Eva Selin-Lindgren	olydiga.blogspot.com
Fredrick Federley	federley.blogspot.com
Johan Linander	johanlinander.se/blogg
Jörgen Johansson	jorgenjohansson.se
Kenneth Johansson, Sofia Larsen	valfardsbloggen.centerpartiet.net
Kerstin Lundgren	kerstinlundgren.blogspot.com
Lennart Pettersson	petterssonlennart.blogspot.com
Maria Kornevik	mariakornevik.blogspot.com
Staffan Danielsson	staffandanielsson.blogspot.com
Stefan Tornberg	stefantornberg.blogspot.com
Ulrika Carlsson	ulrikacarlsson.centerpartiet.net

Folkpartiet

Agneta Berliner	http://www.agnetaberliner.blogspot.com
Allan Widman	http://www.allanwidman.blogspot.com
Anita Broden	http://www.anitabrodensblogg.blogspot.com/
Barbro Westerholm	http://westerholmbarbro.blogspot.com
Camilla Lindberg	http://www.camilla-lindberg.blogspot.com
Carl B Hamilton	http://hamiltonsblandning.blogspot.com/
Christer Nylander	http://christernylander.blogspot.com
Christer Winbäck	http://christerwinback.blogspot.com
Emma Carlsson Löfdahl	http://mammapolitikern.blogspot.com
Fredrik Malm	http://fredrikmalm.blogspot.com/
Gunnar Andrén	http://gunnarandren.blogspot.com/
Hans Backman	http://hassebackman.wordpress.com/
Helena Bargholtz	http://www.helenabargholtzblogg.blogspot.com/
Karin Granbom Ellisson	http://www.granbomellison.blogspot.com
Maria Lundqvist	http://blogg.vk.se/maria-lundqvist-bromster-fp-politiker
Ulf Nilsson	http://www.ulf-nilsson.blogspot.com

Kristdemokraterna

Annelie Enochson	http://annelieenochson.blogspot.com/
Desirée Pethrus Engström	http://www.desireesblogg.se/
Eva Johnsson	http://evajohnsson.blogspot.com/
Holger Gustafsson	http://www.holgergustafsson.blogspot.com/
Lars Gustafsson	http://riksdagsvardag.blogspot.com/
Lars-Axel Nordell	http://larsaxel.blogspot.com/
Michael Anefur	http://anefur.blogspot.com/
Rosita Runegrund	http://www.runegrund.blogspot.com/

Moderaterna

Andreal Norlen	http://www.andreasnorlen.se/
Anna Kinberg Batra	http://annakinbergbatra.blogspot.com/
Anna Konig Jerlmyr	http://blogg.expressen.se/konigjerlmyr/
Anna Tenje	http://annatenje.blogspot.com/
Ann-Charlotte Hammar	http://ann-charlotte.blogspot.com/
Moderata Kulturkommitten (6 st)	http://www.moderatkultur.blogspot.com/
Annicka Engblom	http://annickaengblom.blogspot.com/
Anti Avsan	http://antiavsan.blogspot.com/
Bengt-Anders Johansson	www.bengt-anders.nu
Cecile Toftby	http://cecilietoftby.wordpress.com/
Christian Holm	www.christianholm.com
	http://www.skanemoderaterna.se/?uid=218&usid=1280
Christine Jönsson	www.elisabethsvantesson.se
Elisabeth Svantesson	www.elisabethsvantesson.se
Eliza Roszkowska Öberg	http://eliza-moderat.blogspot.com/
Ewa Thalén Finné	http://ewatf.wordpress.com/
Fredrik Schulte	www.schulte.se
Göran Lindblad	http://goranlindblad.blogspot.com/
Göran Pettersson	http://www.dinledamot.blogspot.com/
Gunnar Axén	http://www.gunnaraxen.se
Hans Rothenberg	http://www.hansrothenberg.se/
Hans Wallmark	http://www.hanswallmark.blogspot.com/
Helena Bouveng	http://bouveng.blogspot.com/
Helena Riviere	http://helenariviere.blogspot.com
Henrik von Sydow	www.henrikvonsydow.se
Moderata Civilkommittén (6 st)	http://moderatacivilkommitten.wordpress.com/
Jan Ericson	http://www.ericsoniubbhult.se/
Jan R Andersson	http://www.moderat.se/web/Jan_R_Andersson.aspx
Jan-Evert Rådström	http://blogg.nwt.se/radhstrom/
Karin Enström	http://enstromblogg.blogspot.com/
Karl Sigfrid	http://karlsigfrid.se/
Katarina Brännström	http://katarinabrannstrom.blogspot.com/
Lars Elinderson	http://www.elinderson.moderat.se/
Lars Hjalmered	http://larshjalmered.blogspot.com/
Lars Lindblad	www.larslindblad.se
Lena Asplund	http://lenaasplund.blogspot.com/
Lisbeth Grönfeldt Bergman	http://lisbethgb.blogspot.com
Magdalena Andersson	http://magdalenamoderat.wordpress.com/
Margareta Cederfelt	http://margaretacederfelt.blogspot.com/
Margareta Pålsson	http://www.metapalsson.se/
Marianne Watz	http://mariannewatz.wordpress.com/
Mats G Nilsson	http://matsgnilsson.blogspot.com
Mats Gerdau	http://gerdausskolblog.blogspot.com/
Mats Johansson	www.matsjohansson.net

Mats Sander	http://www.matssander.se
Olof Lavesson	http://lavesson.blogspot.com/
Oskar Öholm	http://oskaroholm.wordpress.com/
Rolf K Nilsson	http://stenkyrka.blogspot.com
Sofia Arkelsten	http://www.arkelsten.blogspot.com/
Staffan Appelros	http://www.staffanappelros.se
Sven Yngve Persson	http://www.skanemoderaterna.se/?uid=221
Tomas Tobé	http://tomastobe.blogspot.com
Walburga Habsburg Douglas	http://walburgasblogg.blogspot.com/

Miljöpartiet

Bodil Ceballos	http://bodilceballos.wordpress.com
Gunvor G Ericson	http://gge-gunvor.blogspot.com/
Jan Lindblom	http://blogg.mp.se/janlindholt
Lage Rahm	http://lagen.net/
Maria Wetterstrand	http://blogg.mp.se/mariawetterstrand
Mats Pertoft	http://matspertoft.blogspot.com
Max Andersson	http://maxandersson.blogspot.com/
Bo Lund	http://blogg.mp.se/bolund/
MP:s EU-nämnd (5 st)	http://blogg.mp.se/eunamnden/

Socialdemokraterna

Agneta Gille	http://www2.unt.se/avd/1,,MC=0-TYPE=blogg-bi=130,00.html
ledamöter från Halland (4 st)	http://hallandsblogg.blogspot.com/
Ameer Sachet	http://ameersachet.blogspot.com/
Anders Ygeman	ygeman.blogspot.com
Åsa Lindestam	http://asalindestam.blogspot.com/
Berit Högman	http://blogg.vf.se/berithogman/
Utrikesbulletinen (8 st)	http://www.utrikesbulletinen.se/
Carina Hägg	http://carinahagg.blogspot.com/
Caroline Helmersson Olsson	http://www.s-info.se/page/blogg.asp?id=1596
Eva Lena Jansson	http://evalenajansson.blogspot.com/
Fredrik Lundh Sammeli	http://lundhsammeli.blogspot.com/
Fredrik Olovsson	http://fredrik-olovsson.blogspot.com/
Helen Pettersson	http://helenpettersson.blogspot.com/
Hillevi Larsson	http://hillevilarsson.blogspot.com/
Ledamöter från Norrbotten (3 st)	http://www.norrblogg.blogspot.com/
Kenneth G Forslund	http://www.kgfdirekt.se/
Luciano Astudillo	http://blogg.expressen.se/astudillo/
Maryam Yazdanfar	http://www.yazdanfar.se/
Matilda Ernkrans	http://matildaernkrans.blogspot.com/
Monica Green	http://monicagreen.webblogg.se/
Morgan Johansson	http://morganjohansson.blogspot.com/
Olle Thorell	http://ollekoll.blogspot.com/
Peter Hultqvist	http://www.s-info.se/page/blogg.asp?id=26
Renée Jeryd	http://renee.jeryd.se/

Ronny Olander
Stefan Wikén
Thomas Bodström
Veronica Palm

<http://www.s-info.se/page/blogg.asp?id=1759>
<http://www.stefanskonspirationer.blogspot.com/>
<http://www.bodstromsamhallet.se/>
<http://veronica-palm.blogspot.com/>

Vänsterpartiet

Amineh Kakavabeh
Egon Frid
Elina Linna
Eva Olofsson
Hans Linde
Jacob Johnson
Josefin Brink
Kalle Larsson
Lars Ohly
Siv Holma
Torbjörn Björlund
Ulla Andersson

Wiwi-Anne Johansson

<http://amineh.wordpress.com/>
<http://egonfrid.v-blog.se>
<http://elina.v-blog.se>
<http://evaolofsson.v-blog.se/>
hanslinde.v-blog.se
<http://jacobjohnson.v-blog.se/>
<http://josefin.brink.riksdagsvanstern.org/>
<http://www.riksdagsvanstern.org/kl/>
<http://www.lassesbildblogg.se>
<http://siv.holma.riksdagsvanstern.org/>
<http://torbjorn.bjorlund.riksdagsvanstern.org/>
<http://ullaandersson.v-blog.se>
<http://wiwi-anne.johansson.riksdagsvanstern.org/>