

Sociala medier och politik

Magisteruppsats

Jonas Franzen

741023-2933

Medie- och kommunikationsvetenskap

Linnéuniversitetet

Handledare: Jens Cavallin

Examinator:

Abstract

Social media have become a well known concept the last decade, and as a tool for politicians and opinions makers they have grown to be a natural part of political campaigning. The Swedish political parties, and the politicians, have become more aware that information written in social media is open to journalists. Therefore they have to be careful not to write anything that can be used against them. Instead they use social media as tools to gain voters.

To some extent social media also influence the traditional media. They have become an easy and fast communication channel between journalists and politicians, and sometimes news have been created based on writings in social media. Blogs has also given non-journalists a good platform to communicate their opinions, so to some extent blogs compete with newspapers and other journalist-written media.

Social media are still a small phenomenon and not even close to compete with traditional media such as newspapers and TV, but the arena has shown to be influent in raising issues to the public agenda. So even if a small group of people actually reads political blogs they are important in the agenda setting.

Almost half of the Swedish population has an account on Facebook, and even more uses some other form of social media. Even though it's not about politics political views are spread and people express their opinions in different issues not knowing that they are talking politics and contribute to the political agenda.

Traditional media still dominates in setting the agenda for politics, and social media has become more of an area for reflection on news that analyzes and comment on journalist-written newspapers, radio and TV.

The recent revolutions in Northern Africa were not dependent of social media, and they probably should have happen anyway. But other countries could easy follow the events by reading blogs and looking at Youtube movies from the revolution. In the American presidential election in 2008 Barack Obama was successful using social media, but it was the combination of traditional footwork that made him president.

Innehåll

Abstract	2
1. Inledning.....	5
2. Syfte och frågeställningar.....	9
2.1. Syfte.....	9
2.2. Frågeställningar	9
2.3. Avgränsningar	9
3. Terminologi och förklaringar	10
3.1. Web 2.0.....	10
3.2. Terminologi	11
3.2.1. Facebook.....	11
3.2.2. Blogg.....	11
3.2.3. Twitter.....	12
3.2.4. Wikis.....	12
3.2.5. Övriga sociala medier	13
3.3. Begrepp.....	14
3.3.1. Bloggosfär.....	14
3.3.2. Bloggbävning.....	14
3.3.3. Taggning och länkning	14
4. Teoretiska aspekter och tidigare forskning.....	16
4.1. Offentligheten.....	16
4.2. Politisk kommunikation.....	18
4.3. Marknadsföring av politiska budskap.....	20
4.4. Opinionsbildning och dagordningsteori.....	22
5. Metod	26
5.1. Intervjuer	26
5.1.1. Djupintervju	26
5.1.2. Intervju via mejl.....	27
5.2. Statistik	27
5.3. Metodkritik	28
6. Resultat.....	29
6.1. Statistik	29
6.1.1. Valresultat.....	29
6.1.2. Politisk närvaro på Facebook.....	29
6.1.3. Politiska bloggar	30
6.1.4. Politiska twittrar.....	32
6.1.5. Övrig närvaro i sociala medier.....	33
6.2. Djupintervjuer.....	35

6.2.1.	Thoralf Alfsson	35
6.2.2.	Anders Blanck.....	37
6.2.3.	Désirée Liljevall.....	41
6.3.	Intervjuer via mejl	45
6.3.1.	Johan Ulvenlöv	45
6.3.2.	Ali Esbati	47
6.3.3.	Fredrik Antonsson.....	48
6.3.4.	Eric Sundström	50
7.	Analys	52
7.1.	Politikens offentlighet.....	52
7.2.	Den politiska opinionen.....	54
7.3.	Verktyget sociala medier	57
7.4.	Den internationella aspekten.....	58
8.	Slutord.....	60
	Litteraturförteckning	62

Förteckning över figurer

Figur 1 – Vänner på Myspace, Obama och McCain (Trendrr, 2008).....	7
Figur 2 – Skillnaderna mellan Web 1.0 och Web 2.0.....	10
Figur 3 – Politisk kommunikation som uppfyller vissa grundläggande krav på kommunikationsstrukturen i en demokrati (Bengtsson, 2001, s 51).....	19
Figur 4 – Idealmodell av politisk kommunikation i ett demokratiskt system (Bengtsson, 2001, s 52). 19	
Figur 5 – Tabell på hur stor del av befolkningen som tagit till sig en ny innovation.....	21
Figur 6 – Viktigaste nyhetskällan i USA 2010 (PEW, 2011).....	22

Förteckning över tabeller

Tabell 1 – Valresultat, riksdagsval i Sverige 2010.....	29
Tabell 2 – Svenska riksdagspartiers antal anhängare på Facebook 10 april 2011.....	30
Tabell 3 – Antal anhängare för svenska partiledare 10 april 2011	30
Tabell 4 – Mest inflytelserika politiska bloggarna i Sverige 20 maj 2011 enligt Politometern	31
Tabell 5 – Mest besökta politiska bloggarna 20 maj 2011 enligt Bloggtoppen	32
Tabell 6 – Mest bestöka politiska bloggar den senaste veckan 20 maj 2011 enligt Bloggtopplista	32
Tabell 7 – De svenska partiernas anhängare på Twitter 10 april 2011.....	33
Tabell 8 – De svenska riksdagspartiernas kanaler på Youtube 9 maj 2011	34
Tabell 9 – De svenska riksdagspartiernas representation på Flickr 9 maj 2011.....	34

1. Inledning

Sociala medier har blivit en del av vår vardag. Nästan alla svenskar har någon relation till sociala medier. 98 % av svenskarna har tillgång till internet på ett eller annat sätt (Post- och Telestyrelsen, 2011) och 90 % av svenskarna uppger att de använder internet enligt SIFO (SIFO, 2011). Ett av de snabbast växande användningsområdena på internet är sociala medier. Enligt Nordicoms internetbarometer 2009 så använder 65 % av ungdomarna, mellan 15-24 år, i Sverige sociala medier dagligen (Nordicom, 2010, s. 8).

26 % av den svenska befolkningen använder sociala medier dagligen (ibid.). Det gör att sociala medier har gått om traditionella medier på internet som 25 % av svenskarna läser, lyssnar eller ser på dagligen. Dock är den en bit kvar till den traditionella radion som 73 % lyssnar på, pappersformen av dagstidningen som 77 % läser och televisionen som 83 % tittar på dagligen.

En del använder flera typer av sociala medier dagligen genom att blogga, twittra och på andra sätt interagera på internet. Andra loggar in någon gång i veckan på Facebook. Oavsett hur mycket, eller hur ofta, man använder sig av sociala medier så påverkas både vi och samhället enormt av det som händer där. Vår kommunikation mellan varandra har förändrats enormt de senaste decennierna. I och med sociala medier blir även det som tidigare varit helt privat ibland offentligt och information om oss blir lätt att få tag på.

Arenan som politik förs på har förändrats i och med den ökade användningen av sociala medier. Fler kan nu aktivt delta i den nationella dialogen och debatten. Tidigare har de traditionella medierna varit näst intill den enda kanalen mellan politiker och medborgare, förutom offentliga tal och lokala partiarbetares insatser. Idag har det skapats nya kanaler som gör att politiker kan få direkt kontakt med väljarna, och vice versa. Det finns mängder med politiker som bloggar och twittrar för att få ut sitt budskap, och det finns också väldigt många politiska bloggar av människor som inte direkt är partipolitiskt aktiva. Då kan vi också komma ihåg 1994 när Carl Bildt, dåvarande statsminister, skickade ett mejl till den amerikanske presidenten Bill Clinton och fick stora rubriker i medierna (DN, 2011). Det var bara 17 år sedan så tekniken är fortfarande under utveckling.

Genom sociala medier skapas också politiska budskap av människor som egentligen inte är politiskt aktiva, eller ens intresserade. Åsikter om ett visst aktuellt ämne kan mycket väl vara ett politiskt ställningstagande utan att avsändaren vet om det. Det kan generera en

kedjereaktion som gör att väldigt många människor tar upp en viss fråga högt på dagordningen, en fråga som i annat fall aldrig skulle kommit med på dagordningen.

Flera analytiker har påvisat sambandet mellan politiska skandaler och framgångar med tendenser inom de sociala medierna. Vi vet däremot lite mindre om exakt *hur* sociala medier påverkar politiken, och det råder skilda meningar om hur man bäst använder de sociala medierna för att bäst nå resultatet man vill nå.

I länder som USA har det påvisats att sociala medier även direkt påverkar valutgången, och i de senaste händelserna i arabvärlden har flera upprorsmakare tackat den nya tekniken för att revolutionen startat (Sveriges Radio, 2010). Även i Sverige har vi märkt att det som händer inom de sociala medierna påverkar politiken. En statusuppdatering på Facebook kan snabbt bli en riksnyhets i de traditionella medierna.

Inför det svenska valet 2002 var det både forskare och medieanalytiker som trodde att sociala medier skulle få en stor påverkan på valutgången. Det visade sig inte riktigt stämma och tongångarna lät då att det stora genombrottet skulle komma i valrörelsen 2006. Men även här blev det inte riktigt som man trodde och man la sina förhoppningar till valrörelsen 2010.

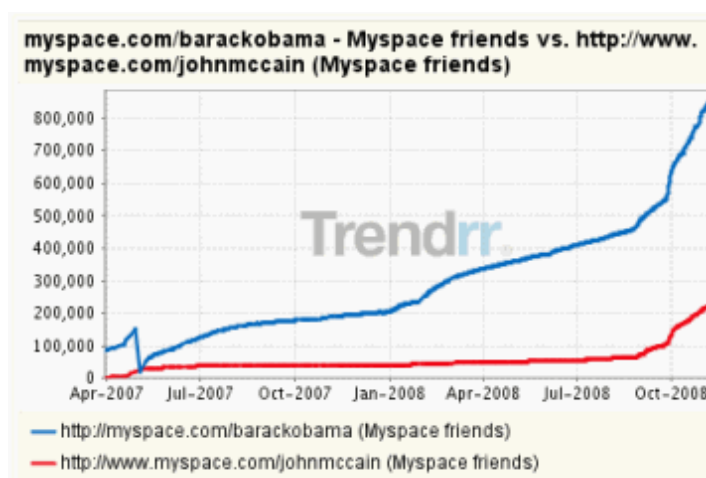
Joann Price är en författare som följt Barack Obama under en lång tid, och hon berättat att Obama genomförde en stark kampanj på internet genom användandet av sociala medier (Price, 2008, s. 102). En svensk journalist som på nära håll följt Obama under hela presidentvalrörelsen är Martin Gelin. Han jämför Howard Dean och Barack Obama och säger att de har många stora likheter (Gelin, 2009, s. 30). De var inte bara lika i sitt ledarskap och sin politik utan även deras respektive rörelser och anhängare var lika.

*Bådas presidentkampanjer startade på liknande sätt, med liknande rörelse. Det var en idealistisk, politiskt passionerad minoritet bestående av collageungdomar och välbärgade, medelålders storstadsbor. Tillsammans med i huvudsak två andra amerikanska vänstersajter, Daily Kos och MyDD, lyckades MoveOn i samband med presidentvalet 2004 etablera en ny infrastruktur för demokratisk aktivism på nätet. I Matt Bais bok *The Argument* beskriver han hur MoveOn blev en slags hemlig klubb för demokrater som var utspridda i delar av landet som annars mest bestod av demokrater. (Gelin, 2009, s. 80)*

MoveOn bedrev en stor kampanj genom telemarketing, insamling av pengar och lokala kampanjer. Det är svårt att se exakt vilken betydelse de har haft. MyBarackObama, med bland annat Facebook-grundaren Chris Hughes. ”bli den mest effektiva kampanjsajten i amerikansk politisk historia” (Gelin, 2009, s. 90). Obama lyckades väl med sin marknadsföring och Matt

Hills, docent i journalistik vid Sussex University, menar att det är stor skillnad mellan aktivister och betald reklam på internet.

Det New York-baserade företaget Trendrr, som säljer statistik av sociala medier, har jämfört kandidaterna i det amerikanska presidentvalet 2008 och deras aktiviteter på myspace.com där siffrorna visar också med tydlighet att Obama helt klart hade mer aktivitet inom de sociala medierna än McCain. Under 2008 (fram till november) skrevs det 500 miljoner blogginlägg innehållande Obama till skillnad från 150 miljoner inlägg som innehöll McCain (Trendrr, 2011).



Figur 1 Vänner på Myspace, Obama och McCain (Trendrr, 2008)

Även ur ett rent marknadsföringsperspektiv hålls Obama-kampanjen högt. Författaren David Scott menar att inslaget av sociala medier var helt klart en starkt bidragande orsak till att valet vanns och Obama kan därför ses som den mest lyckade ”nya marknadsföraren” genom tiderna (Scott, 2008). Det är också därför ganska troligt att många ser närmare på Obamas kampanj och följer efter i samma fotspår. ”2008 års Obama-kampanj kommer ses som ett skämt om fyra eller åtta år, något mycket större kommer att komma och vi kommer se tillbaka och skratta åt hans kampanj. Precis som Obamas kampanj gjorde åt Howard Dean-kampanjen” skriver Mike Zapler i tidsskriften Politico (Zapler, 2011).

Matthew Nisbet, professor i kommunikation vid American University i Washington, framhåller att i USA spenderar de politiska partierna endast 5 % av sin budget på sociala medier. Dessutom hanterar man de olika typerna av sociala medier fel. En stor majoritet har exempelvis kopplat sina Facebook-konton med sina twitter-konton så samma uppdatering syns på båda ställena. Det är helt fel eftersom de olika typerna av medier inriktar sig på två helt olika typer av väljare (Nisbet, 2010).

Med tanke på hur de snabbt utvecklingen går på internet så är det inte alls säkert att samma former av sociala medier som används idag är aktuella i nästa svenska valrörelse 2014, snarare osannolikt. Nätkrönikören och debattören Matt Silverman säger exempelvis att på

bara ett par år har Facebook vuxit upp och det är inte helt otänkbart att det kommer nya sidor, eller former av sociala medier, som tar över taktpinnen inom ett par år. ”Precis som i andra sektorer, är det sannolikt att det politiska landskapet ändras radikalt inom endast ett par år tack vare de sociala mediernas övertygande inflytande på våra idéer om kultur, näringsverksamhet, kändisskap och offentlig diskurs” (Silverman, *The Future of Social Media and Politics*, 2010).

2. Syfte och frågeställningar

Uppsatsen vill belysa faktorer som sammanbinder politiken med de sociala medierna. Dels genom att se kopplingar mellan sociala medier och faktiska politiska diskussioner, och dels genom att se hur politiska partier använder sig av sociala medier för att nå ut med sitt budskap.

2.1. Syfte

Syftet är att ta reda på vilken betydelse sociala medier har fått för den politiska debatten i Sverige, samt att se om vi kan se aktuella stora händelser internationellt där sociala medier har påverkat politiken.

2.2. Frågeställningar

- Hur påverkar sociala medier den politiska agendan i Sverige, eller den politiska debatten som förs i traditionella medier?
- Hur använder sig svenska politiker och politiska partier av sociala medier?
- Hur påverkas svenska politiker av sociala medier?
- Hur har sociala medier använts internationellt i politiska sammanhang, med utgångspunkt från Obama-kampanjen och händelserna i Nordafrika?
- Vad kan vi se för framtid för sociala medier i den svenska politiska debatten?

2.3. Avgränsningar

Uppsatsen kommer endast se på det allmänna fenomenet sociala medier och hur det påverkar politiken. Den kommer inte gå in och analysera bloggar, Twitter, eller några andra specifika sociala medier.

Respondenterna som yttrar sig kommer att vara från flera partier, men inte från alla. Det finns också bloggare som inte tillhör något specifikt parti som påverkar debatten och är med och sätter agendan, men dessa kommer inte att finnas med.

I de internationella aspekterna framhävs Barack Obamas kampanj samt revolutionerna i Nordafrika som ledande exempel. Uppsatsen ser inte närmare på andra lyckade kampanjer runt om i världen, och använder inte heller någon global översikt eller statistik.

3. Terminologi och förklaringar

När orden sociala medier och internet används finns det många ord och begrepp som inte har en enkel och tydlig förklaring. Det kan bero på att orden/begreppen är så pass nya att en klar definition inte satt sig än, att ordet/begreppet endast används i slang eller att det uppkommit nya vedertagna ord. Jag vill därför förtydliga och markera hur jag använder dessa ord och begrepp i den här uppsatsen.

3.1. Web 2.0

I oktober 2004 hölls den första konferensen på temat Web 2.0 där innovatörerna Tim O'Reilly och John Batelle listade upp en rad kriterier som de ansåg visa på att internet förändrats (O'Reilly, 2005).

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Figur 2 Skillnaderna mellan Web 1.0 och Web 2.0 (O'Reilly, 2005)

O'Reilly menar att förändringarna som hade skett var att internetanvändarna hade övergått till att själva skapa innehållet på internet istället för att vara passiva mottagare av det som fanns på internet. Från att endast skicka mejl, surfa och använt befintliga tjänster började användarna att själva skriva artiklar, blogga, dela bilder och delta i communities.

När internet blev publikt skapades webbsidor där allmänheten kunde ta del av information, fortsätter O'Reilly. I vissa fall, när tekniken, kunskapen och ekonomin fanns, kunde även allmänheten publicera sina egna webbsidor och sprida sin egen information. Webbsidorna var dock endast information och det fanns ingen möjlighet att interagera, utom möjligtvis en mejladress där man kunde ge sin synpunkt.

Web 2.0 innebar att internet gick från att endast vara informationsspridning till att bli en arena för diskussion och interaktion. Uppslagsverk gick över till att bli wikis, personlig hemsidor gick över till att bli bloggar där andra kunde kommentera, och så vidare.

3.2. Terminologi

Begreppet sociala medier har visserligen blivit ett vedertaget begrepp där alla nya metoder att kommunicera på internet ingår. Men det finns även olika definitioner på vad som egentligen ingår i samlingsnamnet. Nationalencyklopedin beskriver sociala medier som ”kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt till varandra genom t.ex. text, bild eller ljud” (Nationalencyklopedin, 2011). De skriver också att ”... företag äger de servrar som tillhandahåller tjänsten och lagrar informationen, medan användarna själva genererar webbplatsens innehåll och kommunicerar med den”. Wikipedia, som är en del av de sociala medierna, har flera olika definitioner på vad det egentligen betyder. Ett alternativ är, precis som Nationalencyklopedin, att det rör sig om ”aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll” (Wikipedia, 2011). En annan definition som nämns handlar om att sociala medier är en demokratisering av innehåll i informationsspridningen, och en tredje definition handlar om att sociala medier är de miljontals samtal som dagligen äger rum på internet samt hur de samtalen förs.

3.2.1. Facebook

Den idag största, och mest kända, metoden att använda sig av sociala medier är Facebook. Från början var det en sida endast för studenter vid Harvard skapad av Mark Zuckerberg som då själv var student (Facebook, 2011). Man skapar ett interaktivt kontaktnät med vänner, går med i fiktiva grupper och delar bilder/filmer. Webbsidan skapades 2004 och har idag mer än 500 miljoner aktiva användare (Facebook, 2011). Av dessa miljoner är det 50 % som loggar in varje dag. 2009 ansvarade Facebook för 1 % av all världens internettrafik enligt kommunikationsprofessor Everett E. Dennis m.fl. vilket kan ses som en hög siffra (Dennis & DeFleur, 2010, s. 7). Förutom att användarna skapar ett nätverk av vänner finns det även en mängd olika funktioner att använda. En av funktionerna kallas *fanpage* och innebär att användarna visar att de *gillar* en person, grupp, aktivitet eller liknande. Många politiker och partier har den här typen av sidor.

3.2.2. Blogg

Enligt Encyclopedia Britannica så är blogg en förkortning av webblogg och ordet kom att användas 1999. En webblogg är en webbsida med personliga reflektioner och kommentarer

som ofta uppdateras regelbundet (Encyclopedia Britannica, 2011). En blogg kan skapas av vem som helst och är ofta gratis på sidor som blogg.se eller blogger.com. Det finns många sätt att mäta hur populär en blogg är, men den vanligaste mätmetoden är hur många unika besökare bloggen har. Det finns också mycket komplicerade system som mäter hur många andra bloggar som länkat till din blogg eller andra faktorer som påverkar hur högt din blogg hamnar på topplistorna.

3.2.3. Twitter

Twitter är en form av mikroblogg. Det fungerar ungefär som en blogg med den stora skillnaden att du endast får skriva 140 tecken. Hösten 2010 hade Twitter 175 miljoner registrerade användare som skriver 95 miljoner inlägg om dagen (Twitter, 2010). Inläggen kan liknas vid statusuppdatering på Facebook, alltså en kort text. Mediet används ofta för att snabbt skicka ut nyhetsmeddelanden, både viktiga och mindre viktiga. Hela tjänsten bygger på öppen källkod, vilket innebär att källkoden är fri för alla och att vem som helst får komma med förslag till förbättringar (ibid.). Däremot ägs och kontrolleras tjänsten av ett privat amerikanskt aktiebolag, lett av grundaren Jack Dorsey.

Ett viktigt inslag i twitter är så kallade *hash-tags*. Det är ledord, nyckelord, för inlägget som visar vad inlägget handlar om. Det gör även inlägget sökbart och kan lättare hittas av andra användare. En hash-tag markeras med symbolen # följt av ämnet. Ett inlägg kan ha flera olika hash-tags och vid en sökning på ett ämne kommer att inlägg upp som har taggats inom just det ämnet.

3.2.4. Wikis

Den mest kända formen av wikier är nog fortfarande Wikipedia, men med tanke på den senaste tidens händelser kan nog WikiLeaks vara på god väg att ta över tronen. Ordet wiki kommer från hawaiiiskans wiki som betyder snabb (Wikipedia, 2011). I grunden handlar det om att vem som helst kan gå in och ändra, och uppdateringarna publicerats omedelbart utan granskning. Användarna själva ansvarar sedan för att rensa bort felaktigheter, diskutera sig fram till en konsensus när man är oense och lägga till nya ämnen. Det finns många sorters wikier; Wikipedia är ett uppslagsverk, Wikitravel är en reseguide osv. Även vissa datorspel, städer och mycket annat har egna wikier. I de flesta fall av wikier så finns det även någon form av kontroll på innehållet av upphovsmakarna. Wikipedia har till exempel anställda som hela tiden granskar förändringar och nya texter (Wikipedia, 2011). Dessa administratörer finns främst till för att ta bort klotter.

Rösterna huruvida man kan lita på wikis eller inte pågår för fullt. Om vi tar wikipedia som exempel så förs det ofta diskussioner om man kan använda wikipedia som referens i en akademisk uppsats, i en politisk debatt eller på andra sätt kunna anse informationen trovärdig. Forskaren Glen Creeber och dokumentärfilmaren Royston Martin berättar att det 2005 gjordes en studie där man jämförde wikipedia med det kända uppslagsverket Encyclopaedia Britannica (Creeber & Martin, 2009, s. 41). Där jämförde man 42 olika vetenskapliga ämnen och såg hur nära sanningen (den numera accepterade sanningen av experter) de olika uppslagsverken låg. Wikipedia hade fyra fel och Britannica tre fel. Då hade wikipedia varit igång i fyra år sedan starten 2001, idag har den varit igång i tio år och uppdaterats enormt mycket sedan undersökningen gjordes. Britannica har inte uppdaterats eller förändrats vilket gör att man kan gissa att wikipedia idag är mer korrekt än Encyclopaedia Britannica (Creeber & Martin, 2009, s. 42).

Det går också att diskutera när en wiki är helt fri och när den är reglerad. Även om det finns kontrollanter på de flesta wikier så är det relativt enkelt att skriv något på exempelvis Wikipedia. På andra wikier, som exempelvis Wikileaks, kan inte användaren själv gå in och förändra innehållet utan måste gå via administratörerna. Därför kan det också råda oenighet i om det verkligen är en wikier eller inte.

3.2.5. Övriga sociala medier

Det finns även många andra former av sociala medier. Flera av dem kan ses i diagrammet under kapitlet 3.1 Webb 2.0. Ett av de mest välkända som inte tidigare nämnts är Youtube. Idag ägs Youtube av det amerikanska företaget Google (Youtube, 2011). Tjänsten ger användarna möjlighet att ladda upp videoklipp som vem som helst kan titta på. Tjänsten har över två miljarder visningar varje dag och överför på 60 dagar lika mycket videoklipp som de tre största TV-bolagen i USA skapat på 60 år enligt dem själva.

En annan tjänst är bilddelningssajten Flickr. Det finns två syften med tjänsten varav det ena är att hjälpa människor att dela med sig av bilder och det andra är att hjälpa människor organisera sina bilder i katalogsystem (Flickr, 2011). Tjänsten ägs av det amerikanska företaget Yahoo. Svenska politiska partier använder sig idag mycket av Flickr för att dela med sig av bilder på kandidater, förtroendevalda mm.

Linkedin är en tjänst som påminner om Facebook, eller eftersom Linkedin skapades tidigare så påminner Facebook om Linkedin, och är en tjänst där människor skapar nätverk med vänner och andra (Linkedin, 2011). Tjänsten finns endast på engelska och namnet betyder att

människor ska länka samman, *linked-in*. Företaget, som har samma namn, är amerikanskt och säger sig själva ha 100 miljoner medlemmar i över 200 länder.

3.3. Begrepp

3.3.1. Bloggosfär

Bloggosfär kan betyda olika saker i olika sammanhang. Mestadels används det som ”det sammantagna nätverket av bloggar” och innebär då alla bloggar som finns (Nationalencyklopedin, 2011), men det kan också betyda en grupp av bloggar inom ett specifikt område som ämnet avser, eller en grupp bloggare som skriver om ett visst ämne. I den här uppsatsens fall så rör det sig ofta om den politiska bloggosfären, alltså de politiska bloggarna som tillsammans bildar en bloggosfär.

På Aftonbladet debatt 2008 skrev ett par kommunikationskonsulter om bloggosfären och benämnde den som ”den fjärde statsmakten” (Stakston & Strandh, 2008). De menade att traditionella mediers monopol var på väg att försvinna och att bloggosfären genom sina möjligheter till att snabbt sprida information mycket väl kan ta upp stafettpipen. R.J. Dalton, professor i statsvetenskap vid University of California, säger att det finns en stor potential hos bloggosfären att gå om de traditionella medierna i politisk aktivism och mobilisering (Dalton, 2008, s. 53).

3.3.2. Bloggbävning

En bloggbävning är när många bloggare samtidigt skriver om ett specifikt ämne (Språkrådet, 2008). Det kan antingen vara avsiktligt eller oavsiktligt. Avsiktligt så kan det ingå i en kampanj genom att försöka få upp ett visst ämne på dagordningen, avslöja en skandal, eller helt enkelt kraftigt markera ett visst ämne. Oavsiktligt så kan det vara en nyhet som kommer från de traditionella medierna där bloggosfären har flera, lika eller olika, åsikter i frågan, då bloggas det mycket om ämnet vilket skapar en bloggbävning.

3.3.3. Taggning och länkning

Något som ofta används i sociala medier är *taggning* och *länkning*. Taggning kommer från engelskans *tag* som betyder ungefär märke, prislapp (Wikipedia, 2011). Begreppet betyder att man sätter ett märke, en klassificering, på någonting som gör att det tillhör en viss grupp. Det kan vara ett visst ämnesord, en person, ett blogginlägg, en händelse, eller i princip vad som helst. Genom att tagga så kan sökmotorer, och andra tjänster katalogisera olika bilder, inlägg

osv. Ett vanligt exempel är när personer taggas i bilder på Facebook, vilket gör att den taggade personen får reda på att han/hon finns med på bilden. Det kan också vara då händelser taggas på Twitter vilket gör att när man söker på en händelse får man upp alla inlägg som handlar om just den händelsen. Just på Twitter kallas det då *hashtag* och markeras med symbolen # som heter just *hash* på engelska.

Länkning är också ett vanligt sätt inom sociala medier. Bloggare använder ofta länkar för att kommentera varandra, kommentera nyhetsartiklar eller filmklipp, eller för att hänvisa till en källa. Genom att länka till varandra ökar också bloggaren sin positionering på topplistor vilken kan leda till fler besökare. Länkning mellan olika typer av sociala medier är också vanligt. Ett filmklipp från Youtube kan enkelt länkas in på Facebook och så vidare.

4. Teoretiska aspekter och tidigare forskning

Det finns en hel del skrivet om sociala medier och hur de utvecklats, förändrats, fungerar och påverkar samhället, men ingen tydlig och allmän syn på hur sociala medier är. När det gäller hur sociala medier hör samman med politik är det fortfarande ett ganska outforskat forskningsfält.

De svenska medieforskarna Lars Nord och Jesper Strömbäck har studerat hur den politiska kommunikationen fungerade i valrörelsen 2006 (Nord & Strömbäck, 2009). Deras fokus är på hela valrörelsen i stort, men de berör ändå sociala medier till en viss del. Deras slutsats var att sociala medier inte alls fick den genomslagskraft som var väntat i valet 2006, men att det skulle bli betydligt mer inflytelserikt i valet 2010.

Sociala medier, och deras påverkan på politik, har intresserat bland annat av Glen Creeber, forskare och lektor vid Aberystwyth University, och Royston Martin, journalist och dokumentärfilmare, som sett närmare just på vad de nya medierna gjort för påverkan på politiken (Creeber & Martin, 2009). Likaså har Everett E. Dennis, professor i kommunikation vid Fordham University, gjort (Dennis & DeFleur, 2010).

Forskningsfältet kring kombinationen av kommunikation, sociala medier och politik är fortfarande relativt oexploaterat. Det finns dock flera teorier som handlar om sambandet mellan kommunikation och politik, eller kommunikation och påverkan. Sociala medier är ett nytt begrepp som egentligen inte definierades förrän Tim O'Reilly, författare, publicist och IT-entreprenör, myntade begreppet Web 2.0 under en konferens 2004 (O'Reilly, 2005). O'Reilly beskriver hur internet förändrades från att varit envägskommunikation till att bli ett medium där användarna övergår från att vara mottagare till att interagera mer och även bli avsändare i kommunikationen.

4.1. Offentligheten

Den tyske sociologen Jürgen Habermas myntade begreppet *borgerlig offentlighet*. Här gör han en distinktion mellan vad som är privat och vad som är offentligt. Samtidigt menar han att arenan för det som är offentligt har, av staten, uppsatta regler.

Publiken bestående av resonerande privatpersoner tillägnar sig den av överheten reglerade offentligheten och denna etableras som en sfär för kritik av den offentliga makten (Habermas, 2003, s. 56)

Publiken, alltså allmänheten, påverkar dagordningen på flera sätt. Genom att medverka i debatten, och använda det utrymme som frigjorts åt dem, kan medborgarna påverka vilka ämnen som för tillfället är mest aktuella. Här kan vi se att sociala medier verkligen har använt sig av den offentlighet som uppkommit. Samtidigt, skriver Habermas, sker all kommunikation inom i förväg uppsatta regler. Dels har staten regler för yttrandefrihet och arenor som är tillåtna, och dels så finns det alltid en ägare till forumet som diskussionen förs i. Alla de viktigaste sociala medierna idag ägs av privatpersoner eller privata företag som inte påverkar direkt på vad som sägs, men de påverkar i högsta grad hur det sägs. ”Den borgerliga offentlighetens politiska uppgift består i att reglera det civila samhället” (Habermas, 2003, s. 57).

Skillnaderna mellan det privata och det publika har förändrats genom åren, enligt Habermas. Han menar att skillnaderna förändras beroende på hur samhället för tillfället ser ut. ”Den borgerliga offentligheten står och faller med principen om allmän tillgänglighet” (ibid, s 87). Vi kan jämföra med dagens teknik och sociala medier som har bidragit till att gränserna förskjutits så att allt mer som tidigare var privat numera är publikt.

De politiska professorerna Erik Oddvar Eriksen och Jarle Weigård vid Tromsø Universitet jämför offentligheten genom att se på demokratipionjörerna i Grekland där medborgarna samlades på torget (agora) och diskuterade politiska händelser och aktuella situationer. En annan typ av offentlighet som skapats historiskt är de engelska kaffehusen i slutet på 1600-talet som samlade en grupp av medborgare som diskuterade fritt om politik och aktuella händelser (Eriksen & Weigård, 2000, s. 223).

Matt Hills, docent i journalistik vid University of Sussex, menar att vi i de sociala medierna delar med oss av vårt privatliv och får något av en digital identitet där vi visar upp den sida av oss som vi vill att folk ska ta del av (Hills, 2009). På Facebook skrivs statusuppdateringar om precis vad som helst. Det kan handla om vad man precis ätit för mat, vad man ska göra ikväll, eller ett politiskt ställningstagande. Man kan dela med sig av bilder man tagit med kameran eller telefonen genom att lägga upp den på sidor som Flickr eller Bilddagboken. I bloggandet för man också där fram sin person utifrån den aspekten man själv väljer att framföra. Vi får en digital identitet som är en form av önskad identitet.

Vad som är offentligt respektive privat är dock inte givet. I de socialkonstruktionistiska teorierna säger man att mycket är skapat som en social konstruktion och inte alls givet från början, menar vetenskapsfilosofen Ian Hacking (Hacking, 2000, s. 15). Hacking förklarar att

många saker i vårt samhälle är en konstruktion som vi tillsammans skapat, alltså en social konstruktion. Vi har tillsammans format vad som är offentligt och vad som ska anses privat, men dessa gränser är inte satta i sten.

Sociala konstruktioner kan vara det mesta i samhället och debatten pågår för fullt vad som är en social konstruktion och inte. Ett exempel som Hacking nämner är debatten om könen som varit aktuellt i debatten om feminism och genusvetenskap (ibid, s 20). I debatten har det förekommit kommentarer som ”man föds inte till kvinna, man blir det”. Även inom många andra områden så har man diskuterat om tinget är naturvetenskapligt eller socialt konstruerat. En sak som brukar nämnas som en social konstruktion är idéer.

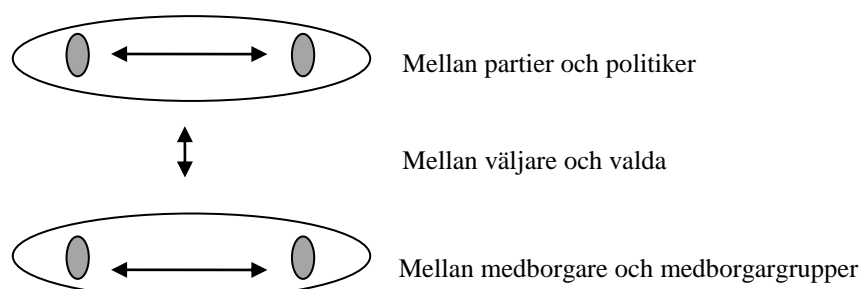
Idéer (som vi brukar använda ordet) finns vanligen ute i offentligheten. De kan föreslås, kritiserars, accepteras, förkastas. Idéer existerar inte i ett vakuum. De befinner sig i en social inrättning. (Hacking, 2000, s. 24)

Offentligheten har i och med den senaste tidens teknologiska framsteg tagit ett nytt steg menar historikern Lars Ilshammar (Ilshammar, 2009, s. 284). Han menar att offentligheten kommersialiserats.

Det betyder att det nya offentliga rummet tenderar att bli en alltmer uttunnad kommersiell offentlighet, där insynen och tillträdet mindre betraktas som en social eller politisk rättighet och mer bestäms av den enskildes betalningsförmåga. Industrisamhällets medborgare har blivit en kund och konsument i informationssamhället. (Ilshammar, 2009, s. 284)

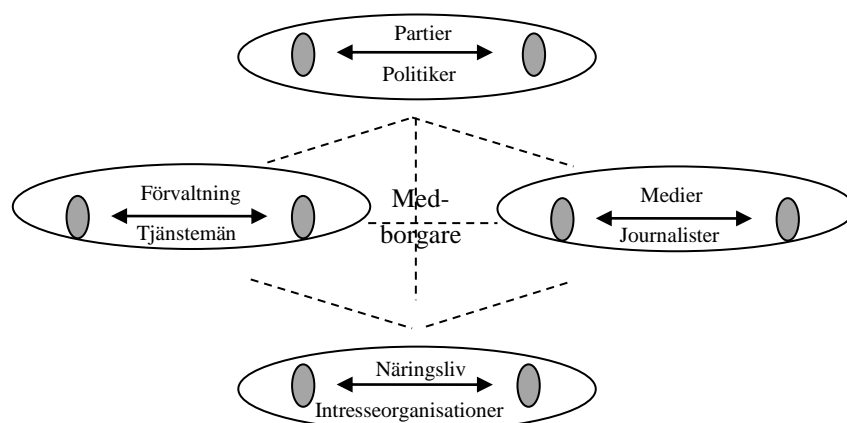
4.2. Politisk kommunikation

I ett grundläggande avseende så kan vi se tre olika former av kommunikation; mellan politiker, mellan politiker och medborgare samt mellan medborgare menar Hans Bengtsson som är universitetslektor i statsvetenskap vid Högskolan i Halmstad (Bengtsson, 2001, s. 51). Politisk kommunikation är alltså mycket mer än den kommunikation som förs genom massmedier och andra medier, processen är mycket mer komplicerad än så.



Figur 3 - Politisk kommunikation som uppfyller vissa grundläggande krav på kommunikationsstrukturen i en demokrati (Bengtsson, 2001, s 51).

Till denna grundläggande modell går det att bygga på flera led och flera steg. Aktörer som kan vara mycket intressant att lägga in i modellen är lobbyister, intresseorganisationer, näringsliv, andra politiska församlingar osv. Massmedierna i den optimala modellen kan också vara ett hinder enligt Bengtsson. Han skissar också upp en modell över idealmodellen över politisk kommunikation i ett demokratiskt samhälle.



Figur 4 - Idealmodell av politisk kommunikation i ett demokratiskt system (Bengtsson, 2001, s 52).

Relationen mellan aktörerna ska tolkas så att till exempel medborgarnas relationer till politikerna kan gå såväl direkt som indirekt till eller från respektive aktör. Pilen inom respektive sfär symboliserar den interna kommunikationen.

Bengtsson (2001) menar att kommunikationen mellan politiker har förändrats med tiden. De flesta diskussioner mellan politiker har skett interpersonellt. Endast en liten del av diskussionerna som pågår mellan politiker har varit offentlig, då i form av TV-debatter eller andra former av offentlig diskussion. Idag kan vi se att många av dessa tidigare interna diskussioner har lyfts fram i offentligheten. Dels genom att politiska möten, som kommunfullmäktige och nämndsmöten, blivit öppna för allmänheten (och därigenom media), men också för att politikerna själv debatterar mycket mer med varandra offentligt genom exempelvis bloggar och andra sociala medier.

Kommunikationen mellan politiker och medborgare har också förändrats. Förr var det mycket envägskommunikation där politiker tyckte saker som de förmedlade till allmänheten genom flygblad, torgmöten, och liknande metoder, samt de traditionella medierna. Idag har vi fått en mer dubbelriktad kommunikation där medborgarna har fått mycket större möjlighet att

kommunicera med politiker. Det görs dels genom mejl och medborgarförslag, men framförallt genom att skapa opinion genom tidningsinsändare, bloggar och liknande. Dessutom har personvalsinslaget ökat inom svensk politik vilket har inneburit att kandidater vill profilera sig själva mer och mer.

När det gäller politisk kommunikation mellan medborgare märks en stor förändring, framförallt i och med utvecklingen av sociala medier. Numera är det enkelt att se vad våra vänner tycker om olika saker, ofta politiska beslut eller förslag. Genom att medborgare diskuterar olika ämnen i sociala medier så kan vi se att de påverkar opinionen och den politiska dagordningen.

Bloggare och tyckare har möjlighet att förändra dagordningen på alla nivåer. En bloggare, som egentligen inte har någon politisk auktoritet, kan starta en lavin som påverkar internationell politik. Hans Bengtsson, menar att ”det som skiljer politisk kommunikation från annan kommunikation är att den är intentionell och substantiell. Det som gör kommunikationen politisk är alltså inte budskapets källa utan dess innehåll och syfte” (Bengtsson, 2001, s. 52).

4.3. Marknadsföring av politiska budskap

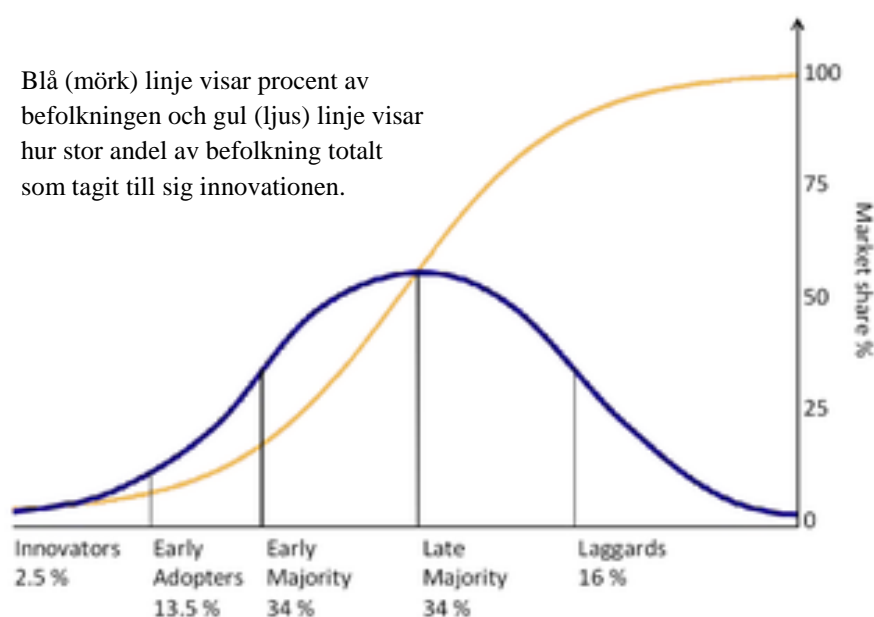
Everett Rogers, som var assisterande professor i landsbygdssociologi vid Ohio State University, presenterade i boken *Diffusion of innovations* en teori som handlar om hur snabbt människor tar till sig nya innovationer (Wikipedia, 2011). Rogers har sedan dess arbetat med att utveckla teorin.

Rate of adoption is the relative speed with which an innovation is adopted by members of a social system. It is generally measured as the number of individuals who adopt a new idea in a specific period, such as a year. So the rate of adoption is a numerical indicator of the steepness of the adoption curve for an innovation. (Rogers, 2003, s. 215)

När en ny innovation kommer finns det en liten grupp innovatörer som tar till sig det nya direkt. Den gruppen kallar Rogers för *innovators* - innovatörer. Till den gruppen hör ungefär 2,5 % av befolkningen. Därefter kommer gruppen *early adopters*, - tidigare användare. De består av ungefär 13,5 % av befolkningen. De tidigare användarna tar inte till sig innovationen omedelbart när den presenteras, men ser snabbt nyttan av den och är inte främmande för att snabbt följa med i utvecklingen.

Efter de två första grupperna kommer majoriteten. Rogers väljer att dela upp den stora massan i två grupper som han kallar för *early majority* – tidig majoritet - och *late majority* – sen majoritet. Till dess grupper räknar han 34 % av befolkningen i varje grupp, alltså 68 % totalt. Den tidigare majoriteten accepterar att det finns en ny innovation och tar till sig nyheten förhållandevis enkelt. Den sena majoriteten har däremot lite svårare att ta åt sig nyheten, men gör det eftersom hälften av befolkningen redan gjort det.

Slutligen så menar Rogers att det finns gruppen *laggards* – efterslänrare - som han kallar gruppen. Det är ungefär 16 % av befolkningen som är sena med att ta till sig innovationen och har ofta ett visst motstånd mot nyheten.



Figur 5 - Tabell på hur stor del av befolkningen som tagit till sig en ny innovation

En annan marknadsföringsteori som ofta används är *word of mouth*, eller mun till munmetoden (Grönroos, 2008, s. 293). Christian Grönroos, som är professor i marknadsföring vid Hanken School of Economics Finland, menar att mun till munmetoden är oerhört kraftfull om den används på rätt sätt.

Den marknadsföringseffekt som word of mouth-kommunikation ger upphov till är vanligtvis enorm, och ofta större än den effekt som planerad kommunikation ger. Word of mouth är budskap om organisationen, dess pålitlighet och tillförlitlighet, dess driftsätt, dess varor och tjänster och så vidare, som förmedlas från en person till en annan. (Grönroos, 2008, s. 294)

Lars Ilshammar menar att fenomenet som webb och blogg inte är nytt för samhället (Ilshammar, 2009, s. 289). ”Precis som tryckpressen under 1700-talet öppnade nya dörrar för

samhällsdebatt och informationsspridning har nätet visat sig just så subversivt och svårkontrollerat som många hoppats – eller befarat”. Matt Silverman menar vidare att det är stor skillnad på hur man använder internet i sin marknadsföring.

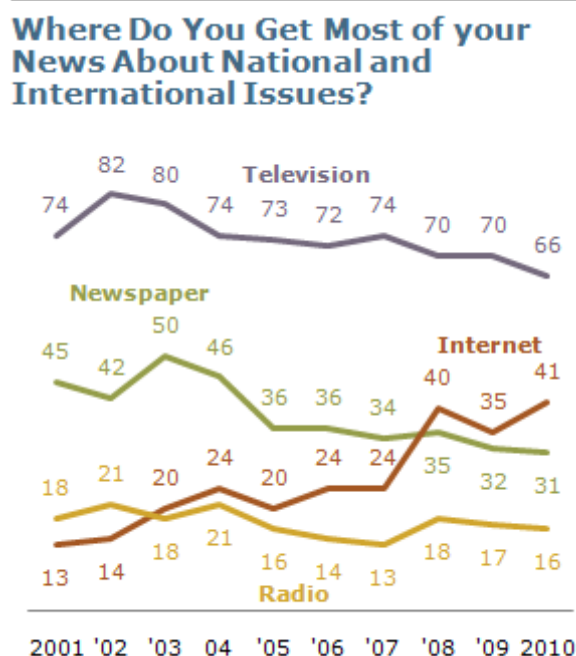
”Även om du kan betala för politisk marknadsföring på internet, är det utan tvekan bättre att engagera ditt nätverk av supportrar och låta dem sprida budskapet åt dig. Deras räckvidd och tillit är värt mycket mer än du någonsin kommer att ha eller köpa dig till” (Silverman, How Political Campaigns Are Using Social Media for Real Results, 2010)

Lars Nord jämför intresset för politik med intresset för underhållning och andra former av kommunikativa budskap som sprids (Nord, 2009, s. 230). Som exempel nämner han det engelska valet jämfört med underhållningsprogrammet *Pop Idol* där 15 miljoner briter följde underhållningsprogrammet till skillnad från 4,5 miljoner som följde BBS:s *10 o'clock news* under valrörelsens sista vecka.

I finalen i den svenska melodifestivalen brukar nästan halva svenska folket följa programmet i direktsändning och ungefär var sjätte svensk telefonröstare på sin favoritlåt. Frågan är hur länge EU-parlamentsvalen kan hålla schlagerfestivalen stången när det gäller allmänhetens intresse. (Nord, 2009, s. 231)

4.4. Opinionsbildning och dagordningsteori

Att bilda opinion har länge varit förbehållet främst politiker och medier (Bengtsson, 2001, s. 53). För enskilda medborgare har det varit svårt att både påverka eller förändra dagordningen. Men i en demokrati så har medborgare rätt att göra sin röst hörd, men har ofta svårt att få någon att lyssna om inte medierna hjälper till. I och med sociala medier har däremot möjligheterna ökat då en åsikt snabbt kan spridas och förökas genom att fler och fler följer med tåget genom att skriva om ämnet. De demokratiska möjligheterna att påverka har ökats. ”Opinionsbildning är ett återkommande och centralt begrepp i politisk kommunikation och utgör själva pulsen i en levande demokrati” (ibid.).



Figur 6 Viktigaste nyhetskällan i USA 2010 (PEW, 2011)

Professorn i politisk kommunikation Dennis Dalton, vid Columbia University, tar upp begreppet ”kognitiv mobilisering” (Dalton, 2008, s. 18). Det handlar om att allmänheten har gått från att vara en åhörare till en aktiv deltagare i den politiska debatten. Förr fick allmänheten all sin information från tidningar men har nu övergått till att få information från flera håll. I den digitala världen har den publika sfären, enligt medieprofessorn Last Moyo vid University of Hankuk i Sydkorea, inte bara handlat om bloggare eller nya, hungriga, ungdomar. Istället har de traditionella medierna, samt andra grupper, följt med in i den nya tekniken och idag samsas de tekniskt kunniga ungdomarna med traditionella nyhetsmedier och andra institut och organisationer (Moyo, 2009). Som vi kan se i figur 6 så ökar internet hela tiden och är idag den nästa viktigaste nyhetskällan i USA.

Bloggosfärens opinionsbildning är dock inte enkel, utan ganska komplicerad. Vid en första anblick så kan man tänka sig att den är helt demokratisk och att alla kan vara med och göra sin röst hörd, men vid lite närmare eftertanke så innehåller den en rätt stor orättvisa (Creeber & Martin, 2009, s. 6). Först måste du ha tillgång till en dator och internet, vilket inte alla har möjlighet till, framförallt om ser utanför de svenska gränserna, men också tid och möjlighet att läsa andra bloggar och bearbeta all information. Det tekniska kunnandet och kunskapen hur man uttrycker sig kan också vara hinder för att alla ska anses vara med på lika villkor.

Då och då hör vi uttalanden om *den allmänna opinionen*, eller *den allmänna meningen*. Sociologen Jürgen Habermas vill dela in den allmänna opinionen i två delar (Habermas, 2003, s. 225). Dels publikens, medborgarnas, kritiska hållning till överheten, och dels överhetens manipulativa åsikter. Ingen av delarna är tydlig och enkel och båda är svåra att genomskåda. Medborgarnas åsikter för ofta fram av enskilda, högljudda individer vilket kan vara svårt att urskilja om de speglar den allmänna opinionen. Överhetens åsikter kan också döljas i populism och andra politiska försök att vinna gehör i debatten.

Medieforskarna Maxwell McCombs och Donald Shaw introducerade 1972 dagordningsteorin (agenda-setting theory) som byggde på den numera kända ”Chapel Hill”-studien 1968 (McCombs, 2004, s. xii). Teorin bygger på att de traditionella medierna, TV, radio och tidningar, i högsta grad är med och påverkar vad som ska diskuteras i den politiska debatten. Samtidigt menar McCombs att verkligheten inte överensstämmer med mediernas opinion.

The central assertion of agenda-setting theory is that those issues emphasized in the news come to be regarded over time as important by the public. In other words, the media agenda sets the public agenda.
(McCombs, 2004, s 4)

Allmänheten, eller medborgarna, blir därför påverkade av de frågor som medierna tycker är viktiga och vill ha upp på dagordningen. Utöver medierna så är institutioner som exempelvis skolan en stark bidragande faktor i opinionsbildande och dagordningspåverkan (ibid, s. 139). Medierna har dessutom en hierarki inom sig vilket för att stora, nationella, tidningar sätter även ofta dagordningen för små, lokala, tidningar (ibid, s 117).

I den allmänna debatten om vissa ämnen så är det inte alltid en slump eller en tillfällighet att ett visst ämne hamnar högt upp på dagordningen och diskuteras mer än andra, menar den franske filosofen och idéhistorikern Michel Foucault (Foucault, 1993, s. 7). I sin installationsföreläsning vid Collège de France 1970 tog han upp begreppet diskursanalys och la fram följande hypotes:

Jag antar att diskursproduktionen i varje samhälle på en och samma gång kontrolleras, väljs ut, organiseras och fördelas av ett visst antal procedurer vilkas roll är att avvärja dess makt och hot, att bemästra dess slumpmässighet och att kringgå dess tunga, skrämmande materialitet.
(Foucault, 1993, s. 7)

Foucaults teorier har blivit accepterade och framhävs bland annat av lingvisten Norman Fairclough, som menar att inom massmedier måste fler fakta tas hänsyn till i en diskurs (Fairclough, 1995, s. 36). Bland annat menar han att mediernas politiska åsikter, ägare och andra faktorer i stor utsträckning påverkar innehållet i medierna – diskursen. Andra faktorer som påverkar är inom vilket område medierna opererar och vem som tar del av medierna i vilket sammanhang.

Fairclough menar också att för att någon ska kunna bli en seriös aktör i den politiska opinionsbildningen så måste personen också kunna länkas samman med en seriös politiker (Fairclough, 1995, s. 182). Det räcker inte att själv ha åsikter för att nå fram i debatten utan seriositeten måste styrkas. Fairclough menar också, precis som Habermas anser, att den politiska diskursen inte alltid överensstämmer med verkligheten (ibid, s 187).

I samband med det amerikanska presidentvalet 1940 genomförde sociologen Paul Lazarsfeld en stor undersökning om vilka faktorer som låg bakom väljarnas val (Gripsrud, 2002, s. 74). Undersökningen ledde till en studie som Lazarsfeld presenterade tillsammans med sin kollega Elihu Katz 1945 där de presenterade *tvåstegshypotesen*. Den innebar att människor påverkades starkt av lokala opinionsbildare i sina val. Medierna nådde inte ända fram till alla människor utan dessa opinionsbildare hade stor del i allmänhetens val. Gripsrud påpekar dock att det finns flera invändningar mot teorin. Bland annat så visar den inte hur mer långvariga

attityder förändras av opinionsbildare och den tar inte hänsyn till de fall där endast medierna har tillgång till fakta, som i exempelvis Kuba-krisen där den vanlige amerikanaren inte kände till någon om Kuba utan fick förlita sig helt på medierna (ibid.).

Journalistikprofessorn Håkan Hvitfeldt vid Stockholms Universitet menar att medierna har en enorm makt när det gäller att forma den allmänna opinionen (Hvitfeldt, 2009, s. 43).

Medierna är politikens huvudscen där det är svårt att skilja på vad som är politik och vad som är nyheter. ”Nyheterna är snarast berättelser om verkligheten, inte spegelbilder av denna”.

I takt med att allt färre medborgare själva engagerar sig politiskt, har politik för de allra flesta också blivit detsamma som de av medierna tillhandahållna bilderna av politik. Bilden av den politiska verkligheten har i praktiken blivit verkligare än den politiska verkligheten själv. Det är bilden, och inte verkligheten, som människor ofta förhåller sig till, som styr människors tankar, och i förlängningen människors politiska handlande. (Hvitfeldt, 2009, s. 44).

5. Metod

5.1. Intervjuer

Stor vikt har lagts vid att få åsikter från flera ingångsvinklar. Följande kriterier har funnits med i urvalsprocessen:

- personer från båda blocken inom svensk politik
- någon som inte är politiskt aktiv
- någon som är lite aktiv inom sociala medier
- någon som är väldigt aktiv inom sociala medier

För att kunna få svar på huruvida sociala medier har påverkat politiken så är metoden med intervjuer bra lämpad då direktinformation från de som arbetar med, och använder sociala medier i sitt politiska engagemang, är essentiellt. Jag har också valt att använda mig av två olika typer av intervjuer – djupintervju och intervju via mejl.

Valet av intervju som metod är enligt Lars-Åke Larsson, lektor i kommunikationsvetenskap och forskare i journalistik och kriskommunikation, den bästa metoden då man ska undersöka politiska partiers strategiska arbete, vilket ligger väldigt nära politikernas användning av sociala medier (Larsson, 2000, s. 50). Genom att använda intervjuer har jag också fått reflektioner och tankar genom att anpassa mina frågor och även haft möjligheten att ställa följdfrågor. Det innebär att intervjuerna blev uttömmande och ledde fram till mer användbara svar.

5.1.1. Djupintervju

Tre personer, som bor i Kalmar, har djupintervjuats. Det har varit en sverigedemokrat, en socialdemokrat och en journalist för att få en bra fördelning. Intervjuerna genomfördes i samtalsform där diskussionen släpptes fritt utifrån viss i förväg utvalda ämnesområden. Genom att genomföra intervjun i diskussionsform gavs möjlighet till följdfrågor och infallsvinklar som respondenterna själva ville ge.

Sverigedemokraten Thoralf Alfsson valdes ut eftersom han idag skriver en av Sveriges mest lästa politiska bloggar. Han har också bloggat i många år och flera gånger uppmärksammats i riksmidier genom sitt bloggande.

Socialdemokraten Désirée Liljevall valdes ut eftersom hon har ett starkt brinnande intresse för sociala medier och är nationell talesperson för Socialdemokraterna i IT-frågor. Hon är också delaktig i alla debatter och aktiviteter som riksdagen gör angående sociala medier.

Anders Blanck valdes ut eftersom han är journalist på den moderata lokaltidningen Barometern i Kalmar och arbetar mycket med sociala medier. Han är också en av de journalister på Barometern som bevakar politiken och politiker.

5.1.2. Intervju via mejl

Fyra personer har intervjuats via mejl. Respondenterna valdes ut för att komplettera djupintervjuerna samt att få åsikter från flera håll. De har också kompletterat de ursprungliga kriterierna i urvalsprocessen. Eftersom intervjun genomförts via mejl har inga följdfrågor ställts.

Johan Ulvenlöv valdes ut för att han har arbetat med sociala medier på heltid och bland annat lett det socialdemokratiska nätverket Netroots som är det enda nätverket som finns för användare av sociala medier som organiseras nationellt av ett politiskt parti.

Ali Esbati valdes ut eftersom han har varit en av de allra mest lästa politiska bloggarna under en lång period och arbetar fortfarande med sociala medier i flera former.

Fredrik Antonsson valdes ut eftersom även han är driver en av de mest lästa politiska bloggarna i landet. Han blogg ligger alltid med på topplistorna.

Eric Sundström valdes ut eftersom han har under en längre tid studerat amerikansk politik, är samhällsdebattör och stark användare av sociala medier.

5.2. Statistik

Jag har både samlat egen statistik, som antalet medlemmar på partiernas grupper på Facebook och twitterföljare, men också använt befintliga undersökningar, som exempelvis internetbarometern som Nordicom har genomfört, i en sekundäranalys.

Fördelen med sekundäranalysen är att någon annan redan har samlat in all data och ofta är det betydligt mer omfattande undersökningar än vad jag någonsin skulle mäktat med. I flera fall är det opinionsinstitut som SCB och SIFO som genomfört undersökningarna. Doktoranden och kriskommunikation/journalistikforskaren Britt-Marie Leivik-Knowles vid Högskolan i Jönköping menar att sekundäranalysen gör att man analyserat data som redan har blivit analyserad av någon annan, men genomför en ny analys och kommer fram till nya slutsatser (Leivik-Knowles, 2000).

5.3. Metodkritik

En fara som uppkommit under intervjuerna är att jag personligen var bekant med vissa av respondenterna. Det behöver inte innebära felaktigheter i analysen, men enligt Runa Patel och Bo Davidsson, som under många år undervisat i forskningsmetodik vid Linköpings Universitet, så kan det påverka så att respondenten blir mer restriktiv med sina svar och skapar en viss försvarsattityd (Patel & Davidsson, 2003). Det kan också innebära den raka motsatsen där respondenten känner sig trygg i intervjun så att svaren blir mer öppna.

När det gäller intervjuerna via mejl så fanns det en risk med att frågorna misstolkades och svaret syftade på deras förståelse av frågan, vilken inte säkert överensstämmer med avsikten med frågan. Denna typ av subjektiva bedömning är en risk men genom tydliga och enkla frågor, har risken minimerats. Ett annat problem som kan uppkomma vid en intervju via mejl är att det blir svårare att ställa följdfrågor.

6. Resultat

6.1. Statistik

Sociala medier har växt enormt den senaste tiden och efter Google är Facebook den mest besökta sidan på internet, enligt statistikbyrån Alexa, ett företag som mäter trafik på internet (Alexa, 2011). Därefter kommer Youtube på tredje plats, Wikipedia på sjunde, Blogger på åttonde och Twitter på elfte plats över besökta sidor. Sociala medier har även gått om traditionella medier i användning på internet, alltså att fler svenskar besöker sociala medier än läser traditionella medier på internet (Nordicom, 2010). 26 % använde sociala medier dagligen 2009 enligt internetbarometern som Nordicom gör årligen.

6.1.1. Valresultat

Som referensdata redovisas här valutgången för 2010 års riksdagsval. I gruppen Övriga partier ingår bland andra Piratpartiet och Svenska Pensionärers Intresseparti (Valmyndigheten, 2010).

Valresultat, riksdagsval i Sverige 2010

Procent – Parti – Antal röster

30,66	– Socialdemokraterna	– 1 827 497
30,06	– Moderata Samlingspartiet	– 1 791 766
7,34	– Miljöpartiet de Gröna	– 437 435
7,06	– Folkpartiet liberalerna	– 420 524
6,56	– Centerpartiet	– 390 804
5,70	– Sverigedemokraterna	– 339 610
5,60	– Vänsterpartiet	– 334 053
5,60	– Kristdemokraterna	– 333 696
1,43	– Övriga partier	– 85 023

Tabell 1 – Valresultat, riksdagsval i Sverige 2010

6.1.2. Politisk närvaro på Facebook

4 235 680 svenskar har ett konto på Facebook enligt statistikföretaget Social Bakers som arbetar i samarbete med Facebook för att redovisa statistik (Social Bakers, 2011). Totalt i världen så är det 660 840 240 personer som har ett konto. Det är var tionde människa på jorden. Eftersom användarna av Facebook inte är ett genomsnitt av befolkningen går inte statistiken att appliceras på hela befolkningen, utan visar endast Facebookanvändarnas åsikter.

Alla riksdagspartier har egna sidor på Facebook. Det kan i vissa lägen vara svårt att se hur många anhängare de olika partierna har eftersom flera partier har flera grupper och inte alla har en officiell grupp. Under valrörelsen 2010, och strax därefter, bytte många partier från att

ha en grupp där man kunde bli medlem till att istället ha en så kallad *fanpage*. Det innebär att man inte längre behöver bli medlem utan att man endast *gillar* gruppen. Tidigare användes fanpage mest av personer eller kändisar som hade beundrare.

De svenska riksdagspartiernas anhängare på Facebook

Antal – Parti

19 802	– Socialdemokraterna
16 538	– Moderata Samlingspartiet
12 815	– Miljöpartiet de Gröna
5 986	– Vänsterpartiet
3 588	– Folkpartiet liberalerna
2 386	– Centerpartiet
1 708	– Kristdemokraterna

Tabell 2 - Svenska riksdagspartiers antal anhängare på Facebook 10 april 2011

Sverigedemokraterna har ingen egen fanpage som partiet driver. Däremot finns det en fanpage som heter ”Sverigedemokraterna i riksdagen – Ja tack” där 41096 personer *gillat*. Samtidigt så finns det en annan fanpage som heter ”Sverigedemokraterna ur riksdagen – Ja tack” som har 182590 anhängare. Det visar att Sverigedemokraterna starkt finns med på Facebook och väcker intresse hos båda anhängare och motståndare, trots att de inte har en officiell fanpage.

De svenska partiledarnas anhängare på Facebook

Antal – Politiker

40 340	– Mona Sahlin (S)
22 247	– Jimmie Åkesson (SD)
9 451	– Håkan Juholt (S)
7 153	– Maria Wetterstrand (MP)
5 121	– Lars Ohly (V)
2 495	– Göran Hägglund (KD)
2 263	– Fredrik Reinfeldt (M)
2 248	– Maud Olofsson (C)
1 370	– Jan Björklund (FP)

Tabell 3 - Antal anhängare för svenska partiledare 10 april 2011

Mona Sahlin är inte längre partiledare men eftersom mätningen gjordes i april 2011, då hon precis avgått så finns hon med i resultaten. Håkan Juholts siffror kan därmed också anses aningen missvisande då han precis tillträtt som partiledare för Socialdemokraterna.

Miljöpartiets andra språkrör Peter Eriksson har ingen fanpage på Facebook så endast Maria Wetterstrands siffror redovisas.

6.1.3. Politiska bloggar

När politiker diskuterar sociala medier så är det ofta som bloggarna blir den centrala delen. Det finns också mängder med politiska bloggar i Sverige,

Den samiske författaren Elin-Anna Labba skriver på DN att:

Sveriges mest lästa bloggar handlar om politik. När de dök upp förutspåddes en revolution för den politiska opinionsbildningen. I dag talar forskare om en flopp och även skribenterna själva är tveksamma till bloggarnas egentliga genomslag. Läser bloggarna mest sig själva? (Labba, 2007)

Det är svårt att hitta enkel statistik på bloggandet i Sverige. Det finns flera sidor som har topplistor på bloggare och listar mest inflytelserika bloggarna, mest lästa politiska bloggare och flera andra faktorer. Samtidigt som det ibland ser ut som om topplistorna använder samma kriterier så skiljer sig listorna mycket åt. Det är anledningen till att jag här redovisar flera olika topplistor.

Politometern är en samlingssajt för politiska bloggar skapad av journalisten, PR-konsulten och politikern Martina Lind (Lind, 2011). Listan bygger på hur stort inflytande bloggarna har. Inflytandet beror på hur många *in-länkar* som bloggen har. Med in-länk menas att någon annan webbsida/blogg länkar till bloggen som avses. Desto fler som länkar till bloggen desto högre kommer den på inflytelselistan. Syftet med sajten är att ge fler läsare åt politiska bloggar, kunna filtrera information och ge en bättre kontaktyta mellan väljare och politiker.

Mest inflytelserika politiska bloggarna enligt Politometern

Plats – Namn – Parti

- 1 – Henrik Axelsson HAX – Piratpartiet
- 2 – Peter Andersson – medrätt att tycka – Socialdemokraterna
- 3 – Jinge (Jan-Inge Flücht) – Vänsterpartiet
- 4 – Opassande – (Emma Opassande) – Piratpartiet
- 5 – Kulturbloggen (Rosemari Södergren) – Socialdemokraterna
- 6 – Svensson – (Andres Svensson) – Sverige Pensionärers Intresseparti
- 7 – Mitt i steget (Johan Esterholm) – Socialdemokraterna
- 8 – Rick Falkvinge – Piratpartiet
- 9 – Alliansfritt Sverige – Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Miljöpartiet
- 10 – Mina moderata karameller (Mary X Jensen) – Moderata Samlingspartiet

Tabell 4 - Mest inflytelserika politiska bloggarna i Sverige 20 maj 2011 enligt Politometern

Bloggtoppen är en annan sajt, som inte bara listar politiska bloggar utan många olika kategorier, där det finns en topplista där rankingen sker utifrån hur många besökare bloggarna har (Bloggtoppen, 2011). Sajten har funnits sedan 2005 och de ser sig själva som en sajt för människor att hitta intressanta bloggar. De utgår utifrån devisen ”många besökare borde betyda att det är en intressant blogg”.

Mest besökta politiska bloggarna enligt Bloggtoppen

Plats – Namn – Parti

- 1 – Jinge – Vänsterpartiet
- 2 – Snapphanen – okänt
- 3 – The Viktor Report – okänt
- 4 – Svensson – Sverige Pensionärers Intresseparti
- 5 – Wiseman's Wisdoms – okänd
- 6 – Henrik Alexandersson – Piratpartiet
- 7 – Johan Ingerö – okänt
- 8 – Thoralf Alfsson – Sverigedemokraterna
- 9 – Nätverk mot politisk korrekthet – okänt
- 10 – Chefsingenjören – okänt

Tabell 5 - Mest besökta politiska bloggarna 20 maj 2011 enligt Bloggtoppen

En tredje sajt som listar politiska bloggar är Blogtoplist. Deras sätt att mäta på är att lista utifrån hur många besökare bloggen haft den senaste veckan (Blogtoplist, 2011). Resultatet kan då väldigt snabbt skifta från dag till dag eller vecka till vecka.

Mest besökta politiska bloggarna enligt blogtoplist.com

Plats – Namn – Parti – Unika besökare

- 1 – Svensson – Sverige Pensionärers Intresseparti – 32 199
- 2 – Jinges – Vänsterpartiet – 31 316
- 3 – Alliansfritt Sverige – Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Miljöpartiet – 27 707
- 4 – Mitt Sverige – Sverigedemokraterna – 16 199
- 5 – Wiseman's Wisdoms – okänd – 12 409
- 6 – Chefsingenjören – okänt – 10 822
- 7 – Tokmoderatern – Moderata Samlingspartiet – 9 362
- 8 – Det progressiva USA – okänt – 8 214
- 9 – Johan Ingerö – okänt – 8 106
- 10 – Kilden-Åsman – okänt – 8 024

Tabell 6 - Mest bestöka politiska bloggar den senaste veckan 20 maj 2011 enligt Blogtoplist

Det finns även flera andra topplistor som listar politiska bloggar utifrån flera olika faktorer. Jag har redovisat tre olika mätningar, inflytande som bygger på länkande på internet, mest besökta bloggarna och mest besökta bloggarna den senaste veckan för att på tre olika versioner. Samtidigt ser vi att flera av bloggarna återkommer.

6.1.4. Politiska twittrar

Konsultföretaget Intellecta, som arbetar med företagskommunikation, PR och flera andra områden, har genomfört en undersökning på hur svenskar använder Twitter (Intellecta, 2011, s. 1). Deras undersökning visar att det finns 91 316 svenska twitterkonton, konton som skapats och där minst ett inlägg är skrivet. Av dessa räknas 35 993 som aktiva, vilket innebär

att minst tre inlägg skrivits och att det något är skrivet den senaste månaden. 10 % av de svenska twittrarna står för 80 % av tweetsen (inläggen).

Analysen som Intellecta gör är att twitter har haft ett stort genomslag i den svenska samhällsdebatten (Intellecta, 2011, s. 10). Dagligen så görs referenser till Twitter där någon uttalat sig eller skrivit något. Trots att det är en relativt liten grupp som är mest aktivt på Twitter har de en stor påverkan.

Politik är mycket vanligt innehåll i många twitters. Den twitter i Sverige som har flest anhängare är DN Debatt (@DNdebatt) som har 7 209 läsare. Även många andra tidningar, ledarsidor och politiska debattörer har många läsare på twitter. De politiska partierna finns även de med på twitter.

De svenska partiernas anhängare på Twitter

Antal – Parti (@tweet)

5 925 – Miljöpartiet (@miljopartiet)

5 759 – Nya Moderaterna (@nya_moderaterna)

5 737 – Socialdemokraterna (@socialdemokrat)

4 105 – Vänsterpartiet (@vansterpartiet)

3 178 – Centerpartiet (@Centerpartiet)

3 152 – Folkpartiet (@folkpartiet)

2 213 – Kristdemokraterna (@kdriks)

803 – Sverigedemokraterna (@sdriks)

Tabell 7 - De svenska partiernas anhängare på Twitter 10 april 2011

Twitter har fått en liten annorlunda betydelse än vad det var tänkt, säger Niklas Dahlin på tidningen Ny Teknik (Dahlin, 2009). Det har visat sig att många följer andras twittrar men skriver ingenting själva. Oftast handlar det om kändisars skrivande som följs, eller tidningars och företags Twitter. Det har lett till att tjänsten har omvandlats mer till en publiceringstjänst och nyhets spridning snarare än ett socialt nätverk som var tanken.

6.1.5. Övrig närvaro i sociala medier

Innan bredbandsuppkopplingar, och stora gemensamma mötesplatser på internet, så använde många politiska partier olika typer av BBS:er (Wikipedia, 2011). Dessa BBS:er fungerade som mötesplatser innan communities blev vanligt på internet. BBS står för Bulletin Board System och kan översättas med elektronisk anslagstavla. Bland politiska partier var BBS:er väldigt vanliga då information enkelt kunde spridas och personer lätt kunde hittas i systemen. Ofta fick man beställa en klient på diskett som man installerade i datorn och därefter räckte det med en uppringd uppkoppling för att enkelt kunna använda systemet. Flera av de svenska

partierna använde en form av BBS som hette First Class. Företaget är idag uppköpt av det svenska företaget Open Text som fortfarande levererar liknande tjänster (Open Text, 2011).

På Youtube har alla riksdagspartier en egen kanal. Här lägger de upp filmer där partiledaren håller tal, reklamfilmer, debatter och mycket annat. Det bör även tilläggas att flera partier har regionala och lokala kanaler där det även läggs upp film. Dessutom finns det officiella och inofficiella kanaler där film läggs upp.

De svenska riksdagspartiernas kanaler på Youtube

<i>Parti</i>	<i>Kanalvisningar</i>	<i>Tot ant visningar</i>	<i>Prenumeranter</i>
Socialdemokraterna	659 952	1 557 015	1 193
Moderata samlingspartiet	29 672	396 669	542
Sverigedemokraterna	60 227	268 605	537
Miljöpartiet	27 516	140 370	285
Vänsterpartiet	9 776	86 444	283
Folkpartiet	18 362	302 784	268
Centerpartiet	17 310	282 932	174
Kristdemokraterna	13 330	187 529	120

Tabell 8 - De svenska riksdagspartiernas kanaler på Youtube 9 maj 2011

Flickr är bilddelningssidan där partierna lägga upp pressbilder, valbilder och annat. Alla partier har inte egna kanaler på Flickr. Däremot finns alla partier med vid en sökning. Dessa sökningar kan dock vara aningen missvisande då en del bilder inte alls resresenterar partiet. Exempelvis så har Centerpartiet lagt upp flera inscannade gamla bilder på tidningen Landsbygden, och flera andra partier har bilder som är ironiska mot, eller på andra sätt negativa, för partiet vid en sökning.

De svenska riksdagspartierna på Flickr

<i>Parti</i>	<i>Antal träffar</i>
Socialdemokraterna	8 939
Folkpartiet	2 547
Miljöpartiet	1 875
Centerpartiet	1 577
Moderata samlingspartiet	1 344
Vänsterpartiet	778
Kristdemokraterna	461
Sverigedemokraterna	110

Tabell 9 - De svenska riksdagspartiernas representation på Flickr 9 maj 2011

6.2. Djupintervjuer

6.2.1. Thoralf Alfsson

Thoralf Alfsson är idag riksdagsledamot för Sverigedemokraterna och har under många år haft en välbesökt blogg. På hans blogg är det mycket kommentarer, både av personer som håller med honom och kritiker. Debatten är livlig och det finns både höger- och vänsterextremister som skriver inlägg. Dessutom är inläggen ofta anonyma vilket gör att inläggen kan innehålla hårda formuleringar.

Alfsson menar att den största skillnaden mellan sociala medier och de traditionella är att med de sociala medierna så kan man nå människor på ett helt annat sätt. I de traditionella medierna så går det alltid via en journalist som lägger värderingar i det som sägs samt kan förvränga det som sägs. Genom att skriva själv så kan han nå ut med det budskap som han själv vill nå ut med. Han slipper censuren.

Vidare menar Alfsson att det finns en anledning till att den stora majoriteten av hans inlägg är negativa, eller kritiska som han själv beskriver dem. Eftersom han befinner sig i opposition så är det naturligt att han skriver om de beslut som majoriteten tar, eller kommer att ta. Har man lika uppfattningar så är det inte lika intressant att skriva. Dessutom när traditionella medier vinklar en nyhet på ett visst sätt så vill Alfsson ibland vinkla nyheten på ett annat sätt. Till exempel kan det vara utländska medier som ser på nyheten annorlunda, eller kommer med andra fakta.

När det gäller Alfssons eget användande av sociala medier så är det endast blogg som är aktuellt. Han har även ett konto på Facebook, som han inte använder speciellt mycket. Han har även lagt in något inlägg på Youtube men inte mer. ”Twitter ser jag inte ens meningen med, det finns ingen mening med endast 140 tecken”, menar Alfsson. Däremot har han själv upplevt att Twitter kan ha en stor betydelse. Två kollegor i riksdagen hade twittrat under ett utskottsmöte nyligen som gav stora rubriker i tidningarna.

Den stora skillnaden mellan Twitter och bloggande är, enligt Alfsson, att när man skriver blogginlägg så hinner man tänka mycket mer, ett twitterinlägg däremot kan gå iväg oerhört snabbt utan en egentlig tanke bakom. När Alfsson började blogga så skrev han ibland på ren känsla, vilket var ett stort misstag. Det kunde leda till att det gick iväg ett och annat blogginlägg som inte var helt genomtänkt.

Thoralf Alfsson började blogga på riktigt 2006. Innan dess hade han haft en egen webbsida i ett år där han publicerade sina insändare eftersom de inte kom med i tidningarna. Anledningen till att han bytte forum var att det var alldeles för mycket arbete med att driva en webbsida och att det var mycket lättare att blogga.

Jag tror att det (sociala medier) påverkar bara mer och mer (...) och jag tror media måste passa sig här. Man måste nog hålla sig mer till fakta och sanning om saker och ting, annars tappar de i förtroende, därför idag är sociala medier så otroligt mycket, och du kan gå in på utländska medier och läsa också, det är väldigt många som gör det, och få fakta som inte är filtrerat. Så medierna får nog passa sig väldigt, väldigt mycket.

Alfsson menar också att det finns mängder med olika bloggare, som exempel, där flera personer skriver som mycket väl kan konkurrera med de traditionella medierna i framtiden. Många som Alfsson pratat med säger också upp sin tidning för att informationen finns på internet istället. De läser de artiklar som lokaltidningarna lägger ut och kompletterar det med bloggar och andra tidningar.

Alfsson säger sig också se på sin egen blogg att läsarna går in vid de tidpunkterna på dygnet så de i normala fall skulle läst i de traditionella medierna. Topparna är på morgonen, vid lunch och sedan vid 16-17-tiden.

Thoralf Alfsson säger också att man inte kan lita på någon blogg. ”Alla har sin egen agenda och skriver utifrån sina egna värderingar, och de har sina källor till saker och ting”. Därför är det upp till läsaren att värdera det som står. ”Man kan inte blint tro på någonting (...) inte ens om det kommer från TT” menar Alfsson. Ägarstrukturerna spelar oerhörd stor betydelse på vad som skrivs. Bloggare är mer ärliga än journalister och mellanchefer på traditionella medier, menar Alfsson.

De som sitter som anställda eller mellanchefer, eller de som har störst inflytande på vad som egentligen skrivs, de är alla karriärister. De vill vidare i karriären och då gäller det att se till att ägarna eller styrelsen är nöjda med det jobbet, eller att chefer högre upp är nöjda med det de gör och då påverkar det hur man skriver och man vet ju vad ägarna vill ha.

Alfsson tror också att sociala medier har stora förutsättningar att förändra internationellt. Precis som de redan hjälpt till i Tunisien och Egypten kan de påverka Italien och Kina. Problemet är att i länder som Kina så lyckas de censurera mycket av de sociala medierna. En stor skillnad är också att i Kina har man en enorm ekonomisk tillväxt på 10-15 % varje år vilket gör att medborgarna inte är lika kritiska mot regeringen som på andra ställen.

En annan stor uppgift som sociala medier har är att hitta skandaler och liknande saker. Det kan vara någon som känner till någonting eller någon som själv upplever någonting som skriver om det i en blogg. Därefter kan de plockas upp av de traditionella medierna och komma högt på dagordningen. Valrörelsen i de sociala medierna handlade mycket om smutskastning, och då framförallt av sverigedemokrater, menar Alfsson.

Alfsson följer inte några bloggar själv menar han, men kan ge Inger Hilmansson (FP), Johan Persson (S) och Sebastian Hallén (FP) ett besök lite då och då. Nationellt så kan Per Gudmundsson (SvD), få ett besök eller Politiskt Inkorrekt samt Sverigedemokraternas egen riksdagsblogg. Det är sällan Alfsson läser ett helt blogginlägg utan föredrar att skumma lite.

Sverigedemokraterna jobbar inte i några former av nätverk inom sociala medier enligt Alfsson. De har inga mejllistor, inga centrala utskick eller några andra former för att gemensamt kordinera informationen på bloggar eller andra sociala medier. Däremot får han fortfarande många tips från läsare, både som kommentarer på bloggen, som mejl och till och med som vanliga brev.

6.2.2. Anders Blanck

Anders Blanck är journalist på lokaltidningen Barometern i Kalmar. Barometern ingår i koncernen Gota Media AB och är politiskt klassad som moderat (Barometern, 2011). Blanck intresserar sig mycket för sociala medier och har bland annat blivit vän med många lokala politiker på Facebook. Anledning är att han följer den lokala politiken, och de lokala politikerna, som han skriver artiklar om i tidningen.

Sociala medier är ett riktigt bra verktyg för journalister, menar Blanck. För journalister som han själv som jobbar med sociala medier, är det ett oerhört bra verktyg.

Man kan diskutera (sociala medier) (...) som en konkurrens, eller en konkurrent, till traditionell journalistik, eller gammalmedia som man brukar säga. Och det är det kanske. Fast är vår uppgift att visa kvalitetsskillnader och kanske hänvisa till de pressetiska reglerna så vi kan få folk förstå vad skillnaderna mellan journalistik och eget tyckande är.

I Sverige har de traditionella medierna ett så pass starkt grepp om sina mediebrukare att Blanck inte kan, inom den närmaste tiden, se att de sociala medierna på något sätt skulle kunna gå ifatt eller om de traditionella medierna i brukande. Det kommer dröja länge. Men ansvaret ligger hos honom och hans kolleger. Det handlar om att visa skillnaden mellan journalister och tyckare, menar Blanck.

Enligt Blanck påverkar ägarna till tidningen ingenting i dagsläget. De har inget inflytande över vilka artiklar som skrivs eller hur de skrivs. En artikel i exempelvis Barometern är skrivet av en person ”som har journalistik som yrke och som lyder under de pressetiska reglerna, som kan tacka nej till jobb och som inte får blanda in sitt eget tyckande i artiklar utan ska stå fri och oberoende” menar Blanck. Ungefär 30-40 % av det som han skriver kommer från överordnad på tidningen, men han har aldrig märkt att det finns ett motiv från ägaren till varför just dessa ämnen ska behandlas. Ett exempel som Blanck nämner är det nya mediehuset som ska byggas där han fick uppdraget att rapportera om projektet. Helt förutsättningslöst gick han in, hävdar han, och skrev artikeln precis som vilken annan artikel som helst.

Vi håller på att bygga ett nytt mediehus, och hur förhåller man sig till det som journalist när vi ska skriva om det. Och jag tänkte fram och tillbaks, första gången jag skulle göra det, men kom fram till att jag skulle skriva som vanligt, och det gjorde jag. (...) Där tror jag ägarna, och ansvarig utgivare, är extra viktiga med att inte peta.

Blanck bloggar inte själv utan de enda sociala medierna som han använder är Facebook och i en liten utsträckning Twitter. Han säger sig vara mer av en ”fluktare” än en användare. Han är nog ingen populär person inom Facebook skulle han tro, men han hittar mycket material där. De enda gångerna han själv skriver något är när han vill marknadsföra något han skrivit, eller marknadsföra tidningen. Det handlar om att skriva lite om vad morgondagens tidning kommer innehålla eller liknande. Huruvida hans försök till marknadsföring fungerar låter han vara osagt. Eftersom han har 320 vänner på Facebook så skulle en eventuell effekt ändå vara marginell. Men det kan leda till ringar på vattnet som gör att de sprids i flera led.

Ett bra exempel på när Blanck använt sig av sociala medier inför skrivandet av en artikel var vid katastrofen i Japan nyligen. Då fungerade inte mobiltelefoner för det var olika nät och landlinorna låg nere. Då lyckades han hitta personer med lokal förankring på plats i Japan med hjälp av Facebook. De öppnade också en stor chat där läsarna fick ställa frågor. Då var det ett mycket bra verktyg, menar Blanck.

Ibland har han också varit elak och tagit rena citat som politiker skrivit, men det är inte lika vanligt nu eftersom politikerna har även de blivit mer vana användare av sociala medier och passar sig mycket mer för vad de skriver idag än tidigare.

Blanck vill också göra en tydlig skillnad på vän och Facebook-vän, eftersom ”jag är nyhetsreporter och min huvudsakliga uppgift är att granska dem, inte vara kompis med dem”.

Han har blivit vän med flera lokala politiker på Facebook, inte för att umgås utan för att just flukta och kunna hämta användbar information. Många politiker har accepterat vän-förfrågan men det finns också en hel del som avböjer. Bland de så finns kommunalråden Johan Persson (S) och Malin Pettersson (M) som båda hänvisar till att de vill skydda sina vänner. Blanck har också lagt mycket energi på att inte skilja på olika politiker. Alla politiker av betydande karaktär har fått en förfrågan. Det ska inte kunna komma någon sverigedemokrat och i efterhand klaga på att han blivit diskriminerad, menar Blanck.

En annan sak som Blanck tycker är bra med just Facebook är chatfunktionen. Han kan gå in och se vem som är online och via en enkel chat fråga dem om han kan ringa upp och ställa lite frågor. Det går ännu enklare nu när alla sitter med smartphones. Han kan enkelt få snabba kommentarer från politiker om vad de tycker i olika frågor. Ibland behöver de inte ens prata utan han kan ta citat direkt från chatten. Blanck är snarare förvånad över att inte fler journalister använder sig av detta.

När det gäller andra sociala medier så är det inte lika intressant. Facebook är det stora forumet där alla är och där man hittar mest information. Bloggar söker han visserligen igenom varje dag men det är sällan det kommer någon information där. När det gäller Twitter så kollar han till det ibland, men det är inte ofta som det ger något. Youtube, Flickr och andra sociala medier är inget som han använder alls. Det känns mer som reklam än något för en nyhetsreporter.

Blank påpekar också att han skriver för att bli läst. Han har inget ansvar för att se till att läsarna köper tidningen i pappersformat, i pdf-format eller läser artikeln på nätet. Det är upp till marknadsavdelningen och andra avdelningar att jobba med. Blanks enda uppgift är att skriva intressant och bra så att folk vill läsa det han skrivit. ”Marknadsföra tidningen innebär att få folk att läsa det jag skriver. Det är det viktigaste för en journalist, att bli läst” menar Blanck.

Under förra veckan hade barometern.se en rekordnotering med 130 000 unika besökare, berättar Blanck. Troligtvis berodde toppen på Kalmar FF:s premiär på sin nya hemmaarena, men det är klart att det ger mer energi åt de som skriver i tidningen. Samtidigt så kan de inte lägga ut allt på nätet, det är en överlevnadsfråga. Barometern vet om att de inte klarar av att få in mer än 5 % av den totala annonskakan från webben. Alltså tjänar de inte pengar på webben i dagsläget, och de funderar nu på hur de ska tackla det problemet. De ska börja med ett

försök i Blekinge där de ska låsa webben och göra det till en betaltjänst. Kanske det kan bli i Kalmar också i framtiden.

Man har gjort ett generalfel här, genom att lära människor att nyheter är gratis, vilket det inte är. För säger vi att nyheter är gratis, då kan ju Kalmarposten kalla sig för en nyhetstidning. Och då står det där istället, och att man inte ser någon kvalitetsskillnad, eller att vi är välutbildade journalister som lyder under pressetiska regler och har ganska hårda krav på oss hur vi uppför oss. Det måste vi lära människor.

När det gäller valet av vilka nyheter som ska läggas på webben så behöver det inte vara den största nyheten för tillfället. Ofta kan det vara det eftersom man vill locka till läsning och att det är de största nyheterna som folk är mest intresserade av. Samtidigt så vill man inte lägga ut morgondagens huvudnyhet för tidigt. Eftersom det finns en konkurrens på tidningsmarknaden här så kommer det inte heller några avslöjanden på webben innan tidningen kommit ut, menar Blanck.

När det gäller internationell användning av sociala medier så finns det en stor anledning till varför exempelvis Obama-kampanjen lyckades så bra mot liknande försök i Sverige. Enligt Blanck så är vi så genomdemokratiserade här och tydliga regler för hur organisering och kampanjarbete leds. Användningen av sociala medier kompletterades också mycket av fotarbete i Obamas kampanj. De använde sig mycket av dörrknackning, precis som socialdemokraterna gjort i många år här i Sverige. En annan viktig skillnad är att vi i Sverige vet skillnaden mellan sociala medier och journalistik, enligt Blanck. Dessutom läser en större del av befolkningen dagstidningar här än i andra länder.

Blanck tror inte att sociala medier kommer att gå om de traditionella medierna i läsning, för ”då har vi inte lyckats med att förklara varför journalistik är så mycket viktigare”, menar Blanck.

Den senaste tidens händelser i Nordafrika har definitivt haft ett stor inflytande från sociala medier. Men man kan också se det på flera sätt. Vi i Sverige anser att det har haft en stor inverkan eftersom vi har kunnat följa händelserna via de sociala medierna. Vi har också kunnat gå in på Youtube och se filmer på vad som händer. Det är inte alls omöjligt att tack vare de sociala mediernas spridning av händelserna så har vi i väst påverkat NATO till att inleda bombningarna. Huruvida revolutionerna hade hänt utan sociala medier går inte att svara på men det är möjligt, det kanske hade tagit lite längre tid att sprida upproren till andra

länder. Vi vet heller inte hur det kommer sluta. Vad har egentligen hänt? I flera av länderna har det inte hänt någonting än, menar Blanck.

I framtiden kommer vi se en professionalisering av sociala medier där det finns mindre och mindre för oss journalister att hämta till nyhetsrapporteringen, menar Blanck. Däremot är kommunikationskanalerna oöverskådliga. Blanck använder Facebook mer som sökmotor än att hämta nyheter. När det gäller personer så är Facebook bättre än Google.

Facebook är ett led i utvecklingen, men kommer att efterföljas av andra sociala medier. Hur de kommer se ut är svårt att svara på, men ibland kan Facebook vara för öppet. Det finns redan nu många som letar sig till lite mer slutna rum i en mindre umgängeskrets. Det kommer definitivt att komma fram flera sociala medier med olika utformningar menar Blanck.

6.2.3. Désirée Liljevall

Désirée Liljevall är socialdemokratisk riksdagsledamot och nationell talesperson för IT-frågor för Socialdemokraterna.

För Liljevall är sociala medier allt från Facebook, Twitter, eller ”forum där man berättar vad man gör, kommenterar andra inlägg och har bildat större och större nätverk av människor, det är helt enkelt socialt”.

Själv började Liljevall med Facebook 2008 och det var då hennes första kontakt med sociala medier. Samma år började hon twittra. Hon har även testat Flickr och LinkedIn men det var ingenting hon fastnade för. Liljevall tror att företagsvärlden säkert tycker att dessa kanaler är bra, men för hennes egen del är det inget som passar. Dessutom irriterar hon sig över att tjänsterna endast finns på engelska.

När det gäller Youtube har Liljevall inget eget konto, men däremot använder hon gärna tjänsten till att se på andras filmer. Liljevall har även testat att blogga flera gånger. Hon har med bloggandet på sin att göra-lista, och hon har påbörjat flera olika bloggar men aldrig lyckats hålla de uppdaterade.

Sociala medier är något Liljevall använder dagligen. Hon besöker exempelvis Facebook minst varje timme. Detta eftersom hon aktivt använder tjänsten i sin mobiltelefon och får där regelbundet meddelanden och händelser. Hon gillar inte att bli *taggad* på bilder. Dessa taggar tar hon omedelbart bort.

Politiken har i allra största grad påverkats av sociala medier, menar Liljevall. Som exempel tar hon upp den senaste tidens rubriker om riksdagsledamöter som twittrade under ett utskottssammanträde vilket väckte diskussionen till liv. Det gäller även i andra riksdagsdebatter där ledamöterna sitter under debatterna och skriver inlägg på Twitter vilket gör att det ofta går att följa diskussionerna utan att vara närvarande. Bland annat så får de som följer riksdagsledamöterna en mycket större inblick i vad ledamöterna gör.

När vi har debatt i kammaren (riksdagen) och det sitter många där så taggas ju detta med hashtag (twitter) så att man kan följa diskussionen inne i kammaren, den tysta diskussionen i kammaren, om det som händer framme i talarstolarna. Det är nytt, det är häftigt och det är coolt.

Risken med det ökade användandet av sociala medier, framförallt Twitter och statusuppdateringar på Facebook som ofta är snabba, är däremot att mycket kan feltolkas och att lösryckta citat eller händelser kan sprida sig och skapa misstro eller rena felaktigheter. Det gör också att mer ansvar ligger på de enskilda ledamöterna, eller politikerna, som använder de sociala medierna, att hantera det mer professionellt, enligt Liljevall. Missförstånd kan lätt sprida sig med mindre genomtänkta kommentarer, och ”det handlar mycket om att den enskilde ledamoten (...) är god nog att förstå de oskrivna regler som finns”.

Ett annat problem är att det skapas en digital klyfta där politiker som hanterar sociala medier skapar sig fördelar gentemot andra politiker. Den digitala klyftan är också någonting som politikerna måste ta på mycket större allvar. Liljevall har följt debatten länge och de senaste siffrorna hon har hört är att ”1,5 miljoner svenskar står utanför det digitala samhället”. Det är mycket allvarligt enligt Liljevall. Redan idag ser vi att exempelvis TV4 avslutar många av sina nyhetsinslag med att uppmana tittaren till att läsa mer på nyhetskanalen.se. Liljevall menar att det skapar ett samhälle där människor delas in i vi och dem. Det underlättar inte heller att några springer iväg tekniskt sett utan det utvidgar endast den digitala klyftan.

Liljevall säger sig påverkas av sociala medier på många sätt. Det kanske inte alltid är direkta sakfrågor som hon snappar upp och tar med sig, men ofta en samhällsdebatt. När hon läser en intressant artikel på internet så är det väldigt enkelt att länka vidare artikeln så fler kan läsa den. Det är också en form av spridning av ett politiskt budskap. Däremot använder hon Facebook mer personligt. Hon påverkas också av inlägg och statusuppdateringar som andra skriver.

Ser jag en intressant artikel på nätet, och (...) i de flesta fall är det inte direkt politik, utan det är någon form av samhällsdiskussion, eller någon

nyhet, eller något som sticker ut som jag uppmärksammar. Då länkar jag till den och skriver en kort kommentar. Självklart så påverkar jag ju människor på det sättet. Man kan tycka ja eller nej, eller att gilla eller inte gilla.

Liljevall har också olika grupper som får ta del av olika saker av den information som hon lägger ut. Vissa får ta del av allt, och andra får nöja sig med en begränsad information. Den här formen av *censur* tycker Liljevall är bra då hon kan reglera vilken information som sprids till vilken vän. Facebook blir också mer personligt än exempelvis Twitter. Ett inlägg på Facebook får ofta kommentarer och känns mer som en diskussion. Twitter blir mer som en megafon där man ropar ut vad man tycker utan att få någon respons.

Bloggar är något som Liljevall läser rätt mycket. Det är intressant att höra många olika åsikter. Sedan är det, som med allt annat på internet, att man får ta informationen med en nypa salt. Däremot tror inte Liljevall att gemene man ljuger i sina blogginlägg. Det skulle inte hålla i längden. Samma sak gäller tjänster på internet som Wikipedia där Liljevall gärna tar del av informationen, men litar inte fullt ut på den tjänsten då hon vet att man enkelt själv kan gå och ändra. Däremot jämför hon gärna flera olika källor när hon söker efter information.

Barack Obama nådde stora framgångar i sin politiska kampanj inom sociala medier och Liljevall menar att hon trodde att det skulle påverka oss mer i senaste valet 2010. Men överallt där hon tar del av undersökningar och rapporter så ser hon att det inte alls påverkade valresultatet eller valkampanjen så mycket som hon trodde att det skulle göra. Samtidigt känner hon själv att hon gärna träffar människor i verkligheten hellre än på internet, vilket också kan vara fallet för många av de svenska väljarna. Hon ser också att sociala medier mycket väl kan växa och få ännu större inflytande i kommande valrörelser.

Ett intressant fenomen är också att det är mest unga tjejer som bloggar, enligt Liljevall. Det talar emot den bild som hon hade innan. Det kan mycket väl vara istället för att skriva dagbok som tjejer ofta gjorde förut. Hon har även hört från sin dotter att det inte är populärt att killar bloggar eftersom det anses mer vara en *tjej-grej*.

Påverkan från bloggandet kan mycket väl ha samma möjligheter att påverka lokalt, regionalt som nationellt. ”Det som skrivs på internet har inga kommungränser”, menar Liljevall. Även internationellt så har bloggandet, och andra sociala medier, stor påverkan. Vi kan se på Nordafrika som exempel där myndigheterna stängde ner internet just av oron av de sociala mediernas makt, menar Liljevall. Revolutionerna kan även spridas till andra länder med stor hjälp av de sociala medierna. Exakt vilka länder som står på tur låter Liljevall vara osagt, men

det finns flera länder där oppositionen ligger och pyr där det mycket väl kan få fart genom information om vad som händer i Nordafrika. Däremot så har andra länder förvarnats om vad som kan hända, vilket gör att de redan från början har bättre kontroll på vad som sägs i de sociala medierna och kan tidigare gå ut med repressalier mot motståndare, i Nordafrika var man inte beredd på vad som var på gång, menar Liljevall.

Liljevall har skapat underlag till tidningsskrivare två gånger genom sitt skrivande på sociala medier. Den ena gången var 2009 då hon skrev ungefär 180 inlägg på twitter. 178 av dessa inlägg handlade om politik och de andra två handlade om att en ekorre skuttade förbi utanför fönstret och att hon fick lära sig ett nytt svårt ord genom en praktikant i riksdagen som gick diplomatprogrammet. Just dess två inlägg som inte handlade om politik blev också en nyhet så Östra Smålands ledare raljerade över att Liljevall under sin riksdagstid har tittat på ekorrar och lärt sig svåra ord. Den andra gången var en krönikör på Barometern som skrev om att han fått en vän-förfrågan från Liljevall men att han inte tyckte att han kände henne trots att han intervjuat henne ett par gånger. Inte direkt två saker som handlar om majoriteten av hennes inlägg, menar Liljevall.

Min egen lilla erfarenhet, så har jag väl varit ett par gånger i tidningen på grund av vad jag skrivit på Facebook och Twitter. Den första gången var i början på 2009, då jag på Twitter bara skrev politiska saker. Jag tror jag hade 180 inlägg. Bara politiska saker, utom två. Där den ena, och det jag kommer ihåg var att jag satt ute på landet i mitt hus och det var vår och jag såg hur en ekorre hoppade på grenarna utanför (...) och jag skrev någonting om att jag tittade ut i trädgården och ser hur Herr Ekorre dansar fram över grenarna och så ytterligare något ytterligare liknande inlägg. En annan gång (...) hade jag pratat om diplomatprogrammets svåra ord med en praktikant och det var jättesvåra ord där jag klarade 10 % av orden, och när vi gick igenom dem så skrev jag något om att Désirée lär sig nya ord såsom, och så var det antal som jag räknade upp. Sedan tog det en månad eller något och sedan såg jag på Östrans ledare hur den politiske ledaren raljerar över vad politiker håller på med om dagarna och skrev då att Désirée kollar på ekorrar och lär sig svåra ord. Ingenting om de andra 178 inläggen.

Sociala medier använts också olika idag än tidigare. Idag tänker man mycket mer innan man skriver något eftersom man vet att man kan bli direktciterad av andra, eller i medier, menar Liljevall. Sociala medier är också något som en bra politiker måste behärska idag, annars hamnar man utanför.

Vad som kan ersätta Facebook är omöjligt att säga, men idag ser Liljevall ingenting som kan ersätta tjänsten. Däremot ser hon att alla nya produkter och tjänster som kommer ofta är

anpassade för att fungera så bra som möjligt tillsammans med Facebook. I ett möte med Microsoft, som Liljevall var med på, berättade de att istället för att konkurrera med Facebook arbetade de just nu med att kunna integrera tjänsten med deras mejltjänst Hotmail. ”Facebook är här för att stanna, men alla andra som vill ha en (...) marknadsandel försöker närma sig Facebook på olika sätt” menar Liljevall.

Ägandet av Facebook, eller andra sociala medier, är inget som bekymrar Liljevall. Hon har inte tänkt på frågan överhuvudtaget. Liljevall har inte ens tänkt på att det finnas annonser på Facebook. Hon använder Facebook som en informationskanal, och är restriktiv med att tillhöra olika former av grupper eller aktiviteter. Hon tror inte heller att den vanliga användaren tänker på ägarförhållande eller liknande saker. Alla kan reglera sitt eget konto så pass mycket att hon inte ser det som något farligt.

6.3. Intervjuer via mejl

6.3.1. Johan Ulvenlov

Johan arbetar som ansvarig för Socialdemokraternas samordning av sociala medier. Han är anställd av den socialdemokratiska riksdagsgruppen och driver själv en välbesökt blogg. Ulvenlov har varit initiativtagare till det socialdemokratiska nätverket Netroots som idag är Sveriges största nätverk för politiska bloggar då det har över 600 medlemmar.

Bloggare som samordnar sig och samarbetar erbjuder en motkraft mot den traditionella mediemakten som finansieras till stor del av organisationer knutna till de borgerliga partierna.

Bloggarna utmanar ägarstrukturerna menar Ulvenlov. Som exempel nämner Ulvenlov en undersökning gjord av tidsskriften Fokus där resurserna hos olika tankesmedjor jämförts. Där har högerens tankesmedjor tillgångar på 325 miljoner jämfört med mitten-vänstern som har tillgångar på en miljon. Högeren har också 50 personer anställda jämfört med en enda hos mitten-vänstern. Därför utgör sociala medier en bra motkraft då de kan balansera den skeva maktfördelningen i medier och opinionsbildning i Sverige.

Sociala medier har vid flera tillfällen konkret påverkat svensk politik, enligt Ulvenlov. Exempelvis skrev bloggaren Viktor Tullgren ett inlägg i januari 2010 om att Fredrik Reinfeldt använde sig av felaktiga siffror i partiledardebatten. Det ledde till en veckolång rapportering kring jobsiffror och slutade med att Anders Borg fick gå ut och kommentera Reinfeldts felaktigheter. Andra frågor som växt sig starka i och med sociala medier är exempelvis

debatten om sjukförsäkringen och granskningen av Lundin Oil och Carl Bildt. I valrörelsen 2010 så hade bloggen en stor betydelse av utgången, menar Ulvenlöv.

Vi (Socialdemokraterna) gick mot en större katastrof än vad det i slutändan blev. Vi räddades av en ung tjej som skrev om sin mamma.

Ulvenlöv menar att det finns två vägar en nyhet kan ta. Den ena vägen är att traditionella medier kommer med en nyhet, därefter diskuteras nyheten i sociala medier, för att sedan återigen bli en nyhet i de traditionella medierna, fast då med en annan vinkling. Den andra vägen är att en blogg kommer med en nyhet, som sedan sprids i olika sociala medier för att slutligen presenteras i traditionella medier. Båda alternativen visar att sociala medier idag har fått en stor betydelse och förändrat förutsättningarna för svensk nyhetsrapportering och opinionsbildande.

Enligt Ulvenlöv så är det inte antalet läsare som avgör hur betydelsefull en blogg är, utan snarare vilka personer som läser bloggen. En blogg når inte den enskilda medborgaren, utan andra opinionsbildare som i sin tur kan sprida budskapet vidare och därigenom öka genomslagskraften. Det är också viktigt att vara aktiv i sitt bloggande för att nå inflytande. Bloggen måste vara snabbt ute i debatten om nya ämnen för att vara med och påverka menar Ulvenlöv. Bloggandet har också förändrats med tiden och Ulvenlöv vill dela in bloggare i två generationer. Första generationens bloggande handlade till stor del om att recensera, den andra generationens bloggande handlar snarare om att påverka menar Ulvenlöv.

Jag får ganska ofta frågan vad jag gör, hur Netroots fungerar och hur Socialdemokraterna arbetar med sociala medier. Ibland kan det till och med finnas en antydning till ifrågasättande. Ungefär: vad gör jag för att få bloggare att skriva enligt det socialdemokratiska partiets program. Inget kan vara mer fel. Jag har i mitt arbete fått kämpa genom tröga partistrukturer under fyra år tillsammans med bloggare för att få gehör för denna form av opinionsbildning. Det är nu vi ser resultaten.

Svensk politik har, i och med sociala medier, blivit mer öppen. De som är intresserade kan följa riksdagsledamöternas kommentarer under debatten i kammaren, dokument sprids fortare och nyhetsklipp förevisas samtidigt som vi själva omedelbart kan kommentera det som sker. Allt detta utan att någon redaktör kan hindra oss, menar Ulvenlöv.

Påståendet att sociala medier inte hade samma inflytande i Sverige som i exempelvis USA håller inte Ulvenlöv med om. Aldrig tidigare har en enskild person lyckats förändra innehållet i exempelvis en slutdebatt som gjordes 2010.

Det som nyligen har hänt i Nordafrika skulle hänt även utan sociala medier, enligt Ulvenlöv. Revolutionerna bygger på att folk exempelvis i Tunisien och Egypten inte har mat runt bordet och inget annat. Däremot bidrog de sociala medierna till att händelserna fick bli så mediala som de faktiskt blev. Ulvenlöv tror även att det vi sett i Nordafrika kan sprida sig till exempelvis Ryssland. Där har vi en ny generation som är uppväxt med ett annat förhållningssätt än tidigare generationer, de har goda kunskaper om internet och deras bloggofär växer och är stark. Det kommer att påverka politiken förr eller senare, menar Ulvenlöv.

6.3.2. Ali Esbati

Ali Esbati har tidigare varit svensk vänsterpartistisk politiker, ordförande för Ung Vänster och driver en av de mest välbesökta politiska bloggarna i landet (Wikipedia, 2011). För närvarande är han frilansskribent och bosatt i Norge där han arbetar på tankesmedjan Manifest Senter för samsfundsanalyse. Ursprungligen kommer han från Iran. Esbati använder sociala medier dagligen. Han började blogga redan 2005 och är även dagligen aktiv på Facebook och Twitter.

Sociala medier har flera olika drivkrafter, enligt Esbati. Dels är det den kommersiella, alltså att kunna tjäna så pengar på det. Men det handlar också om samspelet med traditionella medier, kreativitetspotentialen när många gör samma saker samtidigt (jämför bloggövning) och folks vilja att meddela sig till omvärlden.

Helt klart är att sociala medier har blivit en viktig del av väldigt många människors vardag och knappast kan ignoreras av någon som vill förmedla något till andra – oavsett om det är ett kommersiellt eller politiskt budskap

Politiskt menar Esbati att Twitter är den form som snabbast når ut i opinionsbildningen, däremot har budskap, filmklipp eller artiklar betydligt mer styrka om de sprids via Facebook. Bloggande ser Esbati mer som en extra kanal för de opinionsbildare som vill fördjupa sig. Alla former påverkar exempelvis svensk politik, men det är lätt att det blir en snöbollseffekt, alltså att det växer sig stort väldigt snabbt för att sedan försvinna lika fort. Sociala medier har också skapat möjligheter att få upp ämnen på dagordningen som kanske i andra fall inte funnits med där, även om chansen till missförstånd kan spridas snabbare.

Esbati menar att traditionella medier är fortfarande dominerande och utgör grunden till inlägg och kommentarer i de sociala medierna. De sociala medierna har mer av en reproducerande funktion som sprider diskussionen vidare. Därför hålls tyckare och kommentatorer inom en

krets runt de traditionella medierna. Dagordningsmakten har knappast demokratiserats i och med sociala medier.

Det finns även en fara i och med sociala medier, menar Esbati. Ägarstrukturerna kan med enkelhet använda sin marknadsakt till att i praktiken sälla och *mainstreama* vilken information som ska komma fram.

I Barack Obamas kampanj så framhävs sociala medier ofta som ett framgångskoncept, men Esbati tror att det är aningen överskattat. Anledningen till att Obama lyckades så bra med sociala medier var för att han inriktade sig på ungdomsgrupper där han också var väldigt populär.

Jag tror att det är en klar överdrift av inflytandet. Det var ett av många sätt att nå ut snabbt med ett snabbt budskap och det blev särskilt effektivt eftersom Obamas kampanj hade som måltavla och var populär bland ungdomar. I Sverige har politiska partier också använt sig av sociala medier och det kommer säkert att bli mer i framtiden. Men man måste ju ha något att berätta också. Det är snarare bristen på ett tydligt, organiserat förändringsbudskap som har gjort sig gällande.

Esbati menar att även i Nordafrikas fall så överdriver vi lätt rollen av sociala medier.

Händelseförloppet snabbhet ökade i och med sociala medier, men det är absurt att säga att det var sociala medier som skapade revolten. Det är stora sociala krafter som ligger bakom revolterna.

Framtiden för sociala medier är svår att sia om, enligt Esbati. Men de är mycket viktiga och påverkar hur vi får information, diskuterar eller låter oss påverkas. Samtidigt är det medier, vilket gör att kontrollen av dem, hur de används och vilket innehåll de fylls med, spelar stor roll.

6.3.3. Fredrik Antonsson

Fredrik Antonsson driver bloggen ”Tokmoderaten” som är en av Sveriges mest lästa politiska bloggar. Han är moderat lokalpolitiker i Sundbyberg och har uppmärksammats för sin blogg genom bland annat *The most independent blog award 2011*.

Antonsson använder sociala medier varje dag. Han både skriver själv och läser andras väldigt mycket. Formerna varierar beroende på ”vad som är hippt för tillfället”. Sociala medier är fortfarande oerhört underskattat.

I det politiska hantverkandet har vi ännu inte förstått sprängkraften i de nya kanalerna. Valstugorna lever vidare, precis som telemarketing och flygbladsutdelning trots att en fokusering på bra användande av sociala medier skulle kunna nå många fler.

Sociala medier är fortfarande under utveckling och Antonsson är övertygad om att det kommer att få större inflytande i framtiden. Under 2010 års valrörelse så såg vi bland annat FRA-debatten (angående lagen som ger Försvarets Radioanstalt rätten att avlyssna all kabelburen kommunikation som passerar Sveriges gränser) och Klamydiabrevet (Klamydiabrevet är namnet på det blogginlägg som Emelie Holmquist skrev om sin mor, Annica Holmquist, som skapade en stor debatt om utförsäkringarna i slutskedet på valrörelsen 2010) under valets slutskede som exempel på händelser som kommer bli vanligare i framtiden.

Idag så påverkar dock inte de sociala medierna politiken speciellt mycket. Det går inte heller att säga att det finns något av de olika sociala medierna som påverkar mer än någon annan. I framtiden kommer nog ett ”gediget interagerande mellan en blogg, ett twitterkonto och en facebook-profil” vara det som dominerar, menar Antonsson.

Antonsson menar vidare att sociala medier idag mer är en reflektionsarena till det som händer i de traditionella medierna. Det är inte ofta som sociala medier påverkar dagordningen utan de kommenterar istället det som skrivs på andra ställen. ”Här i ligger utmaningen för oss som pysslar med sociala medier - att kunna lyfta fram andra nyheter och vinklingar” menar Antonsson.

Det är också svårt att sia om framtiden för sociala medier, menar Antonsson. Det är nästan omöjligt att säga vilken form som dominerar 2014, men själv hoppas han att på bloggandet. Antonsson menar också att det inte finns några direkta faror med sociala medier.

Möjligtvis ligger det en fara i att galna SD-anhängare använder kritiska bloggare kommentatorsspår till att hota folk på - men det säger ju mer om deras syn på yttrandefriheten än på den yttrandefrihet som är förutsättningen för de sociala medierna.

Anledningen till att Obama lyckades bättre med sociala medier än vi har gjort i Sverige beror nog mest på att vi inte vågat ”lätta på spännbältet”. Det saknas också en nyfikenhet i Sverige, kombinerat med en öppen partistruktur, för att vi ska få samma genomslagskraft.

Gällande händelserna i Nordafrika så vet inte Antonsson hur stor påverkan som sociala medier har haft i revolutionerna. Troligtvis är det ledarna som säkert haft nytta av internet för

informationsspridning, men inte fotfolket. Efter händelserna i Nordafrika så kommer säkert idéer och metoder att sprida sig över världen men i stängda länder så kommer säkert censuren att bli ännu hårdare, menar Antonsson.

6.3.4. Eric Sundström

Eric Sundström är chefredaktör på tidsskriften Agenda och har tidigare arbetat som chefredaktör på tidningen Aktuellt i Politiken. Båda tidningarna är starkt knutna till Socialdemokratin precis som Sundström. Han har även tidigare varit ordförande för det Socialdemokratiska Studentförbundet i Sverige.

Sundström är en stark anhängare av sociala medier och han använder det både privat och i arbetet. Framförallt så är det Facebook och Twitter som Sundström regelbundet använder sig av, samtidigt som han följer andra former av sociala medier. Dessa delar han då upp i tre stora intresseområden, svensk politik, amerikansk och engelsk politik och engelsk fotboll.

Sundström vill ta med utvecklingen av sociala medier i ett större perspektiv.

Jag tycker att språket har haft fyra viktiga faser. Först började vi tala med varandra. Sedan började vi skriva ned ord (kilskrift, runstenar, etc). Sedan kom boktryckarkonsten och Gutenberg som möjliggjorde massspridning. Den fjärde revolutionen är internet, som först var endimensionellt (läsa en hemsida). Sedan tvådimensionellt (kommentera en hemsida). Sedan tredimensionellt (Obamas kampanj, grupper bildas på nätet och kampanjar för en gemensam sak). Alltså: Sociala medier är viktigt, det växer snabbt, och kommer fortsätta växa. Blandningen av hastighet, låg kostnad, stor spridning etcetera är svårslagen.

Enligt Sundström så har sociala medier bidragit starkt till att politiken förändrats. Genom att fler röster kan säga sitt får vi mer korrekta verklighetsbeskrivningar och fler granskare av demokratin. Som exempel nämner han friskolor och vårdcentraler som slumpas bort för ungefär 500 miljarder kronor om året. Detta, och andra liknande exempel, har större chans att spridas till offentligheten genom sociala medier.

Twitter är det som enligt Sundström påverkar mest då det är snabbt och enkelt och i många fall kan ”rätta till felaktigheter”. Facebook och andra sociala medier är mer svåröverskådligt.

Samtidigt menar han att de traditionella medierna mer och mer integreras med de sociala medierna. Fler och fler journalister twittrar och hämtar information genom de sociala medierna. De traditionella medierna dominerar fortfarande och kommer göra det långt framöver menar Sundström, men samtidigt säger han att ”debattredaktören på DN bör ha koll

på Twitter för att veta som kan passa på debattsidan och hur det politiska snacket går”. Samtidigt så kan det mycket väl komma nya krönikörer och debattinläggsskrivare genom de sociala medierna, menar Sundström. I framtiden tror Sundström att vi kommer se en uppdelning där Twitter övergår till att bli mer jobbrelaterat och Facebook blir mer privat. Samtidigt är Facebook oslagbart idag som instrument för att föra ut politiska budskap eller sprida politiska händelser.

Det finns också problem med sociala medier, menar Sundström. Genom att alla får tillgång till snabba och billiga medier så ” innebär också att anti-demokratiska och främlingsfientliga krafter kan sprida sina budskap enkelt”. Genom enkelheten i att kommentera ett inlägg så kan illasinnade personer också på ett enkelt sätt förstöra en debatt eller förhindra en intressant diskussion. Ett annat problem är också att exempelvis mobbning får nya arenor, menar Sundström.

Barack Obamas framgångar med sociala medier i valrörelsen 2008 var framförallt för att det kombinerades med ett massivt gräsrotsarbete, säger Sundström.

Kombinationen 2008 i USA går inte upprepa. Den mest impopuläre presidenten i USA:s historia (Bush) startar två krig, kan inte hantera Hurricane Katrina, kör ekonomin i botten. Samtidigt växer en ung generation upp med internet. Deras första politiska minne är att Al Gore blir bestulen på presidentposten av pappa Bushs kompisar i högsta domstolen. Bush regerar vidare, avståndet mellan den amerikanska drömmen och den amerikanska verkligheten växer och gör ungdomar mer och mer besvikna. Och fram kommer en otrolig kandidat, Obama, som förstår att blanda sociala medier och internet med traditionellt gräsrotsarbete (just blandningen är det viktiga). Den mixen gick inte att upprepa i Sverige 2010, för att uttrycka sig försiktigt, även om fallet med "Annikas mamma" visar att sociala medier spelade roll även i den svenska valrörelsen.

Att sociala medier hade stort inflytande för revolutionerna i Nordafrika tvivlar inte Sundström alls på. ”En ung, arg befolkning får ökad kunskap om omvärlden - och samtidigt verktyg att organisera sig själva bortom regimens kontroll. Häftigt”, menar han.

Framtiden för sociala medier är optimistiskt menar Sundström. Han nämner flera fall av praktiskt nytta som sociala medier gjort politiskt. Ett exempel är att när en farmare i ett fattigt land fått missväxt eller skadade grödor så kan han spela in grödorna med en mobilkamera, skicka filmen till en expert i England som analyserar filmen och kommer med tips på åtgärder. Det är ett exempel på effektivt biståndsarbete som vi kommer se mer av i framtiden menar Sundström.

7. Analys

Sociala medier växer och blir mer och mer inflytelserika. Inom politiken har det redan blivit en naturlig del av kampanjandet och av att nå ut med sitt budskap. Men vi har ännu inte sett toppen. Användandet av sociala medier kommer säkert att förändras i framtiden, men idag ser vi tydliga trender på hur den politiska dagordningen påverkas av bloggar, twittrar och statusuppdatering på Facebook. I det svenska riksdagsvalet påverkade ett par blogginlägg den nationella debatten ordentligt. Dels var det *Klamydiabrevet*, där bloggaren Emelie Holmquist skrev ett inlägg om sin mamma – Annica Holmquist – som blivit utförsäkrad från sjukförsäkringen. Inlägget var startskottet för en massiv debatt om sjukförsäkringen i slutskedet av valet. Enligt Johan Ulvenlöv, som själv arbetar med sociala medier på Socialdemokraterna, var det en av slutskedets viktigaste händelser som gjorde valförlusten mindre än om det inte skulle hänt. Men det var också flera andra blogginlägg som togs upp på den nationella, politiska, agendan.

Alla de svenska riksdagspartierna använder sig av sociala medier i flera former. Alla har de egna sidor på Facebook, partistämplade bloggare och kanaler på Youtube. Anhängarna av partierna på Facebook, eller antal bloggare, har däremot ingenting att göra med valutgången. Ser vi på ett parti som Sverigedemokraterna så har de väldigt många fler bloggare per röst än något annat parti. De har också tredje flest antal prenumeranter på sin kanal på Youtube. Ett annat exempel är Miljöpartiet som leder i antalet anhängare på Twitter, eller Fredrik Reinfeldt som endast har Maud Olofsson och Jan Björklund efter sig i antalen anhängare på Facebook. Slutsatsen blir att sociala medier inte speglar väljarkåren. Samtidigt finns det flera faktorer som kan påverka bilden av politiker och de politiska partierna i sociala medier. De som använder sociala medier är oftare unga än äldre, ofta med en högre utbildning och de bor oftare i städer än på landet. Så trots att nästan hälften av alla svenskar idag har ett konto på Facebook och att var fjärde säger sig använda sociala medier dagligen så går det inte att se enkla politiska tendenser i statistiken.

7.1. Politikens offentlighet

Genom sociala medier har politiker fått en ny möjlighet att direktkommunicera med väljarna. På Facebook kan politiker sprida vad de gör och hur de tänker väldigt enkelt. Då kan vännerna ta del av informationen snabbt och enkelt. Även journalister kan enklare kommunicera med politikerna. Barometerns journalist Anders Blanck säger exempelvis att han ofta kan skicka en fråga via Facebook, och få svar inom minuter. Det har gjort hans jobb

enklare. Det blir en dialog via Facebooks chatverktyg, eller genom en publik diskussion angående statusfältet. Twitter handlar däremot inte så mycket om dialog utan är, som riksdagsledamoten Désirée Liljevall säger, mer om en megafon ut i etern. Ett inlägg på twitter är som ett utrop av något man vill förmedla. Däremot menar flera respondenter att Twitter är mer betydelsefullt än Facebook. Twitter blir mer ett arbetsredskap samtidigt som Facebook blir mer privat.

Politiker har också gått från att vara långt bort till att finnas nära det lokala planet. Genom sociala medier så har politiker blivit mer öppna för allmänheten och deras privatliv har blivit mindre. En väljare som blir vän med en politiker på Facebook kan se mycket av politikerns privatliv, om inte politikerna själv reglerar det förstås. Även genom bloggar och andra former av sociala medier så utelämnar politikerna mer av sig själva än tidigare. Désirée Liljevall tänker på detta hela tiden och tar till och med bort taggningar av henne själv när det kommer upp och där det går att ta bort. Thoralf Alfsson blir ständigt ifrågasatt för sina blogginlägg men behåller en stentuff attityd mot dem som klagar.

De politiska bloggarna har bildat en egen bloggofär som oftast blir en mycket intern diskussion mellan olika bloggare. Historien har visat att det idag kan påverka politiken men det är marginellt. Johan Ulvenlöv nämner ett par exempel på blogginlägg som påverkade valrörelsen 2010, men annars är respondenterna överens om att det inte revolutionerat debatten på något sätt. Det är inte många som läser bloggar och såvida det inte kommer fram någon speciellt intressant ny information så påverkar de inte dagordningen eller makten mycket alls. Till och med bloggarna själva säger att de inte följer och läser andras bloggar utan sporadiskt läser eller skuggar igenom vissa utvalda personers inlägg. Bloggarna blir mer en arena för reflektioner och kommentarer på det som tagits upp av de traditionella medierna. Det är oerhört sällsynt att en bloggare kommer med ny information som leder till en nyhet.

De politiska partierna är också i uppstartsfasen med användningen av bloggar och sociala medier. Under 2010 var det många partier som bytte från att vara en grupp på Facebook till att bli en fan-sida, endast Socialdemokraterna har ett nätverk av bloggare, och partiernas konton på sidor som Youtube och Flickr är fortfarande oorganiserat. Vi kan se tendenser på att det börjar stabilisera sig och att partierna blir bättre och bättre på att hantera de olika medierna, men det är en bra bit kvar.

Även svenska politiker börjar lära sig att använda sociala medier. Journalisten Anders Blanck menar att det inte längre skrivs några ”godsaker” på Facebook som det gjordes förr. De

svenska politikerna tänker mycket mer på vad de skriver idag och blir också mer professionella i sitt skrivande. Ibland går det nästa för långt, som Blanck säger, att Facebook endast används som en reklamkanal där man skriver propaganda.

Sociala medier har inneburit att en allt större del av politikers liv blivit offentligt. Samtidigt har politikerna lärt sig hantera den nya situationen så att de reglerar vad som blir offentligt. Ian Hacking menar att om man utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv är det vi själva som skapar arenan vi finns i och de sociala medierna är i högsta grad skapat av användarna. Därför har de sociala medierna också anpassats utifrån de som vill föra fram ett politiskt budskap och flera andra grupper som använder medierna. Eller som historikern Lars Ilshammar menar, offentligheten har kommersialiserats.

Jürgen Habermas teorier om den borgerliga offentligheten lever kvar även när det gäller sociala medier. De finns fortfarande en *överhet* som sätter reglerna för hur debatten ska föras, och att denna överhet förändras med tiden. Oavsett om det är Facebook, Twitter, Youtube, eller något av de andra sociala medierna, så ägs de av någon som bestämmer reglerna. Ägarna har full kontroll på hur vi kan, får, och bör använda de olika verktygen. Skillnaden är att offentligheten har blivit digital.

7.2. Den politiska opinionen

Alla partier arbetar på ett eller annat sätt med sociala medier som verktyg. Det kan vara organiserat, som Socialdemokraterna i sitt nätverk Netroots där de samarbetar genom information, eller oorganiserat men kraftfullt som Sverigedemokraterna när de har många fristående bloggare som länkar till varandra och tar upp varandras ämnen i sina inlägg.

Att sociala medier, och då framförallt bloggar, påverkar den politiska dagordningen är alla överens om. Det kan däremot skilja sig i åsikt hur mycket det går att påverka genom sociala medier. Johan Ulvenlov tar upp ett antal exempel där bloggare konkret påverkat den politiska dagordning och till och med påverkat ämnesvalet i slutdebatten. Det handlade då om sjukförsäkringssystemet som seglade upp i topp på dagordningen i slutet på valrörelsen 2010 genom ett intensivt bloggande. Även Thoralf Alfsson och Désirée Liljevall visar på exempel där sociala medier varit källan till att nyheter uppkommit. Exempelvis nämner de båda twittrandet i riksdagen där ett missförstånd ledde till stora rubriker i de traditionella medierna.

Visst påverkar sociala medier dagordningen och leder till nyheter i de traditionella medierna, men vi kan enkelt se att det fortfarande är de traditionella kanalerna som dominerar. TV, radio

och tidningar är fortfarande den huvudsakliga informationskällan för väljarna. Däremot så påverkas även de traditionella medierna av det som händer inom de sociala medierna. Anders Blanck följer det med intresse och har en intressant syn när han påstår att om sociala medier går om tidningarna så har journalisterna misslyckats. Med det menar han att en artikel skriven av en journalist är kvalitetssäkrad till skillnad från ett blogginlägg. Han resonemang känns aningen gammalmodigt då det finns flera högutbildade journalister som bloggar, eller bloggare som har enorm kunskap om ämnet de skriver om. Sedan kan han mycket väl ha rätt angående de flesta bloggar, men att tro att journalister sitter inne med den enda sanningen är nog att ta i. Thoralf Alfsson däremot lägger stor tro till bloggare och kan kännas aningen godtrogen när han läser bloggar. Visst kan han ha rätt i att man kan få kompletterande information genom bloggar och utländska medier på nätet, men det behöver inte betyda att de svenska journalisterna ljuger. Alfsson har lågt förtroende för journalister då han säger att alla journalister är karriärister.

Sanningen ligger nog någonstans mellan Anders Blanks och Thoralf Alfssons åsikter. Det finns bloggar som är sanningsenliga, professionellt skrivna och tydliga som mycket väl kan vara bättre än vissa artiklar i tidningarna. Samtidigt finns det mängder med inlägg på bloggar där både lögn sprids, språket är bristfälligt och logiken felaktig. Det som är svårt är att se vilken blogg som tillhör vilken kategori. Det finns också en stor gråzon här där troligtvis de allra flesta bloggare hamnar i.

Det är inte många politiker som bloggar, men de som gör det framhäver vikten av att finnas aktiv inom de sociala medierna. Det finns däremot många politiska bloggare, på topplistorna kan man se att de oftast är länkade ihop med ett specifikt parti, men inte alltid. Det finns flera partilösa politiska bloggare som är mycket lästa. Dessa har däremot ofta ett politiskt epitet, som liberal, socialist, vänster eller höger utan att de anger parti. Intressant är också här att topplistorna inte alls speglar väljarkåren, utan partier som Piratpartiet och Svenska Pensionärers Intresseparti ofta finns med i toppen trots att båda dessa partier inte kom in i Sveriges riksdag vid valet 2010.

Enligt Everett Rogers teori om Diffusion of Innovation så tar människor till sig ny teknik i olika faser. Facebook används av hälften av Sveriges befolkning idag. Det innebär att innovatörerna, de tidiga användarna och den tidigare majoriteten har ett konto på Facebook. Nu återstår den sena majoriteten och eftersläntrarna. Det är dock fortfarande inte säkert att vi kommer nå ett skede där alla människor har ett konto på Facebook, men som flera av

respondenterna menar så kommer Facebook att finnas kvar länge till och andra, gamla som nya, sociala medier kommer att försöka integreras så mycket som möjligt med Facebook. Bloggare, twittrare och andra former av sociala medier är fortfarande inne på första eller andra stadiet i Rogers utveckling. Det är fortfarande innovatörerna som använder dem och i vissa fall några fler som då torde tillhöra de tidiga användarna.

Politik är dock begränsat till ett fåtal när det gäller användningen av sociala medier. Lars Nord tar upp en jämförelse där han visar att 15 miljoner briter följde TV-programmet Pop Idol under sista veckan innan det brittiska valet. Samma vecka följde 4,5 miljoner BBS:s 10 O'clock news som tog upp valet. Det visar att partipolitik, och debatter, är sekundärt i många människors liv, även om de påverkas oerhört mycket av vad som beslutas inom politiken.

Allmänheten är dock involverad i opinionsbildningen på ett sätt, och det är genom att föra fram sina åsikter genom sociala medier. Mina respondenters svar visar att Maxwell McCombs dagordningsteori fortfarande gäller då bloggar, statusuppdateringar på Facebook, eller andra inlägg i de sociala medierna inte ofta leder till en ny nyhet. De sociala medierna är mer en arena där det reflekteras över och kommenteras på befintliga nyheter. När de traditionella medierna tar upp en nyhet blir det genast ett populärt ämne inom de sociala medierna.

Människor länkar till och kommenterar nyheter och sprider på så sätt informationen.

Samtidigt kan en statusuppdatering, en länk till Youtube, eller ett twitterinlägg mycket väl vara ett inlägg i debatten då det kan innehålla en värdering. En statusuppdatering kan ofta vara ett politiskt ställningstagande utan att läsaren förstår det, eller ibland ens avsändaren. En länk till ett filmklipp på Youtube kan innebära en politisk åsikt som inte tydligt framgår. På så sätt diskuteras politik, budskap förs vidare och dagordningen kan förändras utan att ämnet isig tas upp till diskussion.

Tvästegshypotesen stämmer bra överens med hur ett politiskt budskap kan spridas via sociala medier. Genom att personer med hög status bland sina vänner tycker någonting sprids budskapet mycket enklare. När en respekterad individ skriver eller länkar till något som har en politisk innebörd, kan det lätt också leda till att åsikten länkas vidare av flera, och på så sätt sprids genom opinionsbildare. De som tar till sig åsikten kan sedan i sin tur bli opinionsbildare för andra personer. På så sätt kan åsikten spridas till mängder med människor.

Partiernas, och partiledarnas, anhängare på Facebook är en annan sak som visar att användarna av de sociala medierna alltid är politiskt engagerade eller aktiva. Knappt hälften av alla svenskar har ett konto på Facebook, och endast dryga 60 000 av dessa är anhängare till

något parti visar att den normala användaren inte är partipolitiskt intresserad att visa sin ståndpunkt. Anhängarna till partiledarna för de svenska riksdagspartierna har ibland fler anhängare än partierna själva. Det tyder på att politiken har blivit mer personifierad och att partiledarna som personer betyder mycket för partiet.

En annan aspekt att se närmare på är på Twitter och blogglistorna där det inte finns några samband mellan hur stora partierna är på Facebook, hur många röster de fått i valen, eller andra jämförelser. Bland topp tio på vissa blogglistor finns det med bloggare från partier som inte ens finns i riksdagen. Samtidigt som vissa partier i riksdagen helt saknar representation på topplistorna bland bloggare.

7.3. Verktyget sociala medier

I det senaste amerikanska presidentvalet la Barack Obama ner ungefär 5 % av sin budget på sociala medier. I Sverige har de flesta partierna fortfarande ingen samordning av valarbetarna, eller kampanjarbetarna, när det gäller sociala medier. Flera av partierna har ansvariga på nationell nivå för ämnet, men endast Socialdemokraterna säger öppet att man har ett organiserat nätverk för bloggare. Jag har visserligen inte undersökt annonsering och andra kostnader som partierna spenderat på sociala medier, men aktivismen är fortfarande nästan oavkortat ideell. Debatten i bloggarna förs mellan frivilliga debattörer och statusuppdateringarna på Facebook sker helt utan regelverk eller någon strategisk tanke.

I Sverige kan vi se att de politiska partierna har anpassat sig utifrån gällande situation och skapat sig sidor på Facebook, kanaler på Youtube och finns synliga på andra ställen. Däremot har alla partier inte kommit lika långt och flera partier har ändrat sin profilering. I framtiden kommer vi nog se en större samordning av de sociala medierna där partierna har en officiell kanal i respektive socialt medium vilket ännu inte är fallet.

Politiker använder också sociala medier olika. Det finns politiker som bloggar, twittrar och lägger ut filmer på Youtube samtidigt som det finns politiker som inte ens har skapat ett konto på Facebook. Här är det dock inte lika säkert på om det kommer att samordnas eller komma någon praxis för hur politiker ska agera. Vi vet inte heller vad framtiden har att erbjuda för alternativ inom sociala medier. Flera av respondenterna tror att Facebook är här för att stanna och Désirée Liljevall menar till och med att alla andra former av sociala medier, samt de nya som kommer, istället kommer anpassa sig att de kan integreras med Facebook. Samtidigt har politikerna, och de politiska partierna, blivit mer professionella på att använda sociala medier.

Från att ha skrivit tacksamma citat för journalister, som skapat nyheter på politikernas statusuppdateringar, använder politiker idag sociala medier mer som ett sätt att sprida sin politik. Det kan ske genom att länka till nyheter, skriva en kort åsikt eller på andra sätt föra fram sina idéer eller tankar.

Johan Ulvenlöv lyfter upp aspekten att de traditionella medierna till stor del ägs av högern. Därför är bloggar, och andra sociala medier, ett nytt verktyg för mitten-vänstern att nå ut med sitt budskap. Samtidigt är respondenterna överens om att sociala medier i allmänhet, och bloggande i synnerhet, är mer en reflektionsarena snarare än en nyhetsarena. Bloggosfären debatterar ämnena först efter det att nyheterna har kommit. Det diskuteras också politik genom att det skrivs åsikter om sakfrågor inom de sociala medierna. Det är både politiker som väljer ut när de vill kommentera någonting som kan gynna de själva, eller deras partier, och av partipolitiskt obundna människor som kort och gott har en åsikt om något de inte gillar i samhället.

7.4. Den internationella aspekten

Barack Obama var inte först, och han kommer definitivt inte vara sist, med att med framgång använda sociala medier i en valrörelse. Obama lyckades bra, men trots alla lovord som sprids, inte minst i bloggosfären, så var inte kampanjen i de sociala medierna avgörande för valutgången. Istället kan man se att sociala medier har blivit ett instrument i mängden med att nå ut med sitt budskap. Sociala medier är här snabbt, enkelt och har stor spridning – men det är inget mirakelmedel. Obamas kampanj byggde på kombinationen av sociala medier tillsammans med klassiskt fotarbete. Gräsrotter som knackade dörr, ringde telemarketing och samlade in pengar var avgörande. Enligt mina respondenter var sociala medier en bidragande faktor, men långt ifrån avgörande.

Nordafrikas revolutioner hyllades i medierna enormt för sitt engagemang i de sociala medierna. Rykten gick till och med om att en egyptisk familj hade döpt sin dotter till Facebook för att hylla redskapet i revolutionen. Alla mina respondenter, från sociala medierivrare Désiree Liljevall till journalisten Anders Blank anser att revolutionerna hade ägt rum även utan sociala medier. Samtidigt är de överens om att informationsspridning påskyndades genom sociala medier, både till oss i västvärlden som tittar på, och till grannländerna som låg i startgroparna för en egen revolution. Revolutionerna berodde på att folk hade det dåligt, inget annat. Sociala medier blev däremot ett verktyg för grannländerna att se vad som pågick

vilket gjorde att de blev inspirerade att göra samma sak. Det blev också en bra kanal för västervärlden att följa vad som pågick.

Sociala medier skapar en ny debattarena, en mötesplats för tänkare och debattörer. Ledarna i många totalitära stater, och semidemokratier, börjar nu frukta att liknande företeelser ska hända hos dem. Men precis som Thoralf Alfsson mycket klokt påpekar så är chansen för en revolution i Kina osannolik så länge de har en så enorm tillväxt som de har idag. Samtidigt finns det en ny elit i en ny generation, precis som Johan Ulvenlov påpekar, i länder som Ryssland. Där vågar ungdomarna ta för sig och säga vad de tycker. Vi kanske inte får se en revolution, men de sociala medierna kan mycket väl påverka kommande val och i takt med att internetanvändning ökar kan de växa sig starkare som opinionsmedel. Nu har Ryssland och motsvarande länder långt kvar till att göra internet folkligt, men när det händer så finns det en ny generation som bloggar och använder sociala medier med sina mobiltelefoner.

Troligtvis kommer sociala medier också att finnas med i kommande revolutioner runt om i världen. Det blir svårare och svårare för totalitära stater att begränsa internet, framförallt i och med de nya mobiltelefonerna. Samtidigt kan vi redan se att nervösa diktatorer redan börja se över möjligheterna att censurera det som skrivs. Genom att fler får tillgång till internet sprids också idéer och tankar. Det kan mycket väl leda till att människor som tidigare inte känt till något annat än sin egen stat som styrs med järnhand, av en diktator eller annan icke-demokratiskt regim, också får upp ögonen för att en annan värld är möjlig. Det kan leda till ringar på vattnet som gör att vi i framtiden kan se fler revolutioner, fredliga eller våldsamma.

8. Slutord

Användningen av sociala medier är fortfarande något nytt för politiker och politiska partier. Samtidigt är de här för att stanna. Vi ser hela tiden en ökning av användandet och det kommer hela tiden nya former av sociala medier. Både politiker och politiska partier blir bättre och bättre på att använda sociala medier och idag handlar det ofta om att snabbt sprida ett politiskt budskap eller en metod för att försöka få upp ett ämne på dagordningen.

Sociala medier påverkade den amerikanska valrörelsen när Barack Obama valdes. De var inte avgörande, men var en faktor som bidrog till valsegern. De har också funnits med och bidragit med informationsspridningen så att revolutionerna i Nordafrika skyndats på samt visats upp för omvärlden. Även här har de inte varit avgörande eller ens påverkat händelserna i större utsträckning, utan varit en del av något som ändå skulle ske. Det som varit nyheten i och med revolutionerna i Nordafrika är att det som händer snabbt gjorts tillgängligt för omvärlden.

I Sverige har nyhetens behag lagt sig och sociala medier har blivit en del av vardagen. Det kan inte längre anses som ett fenomen utan är här för att stanna. Både politiker, journalister och andra opinionsbildare har lärt sig att använda, och kommunicera, med hjälp av de sociala medierna. Det är inte längre nytt och spännande utan det har istället blivit ett av andra arbetsverktyg. Vissa är bättre än andra på att använda dem och kan därmed synas lite mer.

Skillnaden mellan de traditionella medierna och de sociala medierna är fortfarande oerhört stor. Det är fortfarande de traditionella medierna som skapar nyheterna och bestämmer dagordningen. De sociala medierna har blivit ett eko och ett reflektionsforum för de traditionella medierna. När en nyhet kommer upp till ytan presenteras den först i tidningar, radio och TV, för att sedan kommenteras i bloggar, på Facebook och Twitter. Endast i ett fåtal fall har blogginlägg, eller andra händelser inom de sociala medierna, lett till stora nyheter i de traditionella medierna.

Snabbheten med att snabbt sprida ett budskap är den stora nyheten. Information sprids fort genom att riksdagsledamöter twittrar under riksdagsdebatten, att revolutionärer lägger ut filmer på Youtube eller att många reagerar starkt på en fråga genom att uppdatera sin status på Facebook. Trots all denna information så är det först när en journalist tar upp ämnet i en artikel som budskapet sprids ordentligt. Dominansen är fortfarande stor hos de traditionella medierna.

Även om sociala medier fortfarande är nytt har Facebook kommit för att stanna, och även om hälften av svenskarna har ett konto där så är det fortfarande endast hälften. Andra sociala medier halkar långt efter. Visserligen används Youtube av mängder med människor, men inte för att se på politiska filmer. Kombinationen sociala medier och politik är på väg att lämna barnsjukdomarna och ta nästa steg i utvecklingen. Vi kan se att det fortfarande är oorganiserat och en lätt form av anarki, men vi kan också se att det börjar ta form och de svenska politiska partierna och de svenska politikerna börjar bli bättre och bättre på att använda dem.

Det finns inget som tyder på att flest anhängare på Facebook eller flest bloggare skulle innebära ett bättre valresultat. Partier som inte ens finns i riksdagen har bloggare som ligger bland de allra mest läst eller inflytelserika bloggarna. Sambandet mellan populära bloggar och valresultat är obefintligt. Inte heller antalet bilder på Flickr, filmer på Youtube, antal twittrare eller annan statistik om sociala medier går att jämföra med valresultat.

Sociala medier är inte lika öppet som de ger skenet av. Ramverken är skrivna av privata aktörer som äger sidorna eller verktygen och moralen och etiken sätter gränser för hur seriöst det som skrivs blir mottaget. De traditionella medierna har fortfarande både högre förtroende och är mer lästa än de sociala medierna och kommer så vara långt fram. Även om vi kommer se en fortsatt ökning av användandet av sociala medier så är det fortfarande bara början. Samtidigt vet vi inte alls hur de sociala medierna kommer att se ut i framtiden. Med största sannolikhet kommer Facebook och Youtube att finnas kvar, flera andra kommer att uppstå och vissa kommer att integreras i redan befintliga medier.

Litteraturförteckning

- Bengtsson, H. (2001). *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizen Politics*. Washington: CQ Press.
- Dennis, E. E., & DeFleur, M. L. (2010). *Understanding Media in the Digital Age*. Boston: Pearson Education.
- Eriksen, E. O., & Weigård, J. (2000). *Habermas politiska teori*. Lund: Studentlitteratur.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Hodder Education.
- Foucault, M. (1993). *Diskursens ordning*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag.
- Gelin, M. (2009). *Barack Obamas väg till Vita huset*. Stockholm: Atlas.
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Uddevalla: Daidalos.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.
- Habermas, J. (2003). *Borgerlig offentlighet*. Arkiv Förlag.
- Hacking, I. (2000). *Social konstruktion av vad?* Falun: AIT Falun AB.
- Hills, M. (2009). Social Networking and Self-identity. i G. Creeber, & R. Martin, *Digital Cultures* (ss. 117-121). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Hvitfeldt, H. (2009). *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Ilshammar, L. (2009). Offentlighetens dimensioner. i H. Hvitfeldt, *På väg mot medievärlden 2020* (ss. 267-290). Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L.-Å. (2000). Personliga intervjuer. i L.-Å. Larsson, & M. Ekström, *Metoder i kommunikationsvetenskap* (ss. 49-77). Lund: Studentlitteratur.
- Leivik-Knowles, B.-M. (2000). Sekundäranalys. i L.-Å. Larsson, & M. Ekström, *Metoder i kommunikationsvetenskap* (ss. 297-314). Lund: Studentlitteratur.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Press.
- Moyo, L. (2009). Digital Democracy: enhancing the public sphere. i G. Creeber, & R. Martin, *Digital Cultures* (ss. 139-150). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Nord, L. (2009). Nya medier! Ny publik! Ny politisk journalistik? i H. Hvitfeldt, *På väg mot medievärlden 2020* (ss. 229-252). Lund: Studentlitteratur.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2009). *Väljarna, partierna och medierna*. Stockholm: SNS Förlag.
- Patel, R., & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Linköping: Studentlitteratur.
- Price, F. J. (2008). *Barack Obama - A biography*. London: Greenwood Biographys.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Internetkällor

Alexa. (den 10 04 2011). *The Web Information Company*. Hämtat från Alexa:
<http://www.alexacom.com/> den 10 04 2011

Barometern. (den 24 03 2011). *Barometern*. Hämtat från Barometern-OT:s historia:
[http://www.barometern.se/om_barometern_ot/barometern-ots_historia/barometern-ots-historia\(278812\).gm](http://www.barometern.se/om_barometern_ot/barometern-ots_historia/barometern-ots-historia(278812).gm) den 05 05 2011

Bloggtoppen. (den 20 05 2011). *Bloggtoppen.se*. Hämtat från Vad och hur?:
<http://www.bloggtoppen.se/> den 20 05 2011

Bloggtoplist. (den 20 05 2011). *Bloggtoplist.com*. Hämtat från Hur det fungerar:
<http://www.bloggtoplist.se/> den 20 05 2011

Dahlin, N. (den 12 06 2009). *Ny Teknik*. Hämtat från Få aktiva användare på Twitter:
http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article594085.ece den 13 04 2011

DN. (den 11 04 2011). *Dagens Nyheter*. Hämtat från Hackarna – nätets ljusskygga elit:
<http://www.dn.se/livsstil/reportage/hackarna-natets-ljusskygga-elit?rm=print> den 05 05 2011

Facebook. (den 05 05 2011). *Facebook FAQ*. Hämtat från Facebooks historia:
http://www.facebook-faq.se/facebook_historia/facebook_historia.htm den 05 05 2011

Facebook. (den 08 03 2011). *Statistics*. Hämtat från Facebook:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> den 08 03 2001

Flickr. (den 06 05 2011). *Flickr*. Hämtat från About Flickr: <http://www.flickr.com/about/> den 06 05 2011

Intellecta. (den 20 02 2011). *Twittercensus*. Hämtat från Twittercensus:
<http://intellectawebb.se/wp-content/uploads/2011/02/Twittercensus.pdf> den 13 04 2011

Labba, E.-A. (den 28 10 2007). *DN*. Hämtat från Politiska bloggar en flopp:
<http://www.dn.se/nyheter/politik/politiska-bloggar-en-flopp> den 20 05 2011

Lind, M. (den 20 05 2011). *Politometern*. Hämtat från Om sajten Politometern.se:
http://www.politometern.se/om_sajten/ den 20 05 2011

LinkedIn. (den 06 05 2011). *LinkedIn*. Hämtat från About: <http://press.linkedin.com/about/> den 06 05 2011

Nisbet, M. C. (den 29 10 2010). *Social Media Politics? Experts Discuss Twitter and Facebook Strategies*. Hämtat från Big Think: <http://bigthink.com/ideas/24731> den 18 03 2011

Open Text. (den 06 05 2011). *Open Text*. Hämtat från Företaget:
<http://www.firstclass.se/Divisions/FAV1-0003B737/> den 06 05 2011

O'Reilly, T. (den 30 09 2005). *O'Reilly Media Inc*. Hämtat från What is Web 2.0:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> den 16 03 2011

Raymond, D. (den 21 02 2010). *How to Campaign like Obama*. Hämtat från Fair Say:
<http://fairsay.com/blog/how-to-campaign-like-obama> den 20 03 2011

Scott, D. M. (den 06 11 2008). *Ten marketing lessons from the Barack Obama Presidential campaign*. Hämtat från Web Ink Now: <http://www.webinknow.com/2008/11/ten-marketing-lessons-from-the-barack-obama-presidential-campaign.html> den 20 03 2011

Silverman, M. (den 09 06 2010). *How Political Campaigns Are Using Social Media for Real Results*. Hämtat från Mashable: <http://mashable.com/2010/06/09/political-campaigns-social-media/> den 18 03 2011

Silverman, M. (den 01 11 2010). *The Future of Social Media and Politics*. Hämtat från Mashable: <http://mashable.com/2010/11/01/future-social-media-politics/> den 18 03 2011

Språkrådet. (den 28 12 2008). *Nya ord 2008*. Hämtat från Språkrådet: <http://www.sprakradet.se/nyord2008> den 18 03 2011

Stakston, B., & Strandh, N. (den 31 07 2008). *Aftonbladet Debatt*. Hämtat från Aftonbladet: <http://www.aftonbladet.se/debatt/article3008464.ab> den 18 03 2011

Sveriges Radio. (den 06 04 2010). *Tendens*. Hämtat från Revolt i arabvärlden: <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=4068&grupp=14049&artikel=4430350> den 07 04 2010

Trendrr. (den 05 11 2008). *Obama's Social Media Advantage*. Hämtat från Read Write Web: http://www.readriteweb.com/archives/social_media_obama_mccain_comparison.php den 20 03 2011

Twitter. (den 14 09 2010). *About Twitter*. Hämtat från Twitter: <http://twitter.com/about> den 08 03 2011

Youtube. (den 06 05 2011). *youtube.com*. Hämtat från Pressrum: <http://www.youtube.com/t/press> den 06 05 2011

Zapler, M. (den 16 03 2011). *Next big thing in social media and politics*. Hämtat från Politico: <http://www.politico.com/news/stories/0311/51457.html> den 18 03 2011

Uppslagsverk och statistik

Encyclopedia Britannica. (den 16 03 2011). *Merriam-Webmaster*. Hämtat från Dictionary: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> den 16 03 2011

Facht, U., & Hellingwerf, K. (den 14 10 2010). *Nordicom*. Hämtat från Internetbarometer 2009: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/323_internetbarometer2009.pdf den 07 04 2011

Nationalencyklopedin. (den 09 05 2011). *Nationalencyklopedin*. Hämtat från NE.se: <http://www.ne.se/sociala-medier> den 09 05 2011

Nationalencyklopedin. (den 18 03 2011). *nätupplagan*. Hämtat från Nationalencyklopedin: <http://www.ne.se/blogg> den 18 03 2011

Nordicom. (den 04 10 2010). *Nordicom*. Hämtat från Internetbarometer: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/323_internetbarometer2009.pdf den 12 04 2011

PEW. (den 04 01 2011). *Internet Gains on Television as Public's Main News Source*. Hämtat från The Pew Research Center for the People & the Press: <http://people-press.org/report/689/> den 20 03 2011

Post- och Telestyrelsen. (den 16 03 2011). *PTS*. Hämtat från Bredbandskartläggning 2010: <http://www.pts.se/sv/Dokument/Rapporter/Internet/2011/Bredbandskartlaggning-2010---PTS-ER-201110/> den 05 05 2011

SIFO. (den 05 05 2011). *TNS SIFO*. Hämtat från Rapport om svenskarnas användning av telefoni & internet 2010: <http://www.pts.se/upload/Rapporter/Tele/2010/2010-25-individundersokning-2010.pdf> den 05 05 2011

Social Bakers. (den 10 04 2011). *Sweden Facebook Statistics*. Hämtat från Social Bakers: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden> den 10 04 2011

Valmyndigheten.(den 30 05 2011). Val till riksdagen 2010. Hämtat från Valmyndigheten: <http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/index.html> den 23 09 2010

Wikipedia. (den 18 03 2011). *Wiki*. Hämtat från Wikipedia: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Wiki> den 11 03 2011

Wikipedia. (den 06 05 2011). *Wikipedia*. Hämtat från Ali Esbati: http://sv.wikipedia.org/wiki/Ali_Esbati den 06 05 2011

Wikipedia. (den 06 05 2011). *Wikipedia*. Hämtat från Taggning: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Taggning> den 06 05 2011

Wikipedia. (den 06 05 2011). *Wikipedia*. Hämtat från Bulletin board system: http://sv.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system den 06 05 2011

Wikipedia. (den 09 05 2011). *Wikipedia*. Hämtat från Sociala medier: http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier den 09 05 2011

Wikipedia. (den 20 05 2011). *Wikipedia*. Hämtat från Diffusion of innovations: http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations den 20 05 2011