Södertörns högskola | Institutionen för Ekonomi och företagande

Magisteruppsats 30 hp | Magisterprogrammet | Vårterminen 2010

Can we do it in Sweden?

Yes we can!

En studie om politisk kommunikation i de sociala medierna inför riksdagsvalet 2010

Av: Ilirian Krasniqi & Alexander Pinto
Handledare: Carl Gratzer, Cheick Waqué

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Förord

Att hitta ett ämne som är genomförbart, intressant, aktuellt och samtidigt roligt att skriva om kan ibland vara ganska svårt. Uppsatsen om sociala medier har varit både kul och informationsrikt att skriva då ämnet är aktuellt och berör både författarna och många andra människor i samhället. Att sedan kombinera detta med riksdagsvalet 2010 och den politiska agendan har varit spännande och aktuellt. Vi vill rikta ett stort tack till våra handledare Cheick Wagué och Carl Gratzer som har hjälpt och stöttas oss under resans gång.

Vidare vill vi tacka alla våra informanter från samtliga riksdagspartiet samt de experter som har ställt upp och träffat oss. Det har varit av stor vikt att få intervjua personer som har varit väl insatta i ämnet och därför kunnat ge oss informationsrika svar. Utan er hade vår uppsats inte haft den tyngd eller kvalité som den har idag. Ett stort tack till alla er!

Ilirian Krasniqi *Alexander Pinto*

Sammanfattning

Titel	Can we do it in Sweden? Yes we can!
Slutseminarium	2010-06-02
Ämne	Magisteruppsats i företagsekonomi, 30 HP
Författare	Ilirian Krasniqi and Alexander Pinto
Handledare	Cheick Wagué och Carl Gratzer
Syfte	Syftet är att undersöka och analysera riksdagspartiernas politiska kommunikation i de sociala medierna inför riksdagsvalet 2010.
Metod	Studien utgår ifrån en kvalitativ ansats där nio intervjuer har genomförts med samtliga riksdagspartiernas ansvariga för sociala medier. Dessutom har två experter inom området sociala medier intervjuats.
Teori	Studien baseras på teorier som berör tvåvägskommunikation och kommunikationsstrategier.
Slutsats	Resultatet visat att samtliga partier använder sociala medier som ett komplement till de traditionella medierna. Syftet är att skapa dialog och sänka trösklarna till sina väljare, men används i stor utsträckning som envägskommunikation. Partierna använder sociala medier utifrån svenska förhållanden, men försöker efterlikna de amerikanska metoderna. Slutligen finns det meningsskiljaktigheter mellan partiblocken kring de sociala mediernas betydelse för valresultatet.
Nyckelord	Sociala medier, interaktion, tvåvägskommunikation, viral marknadsföring, politik kommunikation, valet 2010.

Abstract

Title	Can we do it in Sweden? Yes we can!
Seminar date	2010-06-02
Subject	Master thesis in business administration, 30 ECTS
Author	Ilirian Krasniqi and Alexander Pinto
Advisors	Cheick Wagué and Carl Gratzer
Purpose	The purpose is to analyze the parliamentary parties political communication in the social media channels before the election 2010.
Methodology	This essay is a descriptive study from nine interviews of the responsible people in the parliamentary parties. In addition to that two more interviews were done with social media experts
Theoretical perspective	This essay is based on two-way communication and communication strategies
Conclusions	The parliamentary parties use social media as a complement to traditional media. The purpose is to create dialog and to minimize the gap to the voters, but in many ways it is being used as a one-way communication channel. The parliamentary parties are trying to use the social media channels in Swedish conditions, but in many ways they try to imitate an American used strategy.
Key words	Social media, interaction, two-way communication, viral marketing, political communication, election 2010.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING 1
1.1 BAKGRUND 1
1.2 PROBLEMDISKUSSION 4
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR 5
1.4 SYFTE 5
1.5 AVGRÄNSNINGAR 5

2. DEFINITIONER 6
2.1 SOCIALA MEDIER 6
2.2 HEMSIDA 7
2.3 FACEBOOK 7
2.4 TWITTER 7
2.5 BLOGGAR 7
2.6 YOUTUBE 7
2.7 FLICKR 8
2.8 MYSPACE 8

3. METOD 9
3.1 VETENSKAPLIGT ANGREPPSÄTT 9
3.2 KVALITATIV UNDERSÖKNINGSMETOD 9
3.3 URVAL 10
3.3.1 INFORMANTER 10
3.4 FÖRE INTERVJUN 12
3.5 UNDER INTERVJUN 12
3.6 EFTER INTERVJUN 13
3.7 VALIDITET 13
3.8 RELIABILITET 13

4. FORSKNINGSFRONTEN 15
4.1 SVENSK FORSKNING 15
4.2 INTERNATIONELL FORSKNING 19
4.3 FORSKNING AV KULTURELLA SKILLNADER 23

5. TEORI 25
5.1 TVÅVÄGSKOMMUNIKATION 25
5.1.1 TVÅSTEGSHYPOTESEN 25
5.1.2 GRUNIGS MODELL 26
5.2 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER 29
5.2.1 INIFRÅN- OCH UTIFRÅN-STRATEGIER 29
5.2.2 VIRAL MARKNADSFÖRING 32

6. EMPIRI OCH TOLKNING 35
6.1 VARFÖR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER 35
6.1.1 EMPIRI - ALLMÄNT SYFTE MED SOCIALA MEDIER 35
6.1.2 TOLKNING – ALLMÄNT SYFTE MED SOCIALA MEDIER 36
6.1.3 EMPIRI - SOCIALA MEDIER SOM KOMPLETTERANDE KANAL 37
6.1.4 TOLKNING - SOCIALA MEDIER SOM KOMPLETTERANDE KANAL 38
6.2 HUR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER 39
6.2.1 EMPIRI – ALLMÄN STRATEGI MED SOCIALA MEDIER 39
6.2.2 TOLKNING – ALLMÄN STRATEGI MED SOCIALA MEDIER 40
6.2.3 EMPIRI – NÅ UT I MEDIEBRUSET PÅ INTERNET 41
6.2.4 TOLKNING – NÅ UT I MEDIEBRUSET PÅ INTERNET 42
6.2.5 ENSKILDA SOCIALA MEDIEKANALER 43

6.3 LIKHETER OCH SKILLNADER MELLAN SVERIGE OCH USA 52
6.3.1 EMPIRI - LIKHETER OCH SKILLNADER 52
6.3.2 TOLKNING - KULTURELLA SKILLNADER 53
6.4 MÖJLIGHETER OCH NACKDELAR MED SOCIALA MEDIER 54
6.4.1 EMPIRI – ALLMÄNNA MÖJLIGHETER MED SOCIALA MEDIER 54
6.4.2 TOLKNING – ALLMÄNNA MÖJLIGHETER MED SOCIALA MEDIER 55
6.4.3 EMPIRI – VINNA RIKSDAGSVALET MED SOCIALA MEDIER 56
6.4.4 TOLKNING – VINNA RIKSDAGSVALET MED SOCIALA 57
6.4.5 EMPIRI – NACKDELAR MED SOCIALA MEDIER 57
6.4.6 TOLKNING – NACKDELAR MED SOCIALA MEDIER 58

7. RESULTAT 60
7.1 VARFÖR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER 61
7.1.1 SYFTET MED SOCIALA MEDIER 61
7.1.2 MÅLGRUPPER I DE SOCIALA MEDIERNA 62
7.2 HUR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER 63
7.2.1 KOMMUNIKATIONSNIVÅER 63
7.2.2 SPRIDNING MED DE SOCIALA MEDIEKANALERNA 64
7.3 KULTURELLA SKILLNADER MELLAN SVERIGE OCH USA 65
7.4 NACKDELAR MED DE SOCIALA MEDIERNA 66
7.5 SOCIALA MEDIERNAS BETYDELSE ATT VINNA VALET 2010 66

8. SLUTSATSER 67

9. SLUTDISKUSSION 69

10. VIDARE FORSKNING 70

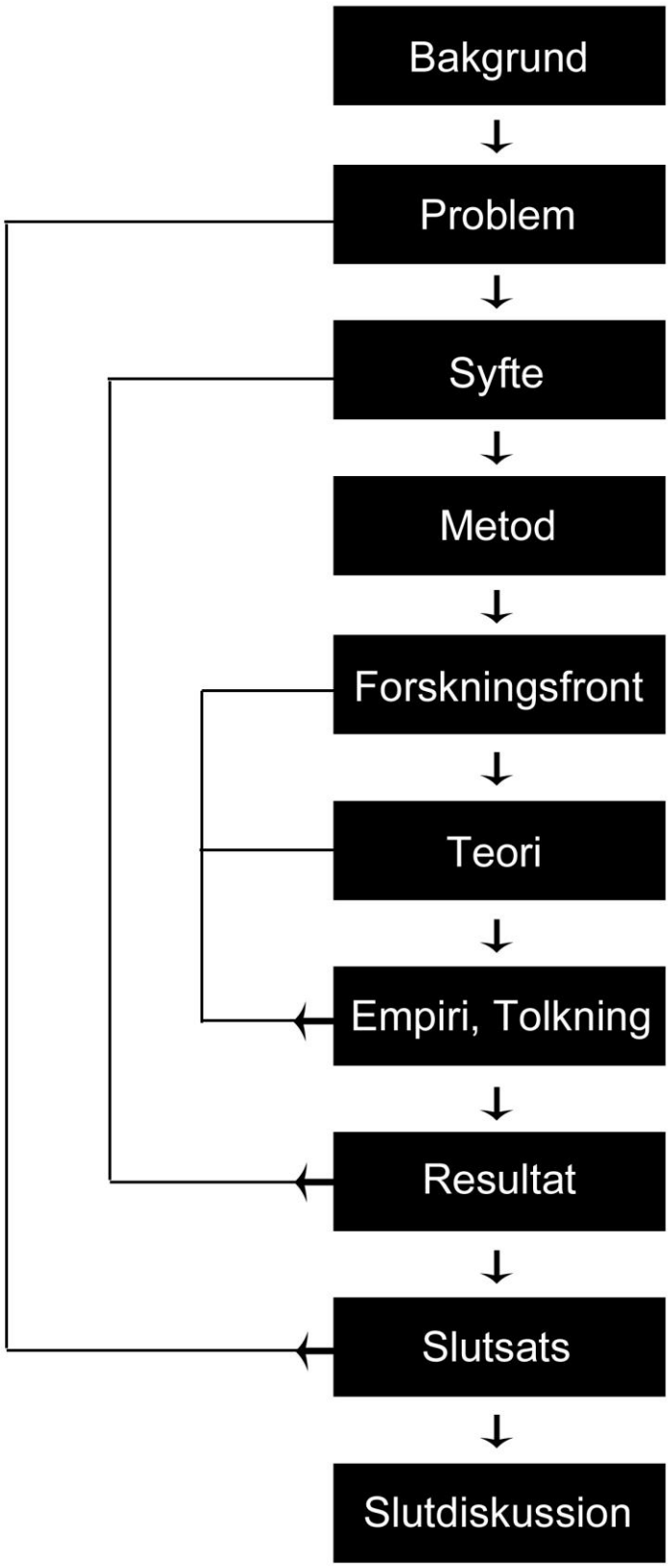
11. KRITISK GRANSKNING 71
11.1 KÄLLKRITIK 71
11.2 METODKRITIK 71

12. KÄLLFÖRTECKNING 73
12.1 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR 73
12.2 TRYCKTA KÄLLOR 74
12.3 AVHANDLINGAR OCH TIDIGARE STUDIER 74
12.4 MUNTLIGA KÄLLOR 74
12.5 ELEKTRONISKA KÄLLOR 75

13. BILAGOR 76
12.1 INTERVJUGUIDE TILL PARTIERNA 76
12.2 INTERVJUGUIDE TILL EXPERTERNA 78

FIGURFÖRTECKNING .....
FIGUR 1: GRUNIGS PR-MODELL 28
FIGUR 2: KOMMUNIKATIONSMODELL 61
FIGUR 3: SPRIDNINGSMODELL 62
FIGUR 4: VARFÖR SOCIALA MEDIER ANVÄNDS 63
FIGUR 5: MÅLGRUPPER 64
FIGUR 6: KULTURELLA SKILLNADER 65
FIGUR 7: AVGÖRA VALET 66

Disposition



1. INLEDNING

Under detta avsnitt kommer först en beskrivning och redogörelse för den problematik och de bakomliggande orsakerna till fenomenet ”sociala medier” inom politiken. Detta utmynnar sedan i en problemformulering och frågeställning. Därefter presenteras studiens syfte och de avgränsningar som studien gjort.

1.1 BAKGRUND

”*It moves from a one-way conversation broadcast from the top down to a multidirectional face –to -face conversation where everyone can participate and anyone can observe*”.[1] *James Kotecki*

Sedan några år tillbaka har den nya teknologin och Internet vuxit kraftigt och haft en mer betydande roll för samhället och politiska val. Sociala medier, som exempelvis Youtube och Myspace, har i snabb takt gått från att ha varit en nischprodukt till att idag vara ett massfenomen.[2] Alla vill ta del av de nya möjligheterna och digitala mediestrategier används flitigt inom politiska kampanjer där de spelar en viktig roll för att samla in pengar, organisera sina volontärer samt samla in information om väljarna och de politiska motståndarna. Dessa strategier tillsammans med de sociala medierna har gett politikerna ett nytt sätt att organisera samt sprida sin information på till sina väljare. Skillnaden från de traditionella medierna, såsom tv och dagstidningar är att de digitala verktygen möjliggjort för både produktion och konsumtion av politiskt material[3] samt flyttat fokus från en envägskommunikation till en tvåvägskommunikation där allmänheten har möjlighet att komma till tals och delta i den politiska kommunikationen.[4]

"*This is the promise and the peril of digital media. People can communicate much more directly with their constituents, the media elite have much less power, consumers are much better-informed about the things they want to look up, but there’s less of an authoritative*

[1] Walters B. The online stump 2007, 60
[2] Gueorguieva V. Voters, myspace, and youtube. 2007, 1-2
[3] Howard N Philips. Deep Democracy, Thin Citizenship. 2005, 153-158
[4] Walters B. The online stump 2007, 60-61

common culture that can force the national conversation down avenues deemed important."[5]
Matt Yglesias

För Barack Obama och hans valkampanj har Internet och de sociala medierna haft en central roll. Dessa användes från början i valkampanjen och nyckelpersoner som Chris Hughes, grundare av Facebook, rekryterades till sin hjälp. För att lyckas nå ut till så många personer som möjligt användes kombinationer av medieplattformar på Internet och på så sätt skapades ett viralt marknadsföringsverktyg. Information spreds regelbundet till olika sociala medier för att se till att Obama blev framträdande på dessa plattformar. Obama själv använde microbloggen Twitter där han skickade personliga meddelanden till sina anhängare. Vidare har Barack Obamas hemsida barackobama.com, utmärkt sig genom dagliga uppdateringar av videoklipp, foton, ringsignaler och events för att förmå anhängarna att återkomma och där hade besökarna även möjlighet att på ett enkelt sätt donera pengar. På systersidan mybarackobama.com kunde besökarna skapa sina egna bloggar samt användarprofiler som sedan kunde användas för att interagera med andra användare och vidarebefordra politiska rekommendationer till valkampanjen. Det skapades möjligheter för användarna att på egen hand genomföra personliga insamlingar och organiserade events.[6]

Barack Obamas valkampanj var enligt många mer en medieoperation än en presidentvalkampanj då budskap medvetet spreds ut på Internet för att sedan låta anhängarna själva sprida det vidare. Skillnaden mellan Barack Obama och hans motståndare var att de misslyckades med att implementera de sociala medierna på ett sätt så att de blev nyckelredskap i valkampanjen. Dessutom var det ingen som kunde hantera nätverken av anhängare på rätt sätt i organisationen vilket Obama gjorde genom att erbjuda dem rätt support och verktyg så de kunde bygga upp sina egna valkampanjer.[7]

”*Det viktiga han har förstått är inte tekniken, utan han har förstått hur människor fungerar. Väljarna vill vara delaktiga, vara med och forma dagens och morgondagens politik*”. (*Anders Mildner)* [8]

Barack Obamas framgångar i USA har utmynnat i att politiker runt om i världen förstått potentialen av de sociala medierna. Under det norska valet 2009 hade de sociala medierna en

[5] http://yglesias.thinkprogress.org. 2010-02-02
[6] McGirt E. The brand called Obama. 2008, 3
[7] Talbot. D. How Obama Really Did it. 2008, 2-3
[8] www.svd.se (1) 2010-02-03

nyckelroll i Arbeiderpartiets seger. Det norska valet var det första nordiska valet som delvis avgjorts med hjälp av de nya verktygen på Internet. Enligt partiledare Jens Stoltenberg lyckades partiet kombinera traditionella kampanjmetoder med sociala medier för att på så sätt öka sin uppslutning bland de unga väljarna.[9] En bidragande faktor till den lyckade valutgången var även att de inte använde kanalerna som megafoner utan för att lyssna på vad väljarna var intresserade av och för att svara på frågor.[10]

På samma sätt som i det norska valet, så kan sociala medier bli en viktig plattform för den politiska debatten under det svenska riksdagsvalet 2010.[11] Detta eftersom sociala medier idag i allt större utsträckning används av journalister för att inhämta information på till sina nyhetsartiklar,[12] men även för att sociala medier blivit ett samhällsfenomen bland den svenska befolkningen som nästan dagligen använder dem för kommunikation och informationsinsamling.[13] Detta har tvingat de politiska partierna att byta arena, vidga sina vyer och ändra sitt sätt att kommunicera för att påverka opinionen och sina väljare.[14]

[9] http://www.svd.se/ (2) 2010-02-03
[10] http://www.svd.se/ (2) 2010-02-03
[11] http://www.svd.se/ (4) 2010-02-03
[12] http://www.journalisten.se. 2010-05-20
[13] www.medieakademin.se. 2010-05-20
[14] Strömbäck, J. Makt, medier och samhälle - En introduktion till politisk kommunikation. 2009, 197-199

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Problemet i den svenska politiken idag är att den i större grad fokuserar att ”rösta på” ett politiskt parti istället för att ”rösta med” ett politiskt parti, vilket generellt har ökat avståndet mellan partiet och dess väljare och därmed orsakat en sjunkande partiidentifikation.[15] Moderna medborgare och i synnerhet unga väljare använder sociala medier aktivt för att diskutera samhällsfrågor utan att tänka i termer av politik. Dagens väljare vill engagera sig i nya former och inte i traditionell partipolitik.[16] De använder därmed sociala medier i allt större utsträckning än traditionella medier som informationskälla.[17] Detta innebär att det för partierna är extra viktigt att, under valkampanjen 2010, befinna sig i de sociala medierna för att sprida sitt budskap och skapa långsiktiga relationer som leder till politiskt intresse och ökad partiidentifikation för väljarna.[18] Experter menar att USA är ett tydligt exempel på hur sociala medier i dagens politik kan implementeras för att skapa engagemang och nå en lyckad valkampanj. Detta genom att exempelvis undvika användningen av sociala medier som en megafon[19]. Däremot finns det risker med att kopiera strategier i de sociala medierna från andra länder på grund av kulturella skillnader.[20] I Sverige är sociala medier ett relativt nytt fenomen inom politiken och få politiker känner till hur dessa kan och bör användas för politisk kommunikation med väljarna.[21] På grund av detta har de svenska riksdagspartierna anställt särskilda tjänstemän för att hantera det politiska arbetet med de sociala medierna inför riksdagsvalet 2010 i Sverige.[22]

Med hänsyn till ovanstående bakgrund kommer denna magisteruppsats undersöka de svenska riksdagspartiernas användning av de sociala medierna, utifrån ett marknadsföringsperspektiv, under riksdagsvalet 2010.

---

[15] Strömbäck, J. Makt, medier och samhälle - En introduktion till politisk kommunikation. 2009, 197-199
[16] http://www.second-opinion.se 2010-05-20
[17] http://www.tu.se/ 2010-05-25
[18] Strömbäck, J. Makt, medier och samhälle - En introduktion till politisk kommunikation. 2009, 197-199
[19] http://www.svd.se/ (4) 2010-02-03
[20] Petterson P, et al: Mediernas valmakt, 2006, 14
[21] http://www.svd.se/ (4) 2010-02-03
[22] http://www.svd.se/ (3) 2010-02-03

1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR

- Varför använder sig riksdagspartierna av de sociala medierna i valkampanjen 2010?
- Hur använder riksdagspartierna de sociala medierna i valkampanjen 2010?
- Vilka sociala mediekanaler använder riksdagspartierna och vilka målgrupper vill de nå ut till med hjälp av dem, under valkampanjen 2010?
- Vilka likheter och skillnader anser riksdagspartierna finns mellan de svenska valkampanjerna i riksdagsvalet 2010 och Barack Obamas valkampanj 2008?
- Vilka möjligheter och nackdelar anser riskdagspartierna finns med att använda de sociala medierna i sina valkampanjer 2010?

1.4 SYFTE

Syftet med studien är att undersöka och analysera riksdagspartiernas politiska kommunikation i de sociala medierna inför riksdagsvalet 2010.

1.5 AVGRÄNSNINGAR

I denna studie har vi valt att analysera hur de sju svenska riksdagspartierna använder politisk kommunikation i de sociala medierna. Studien kommer inte att gå in på övriga partiers användning av sociala medier, inte heller hur respektive ungdomsparti arbetar med det. Studien avgränsar sig till intervjuer med ansvariga för sociala medier i respektive parti. Vi kommer att fokusera på hur den politiska kommunikationen sker i de sociala medierna och ingen djupgående analys av diverse kampanjer i respektive social mediekanal kommer att genomföras. Studien avgränsar sig även till att endast analysera de sociala mediekanaler som respektive riksdagsparti anser vara relevant under valkampanjen 2010.

2. DEFINITIONER

I detta kapitel redogörs en kort beskrivning av vad sociala medier är samt en kort redogörelse av de olika sociala mediekanalerna som nämns i studien.

2.1 SOCIALA MEDIER

Sociala medier är ett samlingsnamn på kommunikationskanaler där användare har möjlighet att direkt kommunicera med varandra i form av text, bild och ljud. Skillnaden mellan traditionella massmedier såsom tv och radio och de sociala medierna är sättet att kommunicera på. Massmedier utgår ifrån en envägskommunikation där en sändare förmedlar ett budskap till flera mottagare, vilka i sin tur inte kan svara sändaren i samma kanal. Sociala medier däremot utgår ifrån en tvåvägskommunikation där en eller flera sändare kommunicerar med sina mottagare i en kanal och kan direkt få respons från mottagarna genom att dessa sänder tillbaka. På så sätt uppstår det en interaktion som gör gränserna mellan sändare och mottagare mer diffusa.

Sociala medier är en kombination av teknik, social interaktion och användargenererat innehåll och består i form av internetforum, bloggar, webbplatser för videoklipp, IP-telefoni och webbaserade fotodagböcker. Dessa används till socialt umgänge, marknadsföring, nyhetsförmedling, organisering, kulturutbyte och underhållning. Det vanligaste sättet att förmedla sociala medietjänster är genom att företag tillhandahåller servrar där informationen lagras. Användarna genererar sedan själva innehållet på webbsidan och kommunicerar via den. Exempel på sådana tjänster är Facebook, Myspace, Youtube och Twitter. Fördelen med dessa tjänster är att användarna inte behöver ha varken teknisk kunskap eller ekonomiska resurser för att använda och bidra med information.

De flesta webbtjänster och hemsidor lägger i allt större utsträckning till funktioner som möjliggör interaktion mellan användarna och dagens Internet består till stora delar av sociala medier och kallas ofta i termen av webb 2.0. Sociala medier har enligt många varit den positiva utvecklingen av en demokratisk kommunikationsplattform där alla har lika möjlighet

till att komma till tals och få sina åsikter publicerade. Nackdelen har däremot varit den ökade makten av information och personuppgifter hos ett fåtal företag.[23]

2.2 HEMSIDA

Symboliserar ofta en förstasida för en persons eller organisations webbsida och är ett grafiskt ansikte utåt mot Internet. En hemsida består oftast av en samling länkar till andra sidor och tjänster som man vill styra besökaren till. Hemsida utrycks synonymt med webbplats.[24]

2.3 FACEBOOK

Utgörs till stor del av användarprofiler, vilka kan bestå av kontaktuppgifter, biografi, CV samt digitala fotoalbum. Dessa profiler kan skapas av både privatpersoner och företag vilket bildar ett nätverk tillsammans. Kommunikationen sker oftast via textmeddelanden och bilder.[25]

2.4 TWITTER

En tjänst för mikrobloggande där användarna publicerar textmeddelanden, tweets, bestående av högst 140 tecken. Dessa meddelanden kan skickas både från sitt Twitterkonto och via mobilen.[26]

2.5 BLOGGAR

Består av en personlig och öppen dagbok eller logg på en hemsida. Dessa karaktäriseras av en hemsida med regelbundna skriftliga inlägg på synpunkter och dagsaktuella händelser. Den kan också bestå av bilder och videoinlägg samt länkar till andra webbsidor, artiklar och bloggar. Varje blogginlägg har oftast datumangivelse och bloggens läsare kan publicera kommentarer på varje inlägg.[27]

2.6 YOUTUBE

En webbplats där användare kan distribuera och konsumera videoklipp. Tjänsten består av en blandning av egenproducerade videofilmer och professionellt inspelat material i form av t.ex. musikvideor och utdrag från TV-program.[28]

---

[23] http://www.ne.se (1) 2010-04-13
[24] http://www.ne.se (2) 2010-04-13
[25] http://www.ne.se (3) 2010-04-13
[26] http://www.ne.se (4) 2010-04-13
[27] http://www.ne.se (5) 2010-04-13
[28] http://www.ne.se (6) 2010-04-13

2.7 FLICKR

Webbplats för uppladdning av bilder och videoklipp för privat och publik visning. Det fungerar även som ett Community där medlemmar kan kommentera bilder samt märka sina egna och andras bilder med varandra. Det finns även möjlighet att via små program, ”widgets”, länka bilderna till bloggar och andra webbsidor.[29]

2.8 MYSPACE

Nätbaserad tjänst för gemenskap och marknadsföring av artister. Användare kan lägga upp personliga profiler med t.ex., ljud och bild och sedan bjuda in vänner och andra medlemmar för att utöka sitt nätverk och komma i kontakt med likasinnade intressen.[30]

[29] http://www.ne.se (7) 2010-04-13
[30] http://www.ne.se (8) 2010-04-13

3. METOD

Under detta avsnitt presenteras de angreppsätt som ligger till grund för studien. Därefter kommer en presentation av respektive informant som deltar i studien. Slutligen klargörs studiens tillvägagångssätt samt tillförlitlighet och giltighet.

3.1 VETENSKAPLIGT ANGREPPSÄTT

Denna studie utgår ifrån ett deduktivt angreppsätt där teorier och tidigare forskning inom ämnet ligger till grund för studiens analysarbete. Med en deduktiv ansats utgår analysarbetet ifrån en teori och testas på den empiriska data som samlats in.[31] I studiens fall testas teorierna tvåvägskommunikation och kommunikationsstrategier.

3.2 KVALITATIV UNDERSÖKNINGSMETOD

Studiens undersökningsform sker genom kvalitativ datainsamling med hjälp av samtalsintervjuer med riksdagspartiernas representanter för de sociala medierna samt experter inom området. En kvalitativ ansats ger möjlighet till en mer djupgående analys av bakomliggande faktorer till ett fenomen, vilket i studiens fall är nödvändigt då fenomenet sociala medier är relativt nytt i Sverige.[32] Det underlättar även arbetet med att betrakta ämnet i dess kontext[33] och visa hur de sociala medierna och politikernas kommunikation hänger ihop och är beroende av varandra inför riksdagsvalet 2010.

Vidare har en semi-strukturerad intervjuteknik valts där respektive intervju utgår ifrån en intervjuguide. Intervjuguiden underlättar för en mer flexibel intervjuform och listar ett antal grundfrågor som belyser de sociala mediernas betydelse i riksdagsvalet. Respektive fråga har därefter kompletterande underfrågor för att möjliggöra en mer djupgående analys av hur de sociala medierna ska användas som kommunikationskanal. Då fenomenet sociala medier i politiken är relativt nytt i Sverige så kommer formuleringarna på frågeställningarna att vara mer öppna och inte så specifika. Detta sätt att arbeta på skapar en större frihet för respektive intervjuperson att utforma sina svar, men även för att anpassa intervjun i den inriktning som

[31] Bryman A, Samhällsvetenskapliga metoder 2002, 35
[32] Jacobsen. Dag. I. Vad, hur och varför 2002, 146
[33] Denscombe M. Forskningshandboken 2000, 206

informanterna svarar på och därmed möjliggöra för nya tankesätt och idéer kring ämnet som ska undersökas.[34]

3.3 URVAL

Under studiens gång har en viss kännedom vuxit fram kring vilka personer, som i respektive parti, kan vara intressanta för undersökningens syfte. Utifrån detta har ett subjektivt urval av informanter gjorts. Varje parti har specifikt anställt en person med ansvar för de sociala medierna inför riksdagsvalet 2010. Dessa personer är av stor vikt för studien och har valts ut för intervjuer. Dessutom har Martin Gelin, expert inom sociala medier i politiska valkampanjer, samt Hans Kullin, ansvarig för hemsidan och bloggen socialamedier.com, valts ut för att öka förståelsen och vikten av sociala medier i olika sammanhang. Denna form av urval är i detta fall mer informativt än att använda ett sannolikhetsurval, då dessa personer besitter de kvalitéer och kunskaper som möjliggör för en mer värdefull information inom undersökningstemat sociala medier i riksdagsvalet.[35]

3.3.1 INFORMANTER

- **Tommy Gabrielsson (V)**: Tommy arbetar som pressekreterare för de sociala medierna inom Vänsterpartiet och ansvarar för hanteringen och utbildningen av de sociala medierna i partiet.

- **Hampus Brynolf (S)**: Hampus är ansvarig inom området sociala medier, för Socialdemokraterna och har varit det sedan början av 2010.

- **Johan Schiff (MP)**: Johan arbetar som webbredaktör för Miljöpartiet och är ansvarig för de sociala medierna inom partiet.

- **Ulrika Ingemarsdotter (C)**: Ulrika är ansvarig inom sociala medier för Centerpartiet och har varit det under ett år. Hennes uppgift är att utbilda medlemmar och andra inom partiet och för henne är det viktigt att alla ställer upp och är med på sociala medier. En person kan inte ansvara för allt själv menar hon.

- **Mattias Östman (C):** Mattias är webbredaktör för Centerpartiet och har ett nära samarbete med Ulrika. Han ansvarar främst för de öppna plattformarna, som hemsidan

[34] Bryman A, Samhällsvetenskapliga metoder 2002, 299- 305
[35] Denscombe M. Forskningshandboken 2000, 23

och bloggnätverken och även han är med och utbildar partiets medlemmar för hur sociala medier bör användas.

- **Dan Jormvik (KD)**: Dan är ansvarig inom området sociala medier för Kristdemokraterna. Han är projektanställd och ska bland annat hjälpa partiet att kommunicera med hjälp av de nya verktygen och skapa dialog på Internet.

- **Niki Westerberg (FP)**: Niki arbetar idag som redaktör för Folkpartiets arbete på Internet och i de sociala medierna. Hennes uppgifter går ut på att ta fram strategier för hur partiet ska arbeta med de nya medierna.

- **Pär Henriksson (M)**: Pär är Moderaternas kommunikationschef och ansvarar för den interna och externa kommunikationen i partiet. Han är även ansvarig för kampanjer, sociala medier och pressavdelningen. För tillfället arbetar han med valrörelseplaneringen och har haft den rollen sedan 2006.

- **Martin Gelin (Expert)**: Martin har sin bakgrund som journalist och har arbetat i USA sedan 2001 där huvudinriktningen har varit att skriva om amerikansk kultur och politik. Han följde flitigt Barack Obamas kampanj under två år och skrev även en bok om det. Han är idag anställd som ansvarig för sociala medier för det rödgröna blocket och ska försöka applicera det som han har lärt sig under sin vistelse i USA på den svenska valkampanjen.

- **Hans Kullin (Expert)**: Hans arbetar som PR-konsult och rådgivare på Sermo Consulting vilket är en nischbyrå inom online kommunikation med inriktning på sociala medier.

3.4 FÖRE INTERVJUN

Innan urvalet gjordes så undersöktes vilka personer som var ansvariga för respektive parti, inom området sociala medier. Detta då dem styr kommunikationen och tillvägagångssättet för sina partier inom de sociala medierna och därför blir deras synpunkter och åsikter viktiga för studiens syfte.[36] De kontaktades sedan via telefon där de fick en kort beskrivning av studiens syfte och intervjuer bokades med samtliga personer efter deras önskemål av tid och plats. Frågorna och våra kontaktuppgifter skickades därefter ut till informanterna via e-post så att informanterna kunde förbereda sig inför intervjun.[37]

Innan intervjuerna bokades så undersöktes artiklar och böcker som behandlade ämnet sociala medier och politik. På så sätt fick vi en inblick i vilka områden som var intressanta att ta upp samt vilka frågor som kunde vara relevanta för studiens syfte. Frågorna har sedan utformats efter de teorier som studien baseras på. Därefter har en pilotstudie genomförts på fem studenter, för att försäkra frågornas relevans i förhållande till undersökningsområdet. Efter pilotstudien anpassades intervjuguiden från den feedback som studenterna bidrog med och formulerades om för att få ett naturligt flyt under intervjuerna.[38] Två olika typer av intervjuguider har därefter skapats, en intervjuguide för de ansvariga för respektive parti, och en annan intervjuguide för de experter som skulle medverka i studien.[39]

3.5 UNDER INTERVJUN

För att få så objektiva och uttömmande svar som möjligt på respektive intervju har det skapats olika frågekategorier i intervjuguiden. Intervjun inleds med frågor som bland annat tar upp informanternas befattning och generell kunskap kring sociala medier. Därefter kommer uppföljningsfrågor och preciserande frågor för att få en bredare kunskap och förståelse för ämnet.[40] Intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas och analyseras. Inspelningen sker för att underlätta analysarbetet samt för att ge bättre möjlighet till att lyssna och vara uppmärksam på det som sägs och samtidigt inte behöva tillägna lika mycket tid till att anteckna. Anteckningar gjordes som en säkerhetsåtgärd om inspelningen inte skulle fungera. Dessutom minimeras risken att relevanta fraser och uttryck utesluts.[41] När det var dags för

[36] Ryen A. Kvalitativ intervju – Från vetenskapsteori till fältstudier. 2004, 77
[37] Ibid, 73-74
[38] Bryman A, Samhällsvetenskapliga metoder 2002, 171
[39] Ryen A. Kvalitativ intervju – Från vetenskapsteori till fältstudier. 2004, 44
[40] Bryman A, Samhällsvetenskapliga metoder 2002, 306 -307
[41] Ryen A. Kvalitativ intervju – Från vetenskapsteori till fältstudier. 2004, 56

utförandet av intervjuerna så presenterades studien på nytt för att skapa en tydlig bild av undersökningens syfte samt för att få en naturlig kontakt med informanterna. Efter presentationerna tillfrågades samtliga informanter om deras eller partiernas namn fick förekomma under studiens gång där ett godkännande gavs från samtliga informanter. Intervjuerna varade mellan 45 minuter och 1,5 timmar och samtliga intervjuer utfördes på respektive informants arbetsplats.

3.6 EFTER INTERVJUN

När intervjuerna slutförts har dessa kodats och transkriberats där det mest väsentliga materialet har sorterats utefter de frågeställningar som varit till grund för arbetet. Transkriberingen följer därmed samma mönster som intervjuguiden. Detta har gjorts för att på ett lättare sätt analysera och koppla empirin till de teorier samt den tidigare forskningen som presenterats i studien.[42]

3.7 VALIDITET

Validiteten i studien berör om det som verkligen ska mätas har mätts.[43] Den stärks genom den pilotstudie som genomfördes, där de irrelevanta frågorna ändrades eller uteslöts helt. Den externa validiteten är hög om resultatet kan vara giltigt i andra sammanhang[44]. I studiens fall anses resultatet inte vara generaliserbart till andra partier utanför riksdagen och i andra länder. Detta eftersom sociala medier kan användas på flera sätt och för att kulturella skillnader kan påverka sättet att använda dem på. Dessutom är sociala medier ett relativt nytt fenomen med flera användningsområden och syften, vilket gör det problematiskt att generalisera resultat till andra situationer.

3.8 RELIABILITET

Reliabiliteten berör hur tillförlitligt det material som samlats in är.[45] I studiens fall anser vi att reliabiliteten är relativt hög då ett flertal intervjuer genomfördes, dels med experter inom området men även med de ansvariga personerna för sociala medier i respektive parti. Det som kan tänkas dra ner reliabiliteten är att en del svar kan vara objektiva och att informanterna svarat på ett sätt som de tror att svaret ska presenteras. Sedan är det riksdagsval

[42] Ryen A. Kvalitativ intervju – Från vetenskapsteori till fältstudier. 2004, 107
[43] Ejvegård. R. Vetenskaplig metod 2003, 73
[44] Ibid 73
[45] Ibid 70

i höst vilket bidrar till att partierna gärna träffar studenter och andra personer för att på så sätt få publicitet och få ut sitt budskap via flera kanaler. Det i sin tur kan innebära att partierna svarar på ett sätt som gynnar dem politiskt. Dessutom är vi medvetna om att de troligtvis inte beskriver strategier och andra hemligheter i detalj eftersom de är medvetna om att uppsatsen kommer att publiceras och finnas tillgänglig för allmänheten innan riksdagsvalet 2010.

4. FORSKNINGSFRONTEN

Under detta avsnitt presenteras tidigare forskning kring politisk kommunikation via Internet. Kapitlet är uppdelat i tre delar där den första delen beskriver svensk forskningsfront, den andra delen beskriver den amerikanska forskningen. Slutligen presenteras forskning kring kulturella skillnader i politiska sammanhang.

4.1 SVENSK FORSKNING

Sociala medier, som en politisk marknadsföringskanal, är relativt nytt i Sverige och har därmed sparsam forskning kring ämnet, däremot har det skett en del studier och forskning kring ämnet svensk politik relaterat till Internet.

En av de svenska studierna ”Internet som politiskt verktyg”, har undersökt hur Internet används som ett politiskt verktyg bland sociala rörelser. Resultatet visar att maktbalansen har ändrats med hjälp av Internet som kommunikationsverktyg. Gränserna mellan sändare och mottagare har blivit mer diffusa och användarna av Internet går mer från att vara ”konsumenter” till att vara användare. Vidare visar studien att Internet kan användas som en ”tillflyktsort” för utsatta grupper där de har en möjlighet att komma till tals som de annars inte skulle ha haft.[46]

En annan studie kring sociala medier inom politiken är ”Sociala medier som politiskt verktyg”. Den avgränsar sig till att se hur Piratpartiet ser på användningen av sociala medier som ett politiskt verktyg. Studien beskriver hur Piratpartiet föddes ur de sociala medierna samt att detta parti har varit mest framgångsrikt med att profilera sig visa de sociala medierna till skillnad från resterande partier. Syftet med studien har varit att se hur sociala medier används i det politiska arbetet. Resultatet visar att sociala medier fungerar som ett samspel mellan olika discipliner och som omvandlar monolog till dialog.[47]

Uppsatsen ”Poked av politiker” belyser Sociala ungdomsförbundet och Moderata ungdomsförbundets användning av Facebook som ett politiskt kommunikationsmedel på Internet. Resultatet visar på skillnader i engagemanget av Facebookanvändandet mellan de två

[46] Lilja, T. Internet som politiskt verktyg 2008
[47] Mortazavi, S. Sociala medier som ett politiskt verktyg 2008

olika förbunden, samt att förbundens inblandning i grupper på Facebook spelar en mindre roll då antalet medlemmar är stort och att de smälter in bland resterande användare. [48]

En annan studie som kan liknas med ”Poked av politiker” är studien ”Politik i sociala medier – en studie om hur politiskt ungdomsförbund använder sociala medier”. Resultatet i studien visar att sociala medier är och kommer med största sannolikhet att förbli en viktig del av de sociala ungdomsförbundens arbete. Studien menar att det behövs en mer strategisk planering för hur dessa ska användas. Vidare visar studien på att potentialen i de sociala medierna är stor och användningen bland dessa ökar kontinuerligt. Det personliga mötet står i fokus och detta kan bli verkligt med hjälp av de sociala medierna.

En större och mer omfattande svensk studie är avhandlingen ”Internetval 2006 – för de redan frälsta”. Undersökningen tar upp hur den svenska Internetanvändningen förändrats i anknytning till politiska webbsidor och bloggar. Resultatet i studien visar på att antalet svenskar som besöker de olika partiernas webbsidor i stort sett är oförändrad sedan slutet av 90-talet med en försumbar ökning under valåren. Studien menar att detta kan bero på att hemsidorna har bristande struktur eller ointressant innehåll för väljarna. Undersökningen menar att Internet inte mobiliserar väljare i den utsträckning som det har tagits upp i debatter. Dock gäller det inte alla väljare. De personer som är politiskt aktiva och engagerade har en tendens att söka sig till nya informations- och kommunikationskanaler, bland annat Internet.[49] Detta styrks i andra studier som har utförts, bland annat i USA där artikeln ”Myspace Politics: Use and gratification of befriending candidates” tar upp kopplingen mellan en individs politiska informationssökning och dess tidigare politiska attityd, erfarenhet, social status samt demografiska variabler så som kön och ålder. Utifrån detta påvisar artikeln vikten av att, som ett politiskt parti, finnas tillgänglig på olika medieplattformar för att på så sätt nå ut samt skapa intresse för en bredare målgrupp.[50] Detta tar även artikeln ”Analyzing the representativness of internet political participation” upp, som menar att de som redan är politiskt engagerade har goda möjligheter att använda Internet som en nödvändig resurs för att komma åt väsentlig politisk information.[51]

[48] Kaverén P, Etat. Poked av politiker 2007
[49] Bergström, A. Internetval 2006 – för de redan frälsta 2007, 395-403
[50] Ancu. M, Cozma R. Myspace politics: Use and gratification of befriending candidates, 2009, 571
[51] Samuel J Best, Brian S. Krueger, Analyzing the representativness of internet political participation 2005, 198-202

I boken ”Makt, medier och samhälle” så framhäver forskarna att grunden i politik är ett strategiskt användande av kommunikation för att uppnå politiska mål i form av att påverka opinionen. Denna form kan ske direkt genom att kommunicera med personerna vars åsikter ska påverkas, eller indirekt genom att försöka påverka de medier som människor använder sig av för att därigenom påverka personerna. Forskarna förtydligar detta och menar att strategisk politisk kommunikation handlar om vilka mottagarna är men även vilka de politiska aktörerna som försöker påverka opinionen är, det vill säga sändarna. Forskarna menar även att partiernas uppgift i ett val handlar om att utbilda medborgarna i frågor som rör politik. Detta genom att sprida relevant information till dem samt mobilisera dem politiskt. Det är även viktigt att partierna rekryterar nya medlemmar och tränar politiska aktörer i sin strategi.[52]

Studien poängterar vidare att partierna bör satsa på att skapa långsiktiga relationer med sina väljare och att detta bäst görs genom att tala med målgrupperna istället för till målgrupperna. Det är även viktigt att kontinuerligt ha en kommunikation med väljarna och lyssna till deras åsikter och intressen, samt att kommunikationen sker på villkor och i former som passar både målgruppen och den egna organisationen. Forskarna förtydligar detta och menar att partierna måste visa respekt och förmedla ett förtroende till sina målgrupper, samt att de har god kunskap om de personer som är önskvärda att kommunicera med och i sin tur påverka. Idealet för partierna är därför att försöka hitta de frågor som specifika målgrupper tycker är viktiga. Detta då väljarna oftast förknippar partierna med olika sakfrågor. Partierna bör därför kartlägga väljarna och rikta in särskilda budskap till respektive målgrupp.

Det centrala enligt forskarna I boken ”Makt, medier och samhälle” är att försöka påverka och vinna över särskilt viktiga målgrupper. Det är därför viktigt för partierna att ha kunskap om vilka medier som olika målgrupper använder sig av för att effektivt anpassa sina budskap. Det är därmed angeläget för partierna att ta in experthjälp som ansvarar för de olika delarna av den strategiska kommunikationen. Forskarna menar vidare att ett parti eller en kampanj inte ska satsa alla resurser på att nå och påverka säkra anhängare, dem ska istället mobiliseras i själva valkampanjen. Det vitala är istället att försöka vinna över de osäkra väljarna genom att öka intresset hos dem i specifika sakfrågor, så kallade ”microtargeting”. [53] Forskarna går även in på mediernas påverkan på politikernas kommunikation och menar på att massmedierna har stor makt i att bestämma vilka sakfrågor som ska uppmärksammas i valkampanjen, vilket i sin

[52] Strömbäck, J. Makt, medier och samhälle - En introduktion till politisk kommunikation. 2009, 197-199
[53] Ibid, 200-222

tur styr framgången i kampen om opinionen och människors röster. Det är därmed viktigt för partierna att anpassa sig till mediernas nyhetsvärderingar, produktionsrutiner och format och att partierna producerar material som medierna söker, det vill säga spännande och dramatiska berättelser som fångar människors uppmärksamhet och känslor. Forskarna förtydligar att den snabba och utvecklade svenska Internetanvändningen har skapat nya kommunikationskanaler som frigjort behovet av att synas i massmedierna[54]. Internet har även möjliggjort för medborgarna att hitta nya källor till information och kanaler för kommunikation, exempel på detta kan vara politiska bloggar. Internet är idag ett viktigt komplement till de traditionella medierna och har idag genererat en ny värld av virtuella mötesplatser där politiska aktörer, medborgare och aktivister kan mötas, diskutera samt hämta och sprida information på.[55] Studien beskriver vidare att politiska partier bör vara uppmärksamma på att de i allt större grad kommer att utsättas för attacker och bli kritiserade, samt ha svårare att styra nyhetsflödet nu när de nya medierna som Internet vuxit fram. Forskarna poängterar därmed vikten av att ha en organisation som snabbt kan svara på kritik och attacker från motståndarna, samt ha en insikt om att politisk kommunikation handlar om ett samspel mellan politiska aktörer, medieaktörer och allmänheten där dessa påverkar varandra.[56]

[54] Strömbäck, J. Makt, medier och samhälle - En introduktion till politisk kommunikation. 2009, 72
[55] Ibid 237-250
[56] Strömbäck, J. Makt, medier och samhälle - en introduktion till politisk kommunikation. 2009, 221

4.2 INTERNATIONELL FORSKNING

Flera studier i USA har visat på Internets betydelse i politiska sammanhang. Det har bland annat skrivits mycket i samband med Barack Obamas valkampanj där hans parti tog Internet och framför allt sociala medier, som Myspace och Youtube, till en helt ny nivå. Det har även bedrivits forskning kring det Australiensiska valet där sociala medier användes strategiskt, samt hur politiker världen kommunicerar på Internet under valkampanjer.

I artikeln ”Voters, Myspace, and Youtube” diskuteras den inverkan som Myspace och Youtube haft för det senaste valet i USA. Artikeln menar att de sociala medierna medfört både positiva och negativa effekter för valkampanjerna. Fördelarna med sociala medier har varit att informationen på ett snabbare sätt kunnat spridas ut till allmänheten. Dessutom har sättet att sprida information på varit kostnadseffektivt och även medfört att partierna på ett enklare sätt kunnat värva medlemmar till kampanjen.[57] Artikeln ” What do bloggers do” styrker detta och menar att politiska bloggar kan användas som ett redskap för att sprida politisk information, samt att huvudsyftet för politiska bloggare är att använda dem som en samlingsplats för politisk information och länkar. Forskarna menar vidare att många bloggare specialiserar sig inom specifika politiska områden och uppmanar sina läsare till att aktivt delta i olika politiska aktiviteter, som exempelvis rösta i val och bidra med donationer till politiska ändamål. Bloggare ser sig själva ha en nyckelroll och möjlighet att skapa motivation till politiskt intresse bland sina läsare.[58]

Nackdelarna som däremot beskrivs i artikeln ”Voters, Myspace, and Youtube” är att negativ information kan spridas i samma takt och på samma vis. Det har medfört att politikerna och de frivilliga volontärarbetarna behövt kontrollera innehållet i det som skrivits på ett noggrant sätt.[59] Vidare poängterar artikeln vikten av att använda rätt medier vid rätt tidpunkt och framför allt inom rätt region. Eftersom antalet personer som använder Internet som en politisk nyhetskälla ökat föll det naturligt för de politiska partierna i USA att använda sig av de sociala medierna i den senaste valkampanjen.[60] Detta är någonting som kan sammankopplas med artikeln ”How Obama Really did it” där Obamas valkampanj och informationsspridning baserades på de sociala medierna. Obamas och hans parti gjorde ett medvetet val, att använda de sociala medierna centralt i sin valkampanj, för att lättare organisera sitt nätverk av

[57] Gueorguieva V. Voters, MySpace, and YouTube, 288
[58] Mckenna, L, Pole.A. What do bloggers do: An average day on an average political blog, 101 - 103
[59] Gueorguieva V. Voters, MySpace, and YouTube2006, 288
[60] Ibid 289

anhängare.[61] Vidare nämner artikeln ”Voters, Myspace, and Youtube” att Myspace och Youtube i särklass är de största mediekanalerna med över 150 miljoner användare i USA vilket givit partierna möjligheter att nå ut till en bred målgrupp röstberättigade.[62]

Artikeln nämner fler fördelar för de politiska partierna med att använda de sociala medierna som ett verktyg i sin valkampanj, bland annat att partierna kan utforma sin egen reklam och kostnadsfritt publicera materialet på Internet. Vidare poängterar artikeln vikten av att, genom mediekanaler som exempelvis Youtube, kunna publicera ocensurerade videoklipp och på sätt nå en snabb spridning till andra medieplattformar. Nackdelar med medieplattformar som Youtube är däremot att politikerna ständigt övervakas och kan fångas på film i negativa situationer som sedan sprids runt i olika sociala medier. Då dessa videoklipp har en tendens att snabbt få spridning i en stor omfattning kan den tvinga politiker att hamna i negativa situationer vilket i sin tur kan leda till att partiet tar skada. Det är av denna anledning viktigt för politikerna att vara ärliga och kommunicera med sina väljare på rätt sätt. Då de olika sociala medierna används på olika sätt med olika syften så utesluter inte dessa varandra utan kräver ett samspel. Avslutningsvis har forskarna kommit fram till att, trots de risker som sociala medier kan medföra så är dem viktiga redskap för framtida politiska kampanjer. Detta visas tydligt i det amerikanska valet där de politiska partierna, under presidentvalet anlitade speciella onlinestrateger som enbart var anlitade för att hantera de sociala medierna.[63]

Forskare i Australien tar detta ytterligare ett steg framåt och menar att det inte enbart är de sociala medierna som bör komplettera varandra utan dessa bör fungera som ett komplett till de tidigare traditionella medierna som exempelvis tv, radio och tidningar. Politiska strategier bör vara flerkanaliga för att maximera effektiviteten och nå ut med sitt budskap till en så bred målgrupp som möjligt, vilket var någonting som politiker i Australien implementerade i sina valkampanjer 2007.[64] Vikten av att kombinera olika typer av medieplattformar tas även upp i artikeln ”Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy”. Tyngdpunkten ligger i att kunna anpassa informationen på respektive medieplattform för att på ett lyckat sätt nå ut till olika målgrupper.[65]

[61] Talbot David. How Obama Did It 2008, 2
[62] Gueorguieva V. Voters, MySpace, and YouTube 2006, 291
[63] Ibid 293
[64] Flew, T. Not yet the internet election: 2008, 2-5
[65] Howard N. Philip, Deep Democracy, Thin Citizenship 2005, 163

I artikeln “Myspace Politics: Use and gratification of befriending candidates” tas ett liknande resonemang upp och belyser vikten av de olika sociala medierna i en valkampanj. Artikeln tar upp varför väljarna använder sociala medier så som Myspace och Youtube. Resultat visar att dessa plattformar anses vara informationsrika. Samtidigt finns ett önskemål bland användarna om att befinna sig där andra likasinnade väljare finns för att utbyta denna information med varandra.[66] I artikeln ” Real-Time Politics: The Internet and the Political Process” är detta någonting som bekräftas och där menar forskarna att sociala medier möjliggör för både politiker och väljare att kringgå den överflödiga informationen som ständigt cirkulerar på Internet. Detta leder till att den väsentliga informationen på ett enklare sätt når fram.[67] Andra forskare tydliggör vikten av att använda de sociala medierna som en kommunikationskanal och menar att dessa medier är framtidens kommunikationsmedel, och är en viktig del i framtida politiska budskap och kampanjer.[68] Det är viktigt för politikerna att smälta in bland väljarna och inte utmärka sig. På så sätt minskar även misstron bland dem vilket anses vara viktigt för att få fler väljare.[69]

Vidare betonar artikeln ”Real-Time Politics: The Internet and the Political Process” hur dessa medier ger individen alternativa sätt att söka information på som de tidigare inte har haft och användarna är med och kommunicerar på ett sätt som de tidigare inte har haft möjlighet till. Den aktuella forskningen menar att användarnas valfrihet att söka information på är en viktig aspekt för de politiska partierna att ta hänsyn till. Det handlar inte som tidigare om envägskommunikation med väljarna utan nu handlar det mer om interaktion med väljarna på ett sätt som tidigare inte varit möjligt. Artikeln beskriver vidare behovet av att kontinuerligt uppdatera information till användarna för att på så sätt behålla sina besökare och sin trovärdighet. Detta kan även sammankopplas till artikeln ”The brand called Obama” som undersökte Barack Obamas tillvägagångssätt i sin valkampanj. Även där beskrivs hur Barack Obamas parti strävade efter att skapa ett eget socialt nätverk ”mybarackobama.com”, där de kontinuerligt uppdaterade webbsidan med nya videklipp, bilder, ringsignaler och liknande, för att på så sätt ge användarna en anledning till ett återbesök.[70]

[66] Ancu M, Cozma R. Myspace politics 2009, 577
[67] Agre, E. Philip, Real-Time Politics: The Internet and the Political Process 2002, 311-315
[68] Ancu M, Cozma R. Myspace politics 2009, 567
[69] Ibid 568
[70] McGirt,E. The Brand Called Obama, 2008, 4

I boken ”Political Parties and the Internet” tas det upp i vilken betydelse som Internet haft på politikers sätt att kommunicera med väljare under valkampanjer runt om i världen. Deras studier visar på fyra sätt som politiker använder Internet i valkampanjer. Den första *”Substantive campaigning”* visar på att syftet med partiers webbsidor är att förse väljarna med standard information om partiet, vilket ofta finns tillgänglig på andra traditionella medier, så som TV och tidningar. Detta tyder på att partierna medvetet inte erbjuder någon ny information, utan det handlar om att förmedla samma information i en annan form. Den andra utvecklingen *”Interactive campaigning”* visar att partier som har interaktivitet i sin valkampanj gärna använder den i kontrollerad form där partiet styr interaktionen, och inte väljarna. Författarna menar att de möjligheter som partierna har till två-vägs kommunikation försummas genom att exempelvis inte svara på e-post från väljare. Detta trots att webbsidan i sig ger goda möjligheter till att kommunicera direkt med sina väljare utan inblandning från mellanhänder. Den tredje utvecklingen *”Personalised campaigning”* visar på att politikerna i liten utsträckning tar tillvara på Internets möjligheter att skräddarsy information till olika segment av väljare. Trots att politikerna inser potentialen till att nå olika målgrupper med olika budskap så fortsätter de fokusera på att nå alla väljare på samma gång och med samma information. Den sistan utvecklingen *”Decentralised campaigning”* poängterar forskarna att internet främjat möjligheten till individuella kampanjer för politiska kandidater, och menar på att det i flera länder är vanligare med att använda Internet som verktyg för personliga valkampanjer än partikampanjer. Internet har enligt forskarna möjliggjort ett ytterligare redskap för image-skapande hos politiska kandidater.[71]

Utifrån dessa fyra utvecklingar menar författarna att Internet på många sätt är ett komplement till traditionella kommunikationskanaler av partiets valkampanj. Valkampanjer på Internet handlar inte om att förse väljarna med information, utan ses mer som ett marknadsföringsverktyg. Författarna tydliggör även att politiska partier har insett möjligheterna att forma både partiets och den individuella kandidatens budskap till väljarna. Slutligen antyder författarna att politiker i allt större grad förstår innebörden av att använda Internet för att bygga upp relationer med väljare då detta anses vara viktigt för att få väljarnas förtroende.[72]

[71] Gibson, R, Nixon, P, Ward, S. Political parties and the internet 2003, 15-18
[72] Ibid, 25-38

4.3 FORSKNING AV KULTURELLA SKILLNADER

Det har även bedrivits forskning kring politiska skillnader mellan olika länder och hur det påverkar sättet att kommunicera mellan väljare och politiker i de sociala medierna.

I boken ”Mediernas valmakt” beskriver författarna olika politiska traditioner och kulturer som olika länder präglas av. Faktorer som regeringstyp samt landets styrning kan påverka de politiska förhållandena i ett land. Författarna skiljer på tre olika mediesystem och dimensioner och påvisar skillnaderna mellan de länder som befinner sig i olika system. De nordiska länderna befinner sig inom den demokratiska korporatismen vilket karaktäriseras av organiserad pluralism där de politiska partierna har en stark ställning. Staten har en betydande roll i landets ekonomi genom sitt engagemang i välfärdssystemet. Vidare har dagstidningarna en stark ställning genom en massiv spridning ut till medborgarna där även staten är med och påverkar. Motsatsen till den demokratiska korporatismen benämns som marknadsliberalism och kännetecknas av att mångfalden kommer till utryck genom valet av enskilda personer och inte genom partirepresentanter. Medierna är till största delen kommersiella och det föreligger en stark journalistisk självständighet som än i dag kvarstår av traditionella skäl. USA är ett typexempel för denna modell men även länder som Kanada, Storbritannien och Irland anammar detta system. Vidare finns det skillnader i samspelet mellan medier, institutioner, politiska aktörer och allmänheten i de olika länderna, vilket också är ett argument till varför politiska strategier i ett land inte rakt av kan kopieras till ett annat.[73]

Trots de påtagliga skillnaderna som finns, i synnerhet mellan Sverige och USA, så är amerikanska kampanjkulturer och amerikansk politik kärnan i många länders formande av sina kampanjer. Begreppet ”amerikanisering” har myntats och används i diskussioner kring de svenska valkampanjerna. Amerikanska PR-konsulter anlitas och amerikanska metoder efterliknas. Dock är inte alla forskare överrens om att amerikanska metoder kan tillämpas på ett effektivt sätt i svenska valkampanjer. Detta då politiska partier inte har samma pondus i USA som de har i Sverige. I USA är det den enskilde kandidaten som står för politiken snarare än partiet vilket i sin tur innebär att kandidatcentreringen är mer påtaglig i USA. Vidare har amerikanerna primärvalskampanjer som påbörjas minst ett år före valdagen. Kampanjerna blir långvariga, personorienterade och kostar respektive kandidat flera miljarder svenska kronor. Detta skiljer sig från den svenska valkampanjen på en rad punkter. De svenska partierna har inte samma ekonomiska resurser, och partierna är inte lika

[73] Petterson P, et al: Mediernas valmakt, 2006, 14

personorienterade som i USA. [74] I Boken ”Makt, medier och samhälle” förs samma resonemang kring de olika politiska systemen och eftersom skillnaderna mellan ländernas politiska kultur skiljer sig åt så finns det risk när man överför teorier, forskningsresultat och trender från ett land till ett annat.[75]

Det som framgått av den tidigare forskningsfronten i Sverige är att det finns studier som berör de svenska ungdomsförbunden och de sociala rörelserna i relation till kommunikation via Internet samt sociala mediernas användningsområden i det politiska arbetet. Samtliga studier har skrivits inom media och kommunikationsvetenskap samt statsvetenskap. Vidare har en avhandling uppmärksammats som behandlar den svenska individens förändrade internetvanor i relation till de politiska partiernas hemsidor och bloggar. Flera amerikanska studier har hittats som berör politikers användning av sociala medier i valkampanjer, vilket är någonting som saknas inom den svenska forskningen. Där ser vi en möjlighet, att utifrån ett marknadsföringsperspektiv, bidra med ny kunskap, genom att analysera och undersöka de svenska riksdagspartiernas sätt att kommunicera och marknadsföra sig via de sociala medierna inför en valkampanj.

[74] Petterson P, et al: Mediernas valmakt 2006, 18-22
[75] Strömbäck, J. Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation 2009, 46

5. TEORI

Under detta avsnitt presenteras de teorier som studien använder sig av under analys- och tolkningsarbetet. Teorierna har varit till grund för de två intervjuguiderna som skapats för att belysa riksdagspartiernas kommunikation i de sociala medierna.

5.1 TVÅVÄGSKOMMUNIKATION

Den traditionella kommunikationsvägen, även kallat strukturperspektivet, är ett linjärt förlopp där budskapet sker från sändare till mottagare. Det mer moderna kommunikationssättet kallas för interaktionsperspektivet och är en process där sändare och mottagare interagerar med varandra. I det ena fallet kommunicerar organisationen genom en envägskommunikation och talar till publiken, medan i det andra fallet så kommunicerar organisationen genom en tvåvägskommunikation och talar med publiken. Dock utesluter inte dessa två modeller varandra utan kan användas i en kombination. I en tvåvägskommunikation betonar forskarna vikten av de sociala faktorerna samt den bakgrund som sändaren har vid informationsutbytet för att nå specifika målgrupper med likasinnade intressen. Det är däremot inte enbart sändaren med dess egenskaper som kan påverka mottagaren utan valet av kommunikationskanal, budskapets utformning och sammanhanget i vilket kommunikationen sker, kan ha en avgörande roll för hur informationen tas emot. [76]

5.1.1 TVÅSTEGSHYPOTESEN

Tvåvägskommunikationen har utvecklats och handlar idag mer om hur information kan sprids i flera olika steg för att nå ut till en bredare målgrupp. Detta har skapat upphov till det som kallas för tvåstegshypotes. Den handlar om att mediernas inverkan på befolkningen går via lokala opinionsbildare. Dessa personer är aktörer med en makt att bestämma vilken information och vilka nyheter som ska nå ut till åhörarna. De tenderar att i högre utsträckning aktivt delta i organisationer, söka information samt diskutera aktuella ämnen med varandra. Opinionsledarna anses i de flesta fall vara experter för andra medborgare, genom att sortera och omvandla den information de tar till sig från media, för att slutligen göra den begriplig och sprida den vidare till andra människor. Forskarna skiljer mellan två olika typer av

[76] Larsson L, Tillämpad kommunikationsvetenskap 2001, 38-45

opinionsledare: De som aktivt engagerar sig och försöker påverka sin omgivning, samt de inflytelserika personerna som omedvetet influerar och påverkar andra genom karismatiska egenskaper, vilket på så sätt kan sprida information mellan individer och sociala grupper. Människor har olika behov och tillfredställer dessa genom att befinna sig på flera medieplattformar. För att skapa en trovärdig kommunikationsstrategi gentemot sina väljare, samt tillfredställa deras behov, så är det nödvändigt och viktigt att även sändaren befinner sig på flera medieplattformar. Den som förmedlar budskapet vidare i de olika medieplattformarna bör dock vara medveten om att informationen inte sprids i en riktning utan florerar åt oförutsedda håll mellan kanalerna. Det är även viktigt för sändaren att förstå vilka kanaler som influerar mottagaren på bästa möjliga sätt. Vissa typer av information intas på ett bättre sätt av mottagaren om informationen sprids via sociala kanaler, som exempelvis sociala medier.[77]

Tvåstegshypotesen används för att beskriva hur partierna använder opinionsbildare, medlemmar och andra politiska sympatisörer för att sprida partiets information och budskap till allmänheten, detta med hjälp av olika sociala mediekanaler

5.1.2 GRUNIGS MODELL

Forskningen kring tvåvägskommunikation har mer och mer gått från att ha varit en linjär process till att bli en mer horisontell process där tanken är att människor interagerar med varandra för att skapa en djupare förståelse. Denna form av kommunikation yttrar sig i ett PR-perspektiv, där grundidén är att människor strävar efter att nå ömsesidig förståelse. Den mest kända PR-modellen kallas Grunigs modell och utgår från en kombination av envägs- och tvåvägskommunikation samt asymmetrisk/symmetrisk kommunikation. Dessa två områden belyser riktningen och makten i en kommunikationsprocess. Modellen i sig utgår ifrån fyra olika sätt att kommunicera på.[78]

- **Publicitetsmodellen:** Utgångsläget för denna form av kommunikation är att organisationen försöker skapa uppmärksamhet genom en envägskommunikation. Kravet på trovärdig information är inget som eftersträvas och heller inte är viktigt för att nå ut till sin publik. Ett exempel på detta kan vara hur massmedia sprider falsk information om kändisar.

[77] Windahl, S. Et al, Using communication theory 1992, 51-54
[78] Laskin. V Alexander. The evolution of models of public relations 2009, 37-38

- **Informationsmodellen:** Även denna modell grundar sig utifrån en envägskommunikation men har en mer journalistisk inriktning på sitt arbete. Den strävar efter att förmedla rätt information till sin publik men med en favorisering av sin egen organisation.

- **Asymmetrisk tvåvägsmodell:** Som namnet antyder är detta en styrd tvåvägskommunikation där sändaren är överordnad mottagaren, vilket innebär en obalanserad relation mellan dessa två grupper. Målet är att övertyga genom forskning och vetenskapliga exempel. De använder denna information för att övertyga sin omgivning att acceptera organisationens synsätt och handla efter organisationens riktlinjer.

- **Symmetrisk tvåvägsmodell:** Även denna modell utgår ifrån en tvåvägskommunikation, men där syftet är att skapa en balanserad nivå mellan sändare och mottagare. Utgångspunkten i denna modell är att uppnå en ömsesidig förståelse med sin målgrupp. Modellen fokuserar på dialog och övertygelse i kommunikationen.[79]

[79] Laskin. V Alexander. The evolution of models of public relations 2009, 40

Nedan visas en övergripande tabell som beskriver Grunigs fyra PR-modeller.

Kännetecken	Publicitets-modellen	Informations-modellen	Asymmetrisk tvåvägsmodell	Symmetrisk tvåvägsmodell
Ändamål	Propaganda	Spridning av information	”Vetenskaplig” övertalning	
Typ av kommunikation	Envägs, Inget sanningskrav	Envägs, Sanning viktigt	Tvåvägs, obalanserad	Tvåvägs, balanserad
Kommunikations-modell	Sändare ↓ Mottagare	Sändare ↓ Mottagare	Sändare ↓ ↑ Mottagare	Grupp ↔ Grupp
Utvärdering av forskning	Begränsad, enkel statistik	Begränsad, observation	Undersökning av attityder	Undersökning av förståelse

Figur 1, Kännetecken för Grunig och Hunts fyra PR-modeller.[80]

Grunigs modell tillämpas i stor utsträckning av institutioner och myndigheter som vill profilera sig utåt till olika målgrupper. De vanligaste användningsområdena för organisationer är antingen den asymmetriska eller symmetriska tvåvägskommunikationen. Den asymmetriska modellen tillämpas i aktiviteter där syftet är att skapa en dialog med en större målgrupp och där svaren blir ytliga. Den symetriska tvåvägsmodellen används i de fall då syftet är att skapa en djupare förståelse i dialogerna med de olika målgrupperna och är en vanlig modell inom politiken. Grunig menar vidare att framgångsrika företag i allmänhet använder en kombination av den symmetriska och asymmetriska modellen, men att den symmetriska i synnerhet används oftare.[81] Fram till idag så har den symetriska modellen varit problematisk att använda vid dialog i större skala, då lämpliga metoder har saknats. Men med teknikens utveckling, framförallt Internet, så skapas nya möjligheter till att använda sig av den symetriska modellen. Vidare menar han att organisationer i allt större grad måste anpassa sig till sin omgivning för att öka sin effektivitet och i vissa fall överleva. Han menar att organisationernas tillämpning av den symmetriska modellen kan vara positiv i komplexa och turbulenta miljöer.[82] Samtidigt som Grunig hävdar att den symetriska tvåvägsmodellen är en idealmodell som företag och organisationer bör implementera i sitt sätt att kommunicera med

[80] Larsson L, Tillämpad kommunikationsvetenskap, 2001, 47
[81] Grunig E. James, Excellence in public relations and communication management 1992, 18-19
[82] Ibid. 298, 471

sin omgivning, så finns det forskare som hävdar att den symetriska modellen bör kompletteras med traditionella kommunikationsformer för att bli ett optimalt tillvägagångssätt för att uppnå sitt syfte.[83]

Grunigs PR-modell används för att analysera interaktionen mellan partiet och dess väljare. Detta genom att sammankoppla kommunikationsnivån med respektive social mediekanal, för att belysa syftet med varför partierna använder flera olika sociala mediekanaler.

5.2 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIER

Den teknologiska utvecklingen har gett möjlighet till ett ömsesidigt informationsutbyte vilket är någonting som organisationer bör sträva efter menar forskarna. Dagens strategier, på organisatorisk nivå, bör därmed vara en balansgång mellan inre och yttre faktorer. På ena sidan finns organisationens målsättningar och handlingar och på den andra sidan finns de behov, önskemål och krav som omgivningen har.[84]

5.2.1 INIFRÅN- OCH UTIFRÅN-STRATEGIER

Inifrån-strategier, innefattar både envägs- och tvåvägskommunikation och används för att sprida information till en bred målgrupp med låga kostnader. Fördelen är dessutom att vissa grupper och individer kan tillgodoses med information som de i annat fall inte skulle ha haft tillgång till. Nackdelen är dock att organisationen ensam styr processen vilket oftast leder till en sämre individanpassning. Denna strategi är dominerande inom PR och informationsbranschen men även inom marknads och reklambranschen där grundtanken präglas av sändar- och kommandotänkande via massmedia. Inifrån-strategier delas in i två olika fack, *påverkans- och övertalningsstrategier* samt *mottagarinriktade strategier*.

Det förstnämnda facket, påverkans och övertalningsstrategier, strävar efter att påverka mottagaren innan denne övertalas. Forskarna menar att uppmärksamhetsfasen är viktig för att skapa uppmärksamhet hos mottagaren, det är först när uppmärksamhet skapats som möjlighet finns att påverka individen. Dock krävs det upprepade handlingar för att bibehålla den uppmärksamhet som skapats men även för att övertyga mottagaren. Andra forskare tar detta ett ytterligare steg och menar att även de sociala och kulturella aspekterna spelar en viktig roll i beslutsprocessen hos mottagaren. Det innebär att individen gärna blir en del av ett kollektivt

[83] Larsson L, Tillämpad kommunikationsvetenskap 2001, 48
[84] Ibid, 138, 141

beslut. Detta är viktigt och något som sändaren försöker utnyttja. De personer som blir en del av en sådan kultur blir lätta ”offer” för understödspropaganda i olika former. [85] Andra forskare menar att övertalning kan och sker i olika former. I PR- och informationssammanhang är involvering och informationsbearbetning viktiga byggstenar för en lyckad övertalning. Forskarna delar in involveringen i tre områden och menar att graden av involvering i respektive område påverkar beteendet hos mottagaren.

- Ståndpunktsinvolvering: Denna del handlar om ett specifikt parti eller en ståndpunkt i en speciell fråga.
- Beslutsinvolvering: Handlar om ett budskap eller en aktiv handling.
- Ämnesinvolvering: Här fokuseras det på ett specifikt ämne. Ett exempel på detta kan vara miljö- eller jaktintresse. [86]

Det handlar för sändaren om att skapa en hög ämnesinvolvering och ståndpunktsinvolvering hos mottagaren, men att sträva efter en låg beslutinvolvering hos mottagaren för att lättare framkalla en handling. Det är till fördel för den som sänder budskapet att dennes ämnesområde är höginvolverande för mottagaren. På så sätt blir informationsintaget högre för mottagaren samt så ökar intresset av att sprida den information man har tagit till sig vidare till närstående personer. Även begreppet relevans har betydelse för involveringsgraden hos mottagaren. Desto mer relevant mottagaren anser att sakfrågan är, desto högre involveringsgrad kommer mottagaren att ha vid engagemang och vidarespridning av information och budskap.[87] Forskarna menar vidare på att det finns samband mellan informationsbearbetning och graden av involvering. Dock finns det situationer där ett dubbelriktat samband uppstår. I de fall då en kampanj består av flera budskap fördelade över en tid så är det rimligt att det första budskapet syftar till att fånga mottagarens intresse, för att senare övertyga mottagaren i en sakfråga.[88]

Det andra facket av inifrån-strategier, mottagarinriktade strategier, är mer relationsinriktad och tar hänsyn till mottagarens informationsbehov. Det är viktigt för sändaren att veta om mottagarens uppmärksamhet är aktiv- eller passiv samt ha en förståelse för vilken information mottagaren värdesätter. Det är även av stor vikt för sändaren att känna till de medier som

[85] Larsson L, Tillämpad kommunikationsvetenskap 2001, 141 - 143
[86] Palm, L. Övertalningsstrategier 1994, 81
[87] Ibid, 82
[88] Ibid, 89

ingår i målgruppens vardagliga användande, samt ha kunskap om vilka medier som ligger utanför gruppens normala användande. I en situation där mottagaren upplever relevans och informationsbehov i en sakfråga så finns det möjlighet att nå både aktiva och passiva individer med hjälp av vana och ovana medier. I de fall då varken upplevd relevans eller informationsbehov existerar är det problematiskt att överhuvudtaget nå uppmärksamhet inom ämnet. Dock kan uppmärksamhet via vana medier uppnås i de fall då en av variablerna relevans eller informationsbehov existerar.[89]

Utvecklingen av utifrån-strategier är ett resultat av den ökade datoranvändningen och utbyggnaden av nya datornätverk. Den fokuserar på en användarbetonad kommunikation och ser till mottagarens behov och intresse, vilket förutsätter ett initiativtagande hos dem. Detta bidrar till att gränserna mellan sändare och mottagare suddas ut och båda parterna blir delaktiga i kommunikationen och informationsutbytet. Detta tvingar organisationer att skapa olika former av stödfunktioner, söksystem och rådgivning för att tillhandahålla relevant information för olika målgrupper. Vidare bör organisationer uppmuntra och möjliggöra för individer att skapa egna nätverk i ett ämne som berör organisationen och på så sätt skapa dialog mellan sändare och mottagare. Skapandet av en dialog är viktigt för organisationer av flera olika anledningar. Dels får organisationen en bild av målgruppens syn på tillvaron, men de får även kunskap genom att använda målgrupperna som rådgivare för att på så sätt skapa en förståelse av de subjektiva behov som existerar. Det handlar främst om att organisationer ska anpassa sig efter målgrupperna och dess behov, och inte tvärtom.[90]

Andra forskare tar begreppet dialog ytterligare ett steg och menar att en dialog bör kontinuerligt ske mellan sändare och mottagare under exempelvis en valkampanj. Detta bör göras för att nå ut till hela sin målgrupp. Det är viktigt att framhäva organisationens värderingar och avsikter och på så sätt skapa tillförlitlighet parterna emellan. Vidare är det viktigt att organisationerna är öppna för förslag och förändringar för att lösa gemensamma problem. Organisationerna kan inte längre ensamma styra och kontrollera en sakfråga eller ett ämne, utan detta bör ske tillsammans med övriga samhället. Ett genuint dialogarbete handlar om att finnas tillgänglig på plattformar där målgrupperna finns och aktivera volontärer i att engagera sig tillsammans i olika delar av kampanjen, men även uppmuntra personerna till att själva skapa och bidra med nya idéer till hur kampanjen kan utvecklas. Strävan hos

[89] Larsson L, Tillämpad kommunikationsvetenskap 2001, 150
[90] Ibid, 152

organisationer är att försöka uppnå en självgående kampanj där volontärerna regelbundet deltar och sprider informationen vidare. En annan viktig utgångspunkt för en lyckad kampanj handlar om att identifiera sin målgrupp, förstå deras medievanor och dess sociala kontext, samt vilka faktorer som påverkar dem till förändring.[91]

Forskarna menar dessutom att en lyckad kampanj i de sociala medierna kräver förståelse för mediets interaktivitet. Det handlar om att skapa en relation mellan sändare och mottagare som innehåller en monolog, återkoppling, dialog och ömsesidigt utbyte av information. Det är även viktigt att forma kampanjens budskap till respektive målgrupp. Det handlar om att hitta den ultimata blandningen av rätt kanaler med rätt budskap till rätt målgrupper. Denna möjlighet till anpassning finns i de sociala medierna och bör utnyttjas av organisationerna.[92]

Teorierna inifrån-strategi och utifrån-strategi används för att belysa sändarens kunskap kring mottagarens informationsbehov. Detta för att anpassa kommunikationen och budskapen till olika målgrupper inom respektive social mediekanal. Teorierna ska användas till att se hur partierna arbetar med att mobilisera sin omgivning och sina väljare i form av uppmärksamhet och påverkan.

5.2.2 VIRAL MARKNADSFÖRING

Den teknologiska utvecklingen av datorer och Internet tillsammans med den ökade bandbredden runt om i världen, har bidragit till en ökad användning av sociala tjänster på Internet som har gett möjlighet till viral marknadsföring.[93] Forskningen visar på att viral marknadsföring i hög grad används bland personer till att framförallt söka information, men även för att bestämma sig för valet av produkt, tjänst eller ståndpunkt i olika sakfrågor där intresse finns. Dock visar samma forskning på att de traditionella medierna är en mer effektiv kanal för att skapa uppmärksamhet och kännedom inom olika områden. Viral marknadsföring kan ses som ett komplement till de traditionella medierna och liknar en ”digital nysning” av information som kan spridas och påverka en bred grupp av individer. Detta är ett resultat av den digitala teknologin som möjliggjort för en snabb spridning information bland personer på Internet. En av grunderna till en lyckad viral marknadsföringskampanj är att förstå vad som motiverar och uppmanar personer att skicka vidare meddelanden, samt förstå den begränsning av kontroll som existerar vid spridning av viral information. Ett exempel på hur en viral

[91] Atkin. K Charles, Rice. E Ronald, Public Communication Campaigns 2001, 439, 444, 455
[92] Ibid, 453
[93] Dobele Angela. Et. Al. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing 2005, 145

kommunikation kan uppenbara sig i olika former och bli svårkontrollerad är, hur ett e-post meddelande som skickas till en grupp personer i ens omgivning, sedan sprids vidare i andra former, som exempelvis bloggar eller Twitterinlägg. En viktig del i den virala kommunikationen är att organisationer har inflytelserika opinionsledare som aktivt samlar information och förmedlar den vidare till sin omgivning.[94] Detta sätt att förmedla information på är effektivt ur flera perspektiv. För det första sprids informationen snabbt och brett till en låg kostnad. För det andra så sprids informationen frivilligt av personer vilket på så sätt ökar trovärdigheten för den. För det tredje sprids informationen till likasinnade personer, vilket ökar chansen till att informationen tas till. Detta är något som organisationer i allmänhet, och politiska i synnerhet, bör utnyttja i digitala kampanjer, då en stor del av dagens alla varor och tjänster säljs med hjälp av viral marknadsföring.[95] En viktig del i en lyckad viral kampanj är att mobilisera sina medlemmar och få dem att sprida vidare organisationens budskap. För att spridningen av information ska bli ett faktum krävs det att organisationerna tar hänsyn till några viktiga aspekter.

1. Skapa uppmärksamhet: Detta genom att förmedla rolig och händelserik information som tilltalar nyfikenhet hos målgruppen och får dem att sprida informationen vidare till andra personer.

2. Enkelhet i budskapet: För att öka chansen till en viral spridning av informationen bör den vara anpassad efter målgruppen och enkel att sprida vidare.

3. Rätt målstyrning och trovärdiga källor: Att förmedla information till opinionsledare eller inflytelserika personer med ett brett nätverk av personer som de kan involvera i en sakfråga.

4. Kombination av teknologier: Det är viktigt att använda sig av flera olika teknologier för att nå ut till en så bred målgrupp som möjligt.

Om organisationen lyckas implementera dessa steg som en naturlig del i sin kampanj, så ökar möjligheterna att de som sprider informationen vidare även anammar det på ett naturligt sätt. Implementeringen av dessa steg är en viktig del för att uppnå en lyckad kampanj.[96]

[94] Cruz Danilo, Fill Chris, Evaluating viral marketing: isolating the key criteria 2008, 744-747
[95] Dobele Angela. Et. Al. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing 2005, 144
[96] Ibid, 146-149

Den virala marknadsföringen används för att belysa vikten av att sprida information via medlemmar, politiskt aktiva och andra inflytelserika personer. Vidare används teorin för att se hur partierna arbetar med att skapa en självgående kampanj med hjälp av de sociala medierna. Teorin beskriver fyra steg för att uppnå en lyckad valkampanj vilket är intressant att se om de svenska riksdagspartierna implementerar i sitt arbetssätt.

6. EMPIRI OCH TOLKNING

I detta kapitel presenteras empiri och tolkning utefter de frågeställningar som tidigare presenterats i studien. Dessa fem frågeställningar berör områdena: Varför och hur partierna använder sociala medier, vilka kulturella skillnader som finns mellan Sverige och USA i användningen av sociala medier, samt de möjligheter och nackdelar som partierna ser med sociala medier. Respektive frågeställning är sedan uppdelad i två områden, empiri och tolkning. I empiridelen presenteras den samlade informationen från informanternas svar. Därefter sammankopplas den informationen i en tolkningsdel med de teorier och den tidigare forskningen som valts ut för studiens syfte.

6.1 VARFÖR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER

6.1.1 EMPIRI - ALLMÄNT SYFTE MED SOCIALA MEDIER

S*ociala medier har vuxit fram som en ny plattform och det är verkligheten idag. Svenska politiker måste förhålla sig till det, och man måste arbeta på något sätt med sociala medier, för det finns här och är här för att stanna".* (Dan Jormvik, KD).

Alla partierna är överrens om att sociala medier aktivt kommer att användas under valrörelsen 2010. Dels för att Internetanvändningen blivit vanligare bland svenska hushåll, men även för att tekniken utvecklats och möjliggjort till en interaktion mellan människor som tidigare inte funnits. Det har även skapat en tekniskt sett mogen väljargrupp i alla åldrar vilket bidragit till att fler personer idag anammat sociala medier som en del i sin vardag. *"…det är växande kanaler där allt fler svenskar finns och då ska vi också finnas där på samma sätt som det är viktigt att stå utanför byggvaruhusen för att det är mycket folk där på samma sätt ska vi finnas på Facebook"* (Pär Henriksson, M). Han menar vidare, genom att befinna sig där människor finns så skapas en bild av att partiet gärna uppmuntrar, lyssnar och uppmanar allmänheten till delaktighet i politiken. Niki Westerberg (FP) förtydligar och säger att sociala medier har en fantastisk potential att utveckla den demokratiska processen samt den svenska politiken.

Pär Henriksson (M) poängterar att journalister och konkurrenter, i allt större utsträckning finns på Internet och att de idag arbetar på ett helt nytt sätt för att få ut sin information till allmänheten, via webbradio och webb-tv. Det i sin tur har påtvingat de politiska partierna att ändra sitt arbetssätt och befinna sig mer aktivt på Internet och i de sociala medierna, fortsätter han. Att som parti, utesluta sociala medier i sitt dagliga arbete skulle straffa sig menar Hampus Brynolf (S). *”Om något parti valt bort att inte finnas på nätet så skulle man uppfattas som omodern och ur tiden… det har blivit lite en hygienfaktor. Man måste ha en närvaro, en ganska stor närvaro på nätet och i sociala medier för att bli tagen på allvar”.* Hampus menar vidare att bilden av partiets image påverkar hur väljarna i slutändan röstar. Ulrika Ingermarsdotter (C) förtydligar detta och menar att: *”skulle vi inte vara med på sociala medier så skulle vi få en debatt om att: Varför väljer Centerpartiet att inte vara med, och att man är bakåtsträvande och kanske blir benämnda som bondparti”.* Utifrån detta kan deltagandet i de sociala medierna inte uteslutas menar partierna. Johan Schiff (MP) poängterar att sociala medier tillhör ett flöde av information som partiet bör vara delaktig i men som de själva inte har kontroll över. Detta är någonting som Hampus Brynolf (S) instämmer med och menar att den traditionella reklamen kunde kontrolleras och styras på ett sätt som är omöjligt i de sociala medierna. Det finns ingen kontroll över processen från sändare till mottagare utan kontrollen tappas i ett tidigare skede menar han.

6.1.2 TOLKNING – ALLMÄNT SYFTE MED SOCIALA MEDIER

Det här kan ses som en strävan hos partierna, att vara en del av det nya moderna samhället, Internet, där allt fler medborgare befinner sig idag. Detta för att skapa ett trovärdigt intryck gentemot väljarna genom att befinna sig där dem finns. Boken ”makt, medier och samhälle” har kommit fram till att politiker måste kommunicera på villkor och i former som passar ens målgrupp för att skapa ett förtroende och en känsla av delaktighet med väljarna. En annan forskning, ”Political parties and the Internet”, är inne på samma princip och menar att Internet är ett effektivt verktyg för att bygga relationer och uppnå ett förtroende hos sina väljare.

Det går även att tolka att partierna är medvetna om de nya möjligheterna som sociala medier medfört samt att de har en förståelse för hur deras arbetssätt kan komma att påverkas. Politikerna förstår potentialen med sociala medier men även deras begränsade kontrollmöjligheter i arbetsprocessen. Teorierna om kommunikationsstrategier påvisar detta resonemang. Möjligheterna med ömsesidigt utbyte av information och kunskap om

mottagarens intresse är någonting som partier bör sträva efter, trots den minskade kontrollen i processen. Den svenska studien ”Internet som politiskt verktyg” förklarar hur den minskade kontrollen uppstår. Med hjälp av Internet som ett kommunikationsverktyg blir gränserna mellan sändare och mottagare mer diffusa, vilket enligt artikeln ”the brand called Obama” leder till ett samspel mellan parterna. Även boken ”makt, medier och samhälle” tydliggör att samspelet tvingar partierna till anpassning av sitt informationsflöde på ett sätt som gör mottagaren intresserad av att delta i interaktionen. Den samlade forskningen stödjer därmed partiernas medvetenhet kring de anpassningar som bör göras i arbetet med sociala medier.

6.1.3 EMPIRI - SOCIALA MEDIER SOM KOMPLETTERANDE KANAL

Samtliga partier menar att de nya medierna gett upphov till nya möjligheter för interaktion med sina väljare, men att det inte räcker med endast närvaro i de sociala medierna för att nå ut till samtliga målgrupper. Sociala medier anses främst vara ett komplement till de traditionella marknadsföringskanalerna. Detta eftersom en stor andel av befolkningen fortfarande tittar på TV och läser dagstidningar. Hampus Brynolf (S) menar att *”…det är komplement till att träffa väljare på torget eller i valstugorna torgmöten eller att ha fika på partikontoret. Det är ytterligare en kanal med viss karaktär, alla kanaler har sina egna speciella egenskaper”.* Han menar vidare att sociala medier generellt har en god potential men att det är upp till partierna att utnyttja detta på rätt sätt. *”skit in skit ut, gör vi dålig tv:reklam eller gör vi dålig tidningsreklam så blir konsekvenserna därefter, på samma sätt fungerar det här, det handlar om vad vi fyller kanalen med”*. Mattias Östman (C) bygger vidare på detta resonemang och menar att kanalerna i sig inom kort kan komma att tappa värde. Det handlar inte om var, eller vad partierna uttalar sig om, utan vem som uttalar sig, det är det personliga som kommer att spela en betydande roll. De traditionella marknadsföringssätten är fortfarande viktiga delar i valkampanjen och partierna menar att marknadsföringsstrategin ska ha inslag av samtliga medieplattformar för att på så sätt skapa en sammantagen effekt av all kommunikation. ”*Det ideala är att ha en tv-reklam med en uppmaning som leder till en webbaktivitet som leder vidare, så det blir ett flöde mellan kanalerna”. (*Hampus Brynolf, S). Det som är utmärkande med sociala medier enligt partierna är, att den möjliggör för eget engagemang hos väljarna i form av en tvåvägskommunikation med likasinnade personer och med partierna, där dialog är nyckelordet. Partierna poängterar att de har en skyldighet att delta i diskussionen i de sociala medierna som förs på Internet, vilket på så sätt minskar avstånden och stärker banden mellan partiet och dess väljare. Det är viktigt att ha resurser och rutiner för hur dialogen och

diskussionen ska skötas och att det sköts på ett bra sätt. Om inte det skapas faller hela syftet samman med sociala medier menar Dan Jormvik, KD. *”Politiken blir inte politik om det bara är en part som pratar…vi är folkvalda och ska representera en del av Sverige och då måste folk också få vara delaktiga i det som sker politiskt”* (Tommy Gabrielsson, V). Trots detta är politikerna medvetna om att sociala medier i flera fall, används som en push-kanal.

6.1.4 TOLKNING - SOCIALA MEDIER SOM KOMPLETTERANDE KANAL

Detta kan tydas som att partierna är medvetna om att sociala medier, som ett kommunikationsverktyg, kräver en sammankoppling av de traditionella medierna. Som en enskild kanal tappar den styrka och blir inte lika värdefull, vilket bidrar till att partierna inte kan utesluta de traditionella medierna. Flertalet forskningsområden instämmer med detta och teorierna kring tvåvägskommunikationen tydliggör att människor har olika behov som tillfredställs genom att befinna sig på olika medieplattformar. Detta påtvingar indirekt sändaren, i studiens fall partierna, att delta i de plattformar där väljarna finns. För partierna blir det meningslöst att befinna sig på platser där väljarna inte finns. Eftersom en stor majoritet befinner sig i de sociala medierna så har partierna indirekt tvingats dit. Teorierna kring viral marknadsföring förtydligar att det bör ske en sammankoppling av de traditionella medierna som skapar uppmärksamhet och de sociala medierna som sprider uppmärksamheten vidare. På så sätt samspelar och kompletterar traditionell och ny media varandra. Merparten av forskarna är överens om att de nya mediernas funktion är att komplettera de traditionella medierna i en valkampanj, oavsett i vilket land kampanjen sker. Den Australiensiska forskningen ”Not yet the Internet election”, visar på hur den politiska strategin i valet fokuserade på att komplettera traditionella medier med sociala medier för att maximera effekten av att nå ut till den breda allmänheten. Även den omfattande forskningsrapporten ”Political Parties and the Internet” kommer fram till liknande resultat och menar vidare på att sociala medier är en del av ett integrerat marknadsföringsverktyg. Att kombinera olika mediekanaler kan därmed vara en vital del i valkampanjen för att nå ut till olika målgrupper.

Det kan vidare fastställas att det finns delade meningar bland partierna kring kanalernas betydelse. Vissa menar att budbäraren och budskapet i allt större grad kommer ha en avgörande roll i kommunikationen med väljarna, snarare än de kanaler som kommunikationen sker i. Skillnaderna kan bero på de olika synsätt och strategier som respektive parti tillämpar i sitt arbete. Boken ”makt, medier och samhälle” bekräftar sändarens betydelse och menar att

politisk kommunikation i allt större grad kommer handla om att påverka opinionen med rätt sändare. I studiens fall har det visat sig att rätt sändare kan vara en person med auktoritet och kändisskap, vilket teorin kring tvåstegs-hypotesen benämner som opinionsbildare. Partierna har vidare förstått att det är upp till dem att ta tillvara på, och utnyttja möjligheterna till interaktion med och för väljarna, men att de i vissa fall inte lever upp till det. Enligt Grunigs och Hunts PR-modell så strävar därmed partierna efter att befinna sig på den ”symetriska tvåvägsmodellen” där interaktion och förståelse är viktiga begrepp. När de sociala medierna däremot används som en ”push-kanal” så sammanfaller de istället med ”informationsmodellen” där information massproduceras och sprids enkelriktat och där dialog saknas.

6.2 HUR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER

6.2.1 EMPIRI – ALLMÄN STRATEGI MED SOCIALA MEDIER

”Det ska vara lustdrivet. Vill du ringa så gör det, vill du knacka dörr så gör det, vill du blogga så gör det” (Hampus Brynolf, S)

Hampus betonar vikten av att upplysa allmänheten om partiets budskap och ståndpunkt i valrörelsen. Sedan är det upp till valarbetarna att bestämma om de vill samt vad de vill engagera sig inom. För samtliga partier handlar det om att behandla sociala medier som en integrerad del i deras dagliga arbete. Det är även viktigt att ha olika tillvägagångssätt för respektive socialt medium, samt beakta att dialogen ska ske på mottagarens villkor då respektive plattform oftast har en egen kultur och egna förutsättningar för att uttrycka sig och förmedla information på. Inför valet 2010 är Internet och de sociala mediernas främsta roll att mobilisera och engagera samtliga som har en nära samvaro med partiet och dess politik, enligt partierna. Detta är någonting Mattias Östman (C) tydliggör och menar att sociala medier i stor utsträckning kommer att handla om partiernas interna mobilisering i valkampanjen 2010. Detta blir möjligt genom att ha en löpande dialog med väljarna och inspirera dem till att bidra med diskussion och kunskap i politiska frågor som i sin tur leder till att valdeltagandet ökar. Från partiernas sida handlar det om att skapa och förmedla en känsla av delaktighet . *”Att få folk att göra något för det egna varumärket då ökar man också lojaliteten, alltså har man gjort en insatts för moderaterna i valrörelsen så ökar chansen och möjligheten för folk att dels rösta på oss men också att de pratar väl om oss och försvarar oss inför andra dem pratar med”* (Pär Henriksson, M).

Ulrika Ingemarsdotter (C) menar att det finns problem med implementeringen av sociala medier i det dagliga arbetet. Detta då det finns klyftor mellan dem som arbetar med sociala medier och dem som sitter högst upp i ledningen för partierna. Skillnaden ligger i det tänk som olika delar av partiet anammar. *”De som sitter på besluten tänker inte på samma sätt och tänker mer push-kanaler”.* Detta utvecklar Tommy Gabrielsson (V) och pekar på problematiken med att skapa marknadsföringsstrategier för de sociala medierna då dessa är en ny kommunikationskanal som inte har självskrivna regler för hur de ska användas. För att minska risken och osäkerheten kring arbetssättet med de sociala medierna så har respektive riksdagsparti idag tillsatt en tjänst som ”digitalmedieansvarig”, en tjänst som inte fanns vid förra valet.

Vidare menar partierna att de aktivt arbetar med centralstyrda utbildningar till både sympatisörer och egna kandidater som ställer upp i valet. Utbildningen syftar till att upplysa om de möjligheter som finns med att använda sociala medier samt hur verktygen fungerar i sig. Partierna uppmuntrar medlemmarna till att befinna sig på plattformar där de trivs och tror sig kunna bidra med spridning av partiets budskap, för att på så sätt skapa en trovärdig bild utåt. Det finns ingen mening med att styra riksdagsledamöter eller andra medlemmar för hur de ska eller att de ska agera i kanaler där de känner sig otrygga menar samtliga partierna.

6.2.2 TOLKNING – ALLMÄN STRATEGI MED SOCIALA MEDIER

I undersökningen framgår det att partierna aktivt vill delta i de sociala medierna och sammankoppla medierna med varandra på ett naturligt sätt och att detta bäst utförs med hjälp av spetskompetens inom området. Detta kan tyda på att partierna, genom hjälp från de anlitade personerna med hanteringen av sociala medier, säkerställer en trygghet inom ett nytt område som saknar tydliga och trovärdiga arbetssätt. Det här är någonting som den tidigare forskningen konstaterar vikten av. Artikeln ”Voters, Myspace and Youtube” beskriver hur Barack Obama i sin valkampanj anlitade ”onlinestrateger” som aktivt arbetade med hanteringen av sociala medier. Även boken ”makt, medier och samhälle” belyser angelägenheten för partierna att införskaffa expertishjälp med ansvar för olika delar av den strategiska kommunikationen. Sättet som de svenska partierna arbetar på går därmed ihop med det som partier i andra länder har gjort. Detta kan tolkas som att partierna reducerar osäkerheten genom att efterlikna framgångsrecept i andra länder. Vidare kan det tolkas att experternas arbete är att skapa en självgående kampanj där medlemmar och sympatisörer

engagerar varandra och känner delaktighet med hjälp av Internet, vilket också är någonting som har visat sig vara effektivt under politiska valkampanjer i andra länder. Artikeln ”How Obama really did it” beskriver hur sociala medier användes för att sammankoppla de olika plattformarna med varandra, samt för att mobilisera sitt nätverk av anhängare i Barack Obamas valkampanj. Även här tar boken ”makt, medier och samhälle” upp vikten av att rekrytera och utbilda politiska aktörer i valstrategin. Teorierna kring viral marknadsföring bekräftar både den tidigare forskningen och det arbetssätt som de svenska riksdagspartierna arbetar efter då en lyckad valkampanj går ut på att mobilisera och engagera medlemmar inom olika medieplattformar. Detta för att få en bredare spridning av det politiska budskapet till sina målgrupper, vilket är ett nytänkande arbetssätt inom svensk politik. Även kommunikationsteorierna styrker vikten av att mobilisera sina anhängare. Utifrån-strategin menar att organisationer bör sträva efter att skapa någon form av mobilisering eftersom väljare och sympatisörer kan bidra med nya idéer eller ekonomiskt stöd till valkampanjen.

Det kan däremot tolkas att partiernas ledningar har en annan agenda med experthjälpen för sociala medier. De önskar ett mer centralstyrt arbete med dem och eftersträvar en styrd tvåvägskommunikation mot sina väljare. Detta kan tyda på att det finns olika förväntningar med utfallet av sociala medier. I det här hänseendet är det tydligt att experterna inom sociala medier arbetar för att uppnå en symetrisk tvåvägskommunikation där en ömsesidig förståelse med sin målgrupp eftersträvas. Ledningens synsätt på implementeringen av sociala medier passar bättre in på en asymmetrisk tvåvägskommunikation där dialogen är styrd och strävar efter att övertyga mottagarna, i studiens fall väljarna. Inifrån-strategin (övertalning och påverkan) poängterar detta och menar att när partierna styr processen själva så försämras individanpassningen. Tidigare har den symetriska tvåvägskommunikationen varit svår att implementera i arbetet med att nå en större målgrupp, men med hjälp av Internet och den teknologiska utvecklingen har det idag blivit möjligt. Detta kan förklara varför ledningen i partierna har svårt att tillämpa det nya synsättet i organisationens arbetssätt.

6.2.3 EMPIRI – NÅ UT I MEDIEBRUSET PÅ INTERNET

Samtliga partier arbetar med att skapa reaktion och nyfikenhet hos väljarna, genom att förmedla en övertygande kommunikation som bryter mot de förväntningar som finns. *”För tre veckor sedan lanserade vi en ny logga för alliansen, då blev det ett jävla liv, och det var ju väldigt bra för det var ju medvetet. Hade vi gjort typ en blomma och så står det alliansen, då*

hade det sett ut som vilken partilogga som helts och varit helt meningslöst och ingen hade skrivit någonting om det" (Pär Henriksson, M) Genom att göra på detta sätt menar Pär att människor förhåller och reflekterar över vad partiet gör. Hampus Brynolf (S) menar på samma sätt, för att sticka ut från det mediebrus som finns på Internet så är det viktigt att medlemmarna i de olika sociala medierna erbjuds exklusivt material. *"…att vi inte bara producerar TT meddelanden som redan gått i tidningar för då finns det inget mervärde, så vi måste göra nått som gör att man får ut något extra av att vara fan på Mona Sahlin. Material med en annan vinkel, lite "behind the scenes", lite mer personligt".*(Hampus Brynolf, S) En annan strategi som samtliga partier använder sig av för att synas på Internet är att ha ett nära samarbete med sina respektive blockpartier inom de sociala medierna. Detta anses vara ett extra viktigt moment för att nå osäkra väljare. Det vill säga väljare som vet vilket block de sympatiserar med men är osäkra på vilket parti de ska rösta på.

6.2.4 TOLKNING – NÅ UT I MEDIEBRUSET PÅ INTERNET

Det här kan tolkas som att partierna aktivt arbetar med att försöka skapa intressant material som engagerar omgivningen. Om detta misslyckas så finns det risk att materialet inte sprids vidare. Detta är enligt viralmarknadsföringsteorin ett viktigt moment för att uppnå en lyckad spridning av ett partis material och budskap. Vikten ligger i uppmärksamhet, vilket görs genom att skapa händelserik och rolig information som tilltalar nyfikenhet. Även inifrån-strategin (Påverkan och övertalning) betonar att det är först när uppmärksamhet skapats som det finns möjlighet att påverka väljarna samt att det krävs upprepade handlingar för att behålla intresset. Boken "makt, medier och samhälle" tar upp resonemanget kring den sjunkande partiidentifikationen som skett mellan väljare och politiska partier och menar att väljarna idag är mer benägna att byta parti och att de i allt större utsträckning bestämmer sig i ett sent skede för vilka de ska rösta på. Det naturliga samarbetet mellan blockpartierna i de sociala medierna kan vara ett tecken på att de vill behålla en trovärdig och sammanhållen bild utåt mot väljarna och i slutändan behålla dem, om inte inom partiet så inom partiblocket.

6.2.5 ENSKILDA SOCIALA MEDIEKANALER

Samtliga partier kommer aktivt att använda sig av Facebook, Bloggar, Twitter, Youtube och i viss grad av Flickr.

6.2.5.1 EMPIRI - FACEBOOK

”*Facebook är ju överlägset eftersom det är typ Sveriges telefonkatalog”* (Tommy Gabrielsson, V).

Facebook är den största kanalen för partierna och används för att nå en bred målgrupp. Det är en kanal som närmare 3,3 miljoner svenskar använder dagligen för att upprätthålla kontakt med vänner och bekanta och är på så sätt en viktig distributionskanal av information menar partierna. De förtydligar att kanalen är viktig eftersom innehållet tas emot och förmedlas mellan vänner och bekanta. Detta blir som att dela ut digitala flygblad menar Mattias Östman (C). På så sätt blir informationen i sig mer trovärdig och tas emot på ett annat sätt, än om informationen skulle komma från ett parti eller en politiker. Då finns risken att informationen klassas som reklam, utesluts och inte når fram. *”Kommer någonting centralt från Ulrikas håll så vill vi ha 100-tals människor som i sin tur har ett nätverk så vi kan få vidare spridning”* (Mattias Östman, C). Han menar att kanalerna, på kort tid, möjliggör till stor spridning bland nätverk av vänner. Därför anses Facebook vara en bra kanal för att massproducera och distribuera material på. Detta på ett kostnadseffektivt sätt. Dessutom poängterar partierna att en stor andel ungdomar, som kanske tidigare inte har röstat, aktivt använder sig av Facebook. Partierna ser på så sätt en potential att nå ut till denna målgrupp. *”Vi har valt Facebook pågrund av kvantitet… tittar vi på förstagångsväljare så är nästan 95 % av medlemmarna där”* (Hampus Brynolf, S). De menar vidare att allt fler äldre personer anammar de sociala medierna i sin vardag, vilket också är en målgrupp som kan nås via Facebook.

Partierna arbetar idag med Facebook där fan-sidor för partierna och dess ledare skapas för att sedan nå ut till väljarna med viktiga politiska utspel och generell information om partiet. På dessa sidor erbjuder partiet sina medlemmar exklusivt material och möjlighet till en dialog med partiernas representanter. Vidare har väljarna på Facebook möjlighet att ställa frågor och fördjupa sig i partiets arbete och skapa diskussion. ”*Beatrice Ask finns själv på Facebook och svarar på frågor. Det är inte så att man måste skicka ett brev som hamnar på kansliet, eller ringa och komma till växel...Man kan istället ha en pågående dialog”* (Pär Henriksson, M).

Detta möjliggör för väljarna att skapa en direkt och personlig kontakt med politiker på hög nivå.

6.2.5.2 TOLKNING - FACEBOOK

Det framgår att partierna använder Facebook som en samlingsplats av politisk information, som sedan trovärdigt kan spridas vidare till en bred målgrupp bestående av vänner. Det visar sig även att partierna förstår innebörden av dialogarbete där vänner kan engageras och delta i den politiska debatten, oavsett graden av intresse för politik. Forskningarna i boken ”makt, medier och samhälle” menar att partierna bör eftersträva att skapa diskussion som berör specifika målgrupper. De utvalda målgrupperna får i sin tur påverka sina vänner för att få en naturlig spridning av informationen. Tvåstegshypotesen beskriver dessa grupper som karismatiska personer med förmågan att omedvetet kunna påverka sin omgivning. Artikeln ”Myspace politics” är inne på samma linje och menar att utbytet av information på de sociala medierna gärna sker med likasinnade personer. Artikeln menar vidare att politikerna bör sträva efter att smälta in bland användarna för att på så sätt minska avståndet till sina väljare. Detta är ett viktigt moment för att nå fler väljare. Artikeln ”Voters, Myspace and Youtube” tar upp ett liknande resonemang kring Myspace, där likasinnade personer interagerar med varandra och som användes i det amerikanska valet för att distribuera information, på kort tid och med små ekonomiska resurser. Det amerikanska tillvägagångssättet kan kopplas samman med hur de svenska partierna använder Facebook i sina valkampanjer, där de försöker bli en del av ett nätverk i kanalerna mellan väljare och politiker. Kommunikationsteorierna och teorierna kring viral marknadsföring styrker den tidigare forskningen och menar att inflytelserika opinionsbildare kan sprida övertygande information på ett kostnadseffektivt sätt. Men även att det är möjligt att tillgodose grupper med information som de i annat fall inte skulle haft tillgång till, då mottagarna blir en del av ett kollektivt beslut. För att lyckas skapa en bred spridning av informationen och ett intresse hos sina vänner att sprida informationen vidare, så krävs det att sändaren har kännedom kring de ämnen som intresserar mottagaren menar teorin inifrån-strategin (Påverkans och övertalningsstrategi).

Enligt Grunigs modell sammanfaller partiernas arbete på Facebook inom den symetriska tvåvägsmodellen vilket är en vanlig modell inom politiken. Detta då möjlighet till tvåvägskommunikation finns samt att den inte är styrd gentemot mottagaren. Tyngdpunkten

ligger istället i att skapa en djupare förståelse i dialogen mellan väljare och partiet i form av debatter och kommentarer som skrivs på partiernas respektive fan-sidor.

6.2.5.3 EMPIRI - BLOGGAR

”De har enorm potential att sätta den politiska agendan i Sverige” (Niki Westerberg, FP).

Samtliga partier menar att de har en bred variation av bloggare, allt från riksdagsledamöter och stadsråd till bloggportaler där sympatisörer uppmuntras till att blogga åt partiets vägnar. Partierna poängterar värdet av att ha olika typer av bloggare för att nå ut till olika målgrupper. De ser alla bloggare som journalister och all information som partierna arbetar fram blir offentligt och bloggarna får i sin tur själv möjlighet att välja vad de vill skriva om. Partierna arbetar med två olika typer av bloggare. Den ena gruppen består av de politiska bloggarna som används för att sätta en agenda i en sakfråga då merparterna av läsarna är journalister och media i överlag. De politiska bloggarna är ett slutet ekosystem av politiskt intresserade personer och når inte ut till allmänheten *”…det är väldigt få osäkra väljare som går in på politiska bloggare utan det blir väldigt mycket kommunikation mellan redan övertygade”*. (Pär Henriksson, M). Dessa bloggare är viktiga att ha ur ett politiskt utvecklingsarbete. För att nå ut till allmänheten och väljare som inte är så politiskt aktiva men som har intresse i en specifik sakfråga eller i ett ämne, så arbetar partierna med att engagera ”vanliga” bloggare och förser dessa med information som rör deras egna intresseområden, exempelvis frågor som rör mode eller jakt. *”Ska man ha nytta av bloggare så ska man behandla dem på allvar och då måste man ge dem den information som dem vill ha. Det vill säga identifiera vilka bloggare som är intresserad av vilka ämnen… man går på individnivå på samma sätt som man gör med journalister”* (Pär Henriksson, M). Han menar vidare att misstaget som många partier gör är att sprida samma information till samtliga bloggare, oavsett om de saknar intresse i sakfrågan eller inte, på så sätt kan intresset minska hos bloggarna.

6.2.5.4 TOLKNING - BLOGGAR

Det här tyder på att partierna ser bloggare som en viktig resurs i det politiska arbetet. Partierna försöker nå ut till en bred målgrupp genom att individanpassa informationsflödet till olika bloggare. Även här är partiernas önskan att engagera inflytelserika personer, i detta fall bloggar, med makt som kan påverka omgivningen både indirekt och direkt. Teorin kring tvåvägskommunikationen skiljer på liknande sätt mellan två typer av opinionsbildare. Den

karismatiske som via sakfrågor omedvetet och indirekt påverkar sin omgivning beståendes av icke politiskt aktiva personer, samt opinionsbildare som medvetet och direkt försöker påverka sin omgivning via sakfrågor. Teorin menar vidare att sändarens bakgrund har en betydande roll vid informationsutbytet för att nå personer med gemensamma intressen. I detta fall visas det på hur partierna använder politiska bloggare för att nå politiskt intresserade väljare, samt bloggare med specifika ämnesområden för att skapa uppmärksamhet och ett intresse hos politiskt inaktiva väljare, i form av sakfrågor. Teorin, Inifrån-strategi (påverkans, övertalnings- och mottagarinriktningsstrategin) förklarar detta och tydliggör vikten av att först skapa uppmärksamhet hos väljarna för att sedan ha möjlighet till att påverka deras attityder. Den förespråkar att sändaren skapar hög ämnesinvolvering och ståndpunktsinvolvering för att lättare kunna påverka och skapa engagemang hos mottagaren. Detta görs genom att skriva inom områden som intresserar mottagaren, så kallade specifika sakfrågor. Artikeln ”Myspace politics” utvecklar detta och menar att det är viktigt att förstå kopplingen mellan en individs politiska informationssökning och personens tidigare politiska attityd, social status, erfarenhet och demografiska variabler som kön och ålder.

Vidare tydliggör den tidigare forskningen vikten av att ha olika typer av opinionsbildare. Forskarna i boken ”Makt, medier och samhälle” menar att osäkra väljare bäst nås genom ”microtargeting”, där partierna kan sammankoppla och engagera dem politiskt inaktiva väljarna via specifika sakfrågor i partiets ståndpunkter. Andra forskare betonar att syftet med att använda sig av politiska bloggare är att förse politiskt aktiva väljare och journalister med politiskt information på en samlad plats vilket benämns i artikeln ”What do bloggers do”. Partiernas arbetssätt med att använda sig av olika typer av bloggare är nödvändigt för att mobilisera politiskt aktiva väljare i det strategiska arbetet under valkampanjen. Detta då politiskt aktiva personer i större utsträckning, än icke politiskt aktiva, söker information på Internet, menar studierna ”Internetval 2006 – För de redan frälsta” och ”Analyzing the representativness of Internet political participation”

Enligt Grunigs modell är partiernas arbete med bloggar en kombination av informationsmodellen och den asymmetriska tvåvägsmodellen. Detta eftersom informationen är riktad till specifika grupper av bloggare för att i sin tur nå utvalda målgrupper, samt att dialogen mellan bloggarna och dess läsare indirekt är styrd.

6.2.5.5 EMPIRI - TWITTER

”*Där kan man ha en diskussion med Mats Knutsson på aktuellt om arbetslöshet…Man når inte breda massor på det, utan det är mera ett branschforum”* (Pär Henriksson, M).

Twitter är en viktig kanal för att få en nära kommunikation med journalister och media. Inom kanalen finns det möjlighet, enligt partierna, att skapa debatt med opinionsbildare och politiskt aktiva för att på så sätt lyfta fram aktuella nyheter och ämnen. ”*Det är mer professionellt, där hänger journalister, makthavare, ledarskribenter och traditionell media…man kanske kan kalla det en lanseringskanal”* (Ulrika Ingermarsdotter och Mattias Östman, C). Twitter har en stor potential att skapa nyhetsrubriker och bland annat uppmärksamma politiska händelser. *”Så om jag vill sprida saker, sprider jag hellre via Twitter än Facebook, för då kommer det på DN-debatt…synergieffekter så att säga”* (Tommy Gabrielsson, V). Pär Henriksson (M) menar att Twitter är en smal kanal som inte når ut till alla väljare utan kan mer ses som ett branschforum.

Twitter ses som en agenda-sättande kanal snarare än direktkommunikation med väljarna, detta eftersom kanalen fortfarande har ett smalt användningsområde bland Sveriges befolkning. Av denna anledning fungerar Twitter i dagsläget mer som en push-kanal utåt mot väljarna, än som en kommunikation med väljarna. Dock är alla partierna inte överrens om detta. *”Twitter är en förlängning av bloggarna. Man har sin blogg och sedan använder man Twitter för att sprida, för att utöka kommunikationen kring sina inlägg”* (Johan Schiff, MP). Dan Jormvik (KD) menar att Twitter är ett snabbt och enkelt sätt att tillhandahålla väljarna med information och svar på och Niki Westerberg (FP) har samma synsätt på detta. Hon ser möjligheten, att via Twitter, skapa en löpande dialog med skolelever och andra väljare.

6.2.5.6 TOLKNING - TWITTER

Det som framgår är att partierna är eniga om vikten av att befinna sig på Twitter som en agendasättande kanal. Majoriteten av partierna använder Twitter som en mindre blogg där fokus ligger i att skapa diskussion kring särskilda politiska sakfrågor med inflytelserika opinionsbildare som journalister och andra makthavare. Andra partier ser Twitter mer som en kanal, att till viss mån skapa interaktion med väljarna. Teorin om viral marknadsföringsstrategi menar att en lyckad valkampanj bör ha rätt målstyrning och trovärdiga källor vilket skapas genom att förmedla information till opinionsledare eller andra inflytelserika personer. Den tidigare forskningen är inne på samma spår och boken ”Makt,

medier och samhälle” poängterar att de traditionella medierna i allmänhet har en betydande roll i de sakfrågor som ska uppmärksammas i valkampanjer. Dagstidningar i synnerhet har en stor genomslagskraft i spridningen till medborgarna, i form av det traditionella anseendet, enligt boken ”Mediernas valmakt”. Dessa aktörer har enligt teorin om tvåstegshypotesen en betydande makt och auktoritet att bestämma vilka nyheter och sakfrågor som ska uppmärksammas för allmänheten, vilket i sin tur blir viktigt för partierna att finnas på Twitter för att påverka dem och göra sin röst hörd. En likhet som kan ses mellan bloggar och Twitter, är som tidigare nämnts, förförståelsen för de ämnen som intresserar mottagaren och därefter skapa uppmärksamhet av en specifik sakfråga. Det i sin tur skapar spridning i andra kanaler och kan leda till att partierna i slutändan har möjlighet till att påverka allmänheten. Detta tillvägagångssätt är någonting som teorierna inifrån-strategin och viral marknadsföringsstrategin poängterar.

Beroende på hur Twitter betraktas så kan den enligt Grunigs modell sammankopplas med både informationsmodellen och den asymmetriska modellen. Informationsmodellen på så sätt att informationen sprids åt ett håll för att skapa uppmärksamhet och den asymmetriska modellen då dialog skapas med väljarna eller med användarna av kanalen.

6.2.5.7 EMPIRI - YOUTUBE

”*Man försöker gå över mot en rörlig bild i kommunikationen vilket har visat sig vara jätte svårt av tekniska skäl…när en politiker håller tal så är det så tråkigt att man dör”* (Mattias Östman, C)

Majoriteten av partierna använder Youtube som en distributionskanal av rörlig bild på Internet. Dock har denna kanal inte utvecklats tillräckligt i Sverige menar dem. Mattias Östman (C) menar att det är svårt att ta bra ljudupptagningar, dramatisera innehållet och göra intressant material. Enligt honom är bra material när en politisk kandidat berättar sin historia för att förmedla en personlig sida och han menar vidare att dagens politiker saknar förmågan att kommunicera på en personlig nivå då det inte ligger i sakens natur att göra så i Sverige. I dagsläget försöker partierna erbjuda väljarna exklusivt material från möten eller förberedelser av viktiga tal, som inte sänds i andra kanaler. Även partiernas medlemmar och sympatisörer kan själva skapa och publicera exklusiva videoklipp som de sedan kan sprida vidare. Flera partier menar vidare att Youtube är en bra kanal för att erbjuda äldre personer politiska tal, då de kanske inte har möjlighet att åka ut till dem. Dessutom poängterar dem vikten av att skapa

material med humor och självdistans som sprider sig viralt genom att folk skickar det vidare. Hampus Brynolf (S) menar att: *”Jag tror inte att man ska använda Youtube som ett spridningsmedium. Jag tror att det är väldigt få som går in på Youtube och söker på politik. Man går in på youtube och söker på funnyvideo”*. Han menar vidare att distributionen av de videoklipp som skapas bör ske med hjälp av andra sociala medier och inte enbart via Youtube. Detta för att få maximal spridningseffekt och uppmärksamma de videoklipp som skapats samt att sammankoppla de sociala medierna med varandra.

6.2.5.8 TOLKNING - YOUTUBE

Det här visar på att kanalen Youtube inte används i en omfattande grad för interaktion med väljarna, utan mer ses som en nischkanal för att skapa och förmedla underhållande material i form av rörlig bild, som nödvändigtvis inte behöver ha politisk förankring. Det framgår även att partierna inte använder Youtube i en stor utsträckning på grund av bristande kunskap i skapandet av bra material. Detta är en skillnad från USA som påvisas i artikeln ”Voters, Myspace and youtube” där Youtube, med sina 150 miljoner amerikanska användare, var en central del i Obamas valkampanj. Artikeln tar även upp fördelen med att använda Youtube då den möjliggör för publicering och spridning av ocensurerat material, som sedan kan spridas vidare till andra medieplattformar. Det här menar boken ”makt, medier och samhälle” sker då partierna inte längre behöver gå via massmedierna för att få ut sina budskap. Inifrån-strategin (mottagarinriktad) förklarar vikten av att förmedla rätt material till väljarna i det hänseendet att fokus ska ligga på mottagarens informationsbehov. Den virala marknadsföringsteorin förtydligar detta och menar att budskap bör vara enkla och målanpassade för att öka chansen för vidare spridning.

Enligt Grunigs modell kan partiernas användning av Youtube sammanfalla med informationsmodellen där kommunikationen enkelriktat sprids och sanningen framgång i form av ocensurerade videoklipp.

6.2.5.9 EMPIRI - FLICKR

”Man brukar säga att en bild säger mer än 1000 ord och jag menar du kan få fram så mycket kring bilder” (Dan Jormvik, KD)

Flickr är generellt en mindre kanal som ett fåtal partier använder. Kanalen används främst som en bildbank för pressbilder och övriga partibilder. Dessa bilder ”taggas” vilket gör dem sökbara och kan användas av allmänheten, journalister och partiernas medlemmar i de sociala medierna. *”Just nu har jag börjat titta på Flickr och såg det som en del av öppenhetsprojektet. Vi vill göra allt sökbart, länkbart och delbart”* (Mattias Östman, C). Tanken med Flickr är att lägga ut personlig information, exempelvis på sina politiker innan de ska upp och hålla tal. Syftet är att tillgängliggöra materialet för allmänheten. Dan Jormvik (KD) ser Flickr som en underhållande kanal och menar att bilder generellt är roliga att titta på.

6.2.5.10 TOLKNING - FLICKR

Precis som Youtube så kan Flickr ses som en nischkanal där partierna publicerar bildmaterial, snarare än att skapa dialog eller interaktion med sina väljare. Även här visar forskningen i boken ”Makt, medier och samhälle” på vikten av att erbjuda material som intresserar media och väljarna. Forskningen menar att det exempelvis kan vara dramatiska bilder eller händelser som allmänheten finner ett intresse i. Partiernas användning av Flickr kan ses som ett sätt att förmedla en känsla av närhet till partiet och en samlingsplats för personer med ett intresse av bilder. Som tidigare nämnts så tar artikeln ”Myspace politics” upp vikten av att befinna sig på en plats där andra likasinnade personer finns. Genom att ”tagga” bilder och göra dem sökbara så blir möjligheterna större för användarna att få anpassad information menar artikeln ”Real-Times politics”, vilket i detta fall kan vara politiska bilder.

Enligt Grunigs modell så kan Flickr, precis som Youtube, sammankopplas med informationsmodellen. Detta då kommunikationen är ensidig i form av publicerade bilder.

6.2.5.11 EMPIRI - HEMSIDAN

”Hemsidan ska vara som ett nav till all vår närvaro på nätet. Skyltfönstret skulle jag vilja kalla hemsidan för” (Mattias Östman, C)

Samtliga partier är överrens om att hemsidans funktion är en central samlingsplats för all kommunikation i de sociala medierna där intern kommunikation sker med partiets aktiva

sympatisörer. Från hemsidan länkas partiernas samtliga konton på de sociala medierna för att väljarna enklare ska hitta dit. Idag används inte hemsidan i stor utsträckning för interaktivitet mellan partierna och dess väljare. Hemsidan används mer som en ”anslagstavla” där statisk information om partiet publiceras. Partierna har däremot en önskan att utveckla hemsidan till att bli mer interaktiv med väljarna, för att på så sätt skapa en bättre koppling med de andra sociala medierna. Problematiken ligger i att hemsidans betydelse spelar en viktigare roll desto närmare valdagen. Detta i form av ökad trafik från främst osäkra väljare. Under den övriga tiden tappar hemsidan betydelse. Pär Henriksson (M) instämmer och menar att deras hemsida inte spelar en lika viktig roll idag som den tidigare gjorde och han har haft planer på att avveckla den helt. Moderaternas hemsida är endast en liten del av de samtliga sociala medieplattformarna som finns på Internet. Till skillnad från Pär Henriksson (M) så menar Hampus Brynolf (S) att Socialdemokraternas hemsida i särklass är deras viktigaste kanal på Internet. Oavsett på vilket socialt medium väljarna befinner sig på så ska de mötas av samma budskap och hänvisas till hemsidan. Där ska väljarna få grundläggande information om tillvägagångssätt att bli valarbetare för socialdemokraterna. Detta i form av att registrera ett användarkonto på ”Mitt S”. *”Vi vill sänka trösklarna och på det sättet få människor att lättare kunna återvända och ta del i informationen. Mitt S är en stängd avdelning på hemsidan. Man registrerar sig som valarbetare och då kan man skapa events och göra lite smågrejer”* (Hampus Brynolf, S). ”Mitt S” är ett sätt för socialdemokraterna att förena medlemmar till engagemang. Partiet får tillgång till samtliga personers kontaktuppgifter vilket de sedan använder för att mobilisera dem under valkampanjen.

6.2.5.12 TOLKNING - HEMSIDAN

Det här visar på att partierna har delade åsikter gällande hemsidans funktion och roll. Socialdemokraterna är det enda partiet som ser hemsidan som en möjlighet att mobilisera sina väljare på samma sätt som Barack Obama gjorde under sin valkampanj enligt studien ”The brand called Obama”. Där skapade han sitt nätverk ”mybarackobama.com”. En plats där information kontinuerligt uppdaterades och medlemmarna kunde interagera med varandra. Socialdemokraterna är det parti som mest försöker att efterlikna denna plats och tillvägagångssätt i form av ”Mitt S”, där samma interaktion möjliggörs. Resterande partier värdesätter inte dessa möjligheter och har inte liknande nätverk. Hos dem är syftet, att med hjälp av hemsidan, förse sina väljare med statisk information men där interaktion saknas. Studier som ”How Obama really did it” och ”Real-time politics” visar på att

socialdemokraternas arbetssätt med hemsidan är det optimala vid implementeringen av sociala medier. Boken ”Political parties and the Internet” menar att partier överlag bör sträva efter att utnyttja möjligheten till tvåvägskommunikation via hemsidan, men även att tvåvägskommunikationen måste implementeras på rätt sätt, vilket är någonting som Socialdemokraterna strävar efter med ”Mitt S”. Boken menar vidare att partierna bör prioritera att svara på väljarnas frågor, i annat fall finns det risk att partiernas trovärdighet försummas. Samtliga partiers arbetssätt kan sammankopplas med kommunikationsstrategier inifrån-strategin (påverkan och övertalning) i form av ståndpunktsinvolvering. Socialdemokraterna använder sig även av ämnesinvolvering i form av ”Mitt S” där medlemmarna kan diskutera specifika ämnen kring deras politik, vilket i sin tur skapar beslutsinvolvering bland medlemmarna genom aktiva handlingar. Genom ”Mitt S” använder sig Socialdemokraterna även av en utifrån-strategi, som menar att partier bör sträva efter att skapa en självgående kampanj där volontärer engageras och sprider informationen vidare. Övriga partier använder däremot någon form av viral marknadsföringsstrategi då de tillgängliggör enkel information på hemsidan som lätt kan spridas vidare och att hemsidan har en integrerad del med de övriga sociala medier.

Enligt Grunigs modell så sammanfaller samtliga partiers hemsida med informationsmodellen. Detta eftersom informationen publiceras på hemsidan och går i en envägskommunikation till väljarna. ”Mitt S” däremot kan även sammanfalla med den asymmetriska tvåvägsmodellen då den möjliggör för en styrd dialog mellan partiet och dess medlemmar.

6.3 LIKHETER OCH SKILLNADER MELLAN SVERIGE OCH USA

6.3.1 EMPIRI - LIKHETER OCH SKILLNADER

”Det är inte så många som pratar om att kopiera Obama, och vi ska göra en Obama, utan vi måste anpassa oss till det svenska och hur vi arbetar här” (Ulrika Ingemarsdotter, C)

Samtliga riksdagspartier har besökt USA och följt Barack Obamas kampanj, och alla är överens om att den största skillnaden mellan det svenska och amerikanska valet är att det i USA handlar om personval och i Sverige om partival. Mattias Östman (C) trycker hårt på detta och menar att: *”skillnaden är just att det är personval rakt av i USA och det är det som är sociala mediet, till skillnad från massmedia. I massmedia går det an att prata om ett varumärke men i sociala medier måste du prata om en annan person och vi är inte riktigt där*

i Sverige i det politiska klimatet så därför fungerar det inte". Att Barack Obama vann valet berodde i stor utsträckning på att han var en unik kandidat vid rätt tidpunkt. Sociala medier hade inte den avgörande rollen men spelade en viktig roll vid organiseringen och mobiliseringen av en kostnadseffektiv valrörelse med låga distributionskostnader menar partierna. Styrkan i Obamas kampanj var att den knöt ihop och sammanförde det som gjordes på fältet, exempelvis dörrknackningar och namninsamlingar, tillsammans med Internet och de sociala medierna. Detta är någonting som de svenska partierna strävar efter att likna och ta efter. En annan väsentlig skillnad mellan USA och Sverige är resurserna. *"Vi träffade dem som hade hand om Obamas kampanj på hemsidan, dem hade över 100 personer som jobbade med den"* (Pär Henriksson, M). Partierna menar vidare att Obama och hans parti hade en stark ekonomisk valkampanj där han hade möjlighet att köpa dyr teknologi och obegränsat antal annonsplatser, vilket är en omöjlighet för de svenska partierna. En annan viktig aspekt som skiljer länderna åt är de regelvek som tillämpas i respektive land. I USA köpte politikerna kundregister av olika slag för att på så sätt nå ut till rätt målgrupper. I Sverige finns inte den möjligheten på grund av den personuppgiftslag som existerar. Eftersom det existerar både kulturella och politiska skillnader mellan USA och Sverige så blir det problematiskt, om inte omöjligt, att rakt av kopiera Obamas kampanj menar partierna. Däremot har partierna försökt kopiera enskilda tekniska lösningar. *"Vi tittar ju självklart på enskilda tekniker som dem använde. Hög användning av sms-notifiering exempelvis splasharna på sidan som man i stort sett inte kan stänga ner utan man måste registrerar sig för att komma vidare in på sajten. Det var inte Obama som uppfann det men som började använda det i politiska sammanhang"* (Hampus Brynolf, S). Socialdemokraterna har exempelvis skapat "Mitt S" som är en kopia av Barack Obamas tillvägagångssätt med mybarackobama.com.

6.3.2 TOLKNING - KULTURELLA SKILLNADER

Det går att tolka att partierna är medvetna om de skillnader som finns mellan länderna och att de förstår att de måste anpassa sin valstrategi efter de svenska förutsättningarna. Boken "Makt, medier och samhälle" poängterar vikten av detta och menar att partierna bör skapa kommunikation som både passar sin målgrupp och den egna organisationen. Precis som Barack Obama satsade hårt på att använda sig av sociala medier i sin valkampanj så satsar även de svenska partierna på att använda sociala medier i sin valkampanj. Detta eftersom de sociala medierna fått ett starkare fäste bland väljarna och används i större utsträckning för

informationssökning än tidigare. Det som skiljer sig åt är mängden användare och kanalerna. I USA var Myspace och Youtube de största mediekanalerna för väljarna, menar artikeln ”Voters, myspace and youtube”. Artikeln menar vidare att rätt medier bör användas vid rätt tidpunkt och framförallt inom rätt region, vilket kan vara en anledning till att dessa två kanaler inte har fått samma genomslagskraft i Sverige. Eftersom sociala medier blivit en vanligare medieplattform i Sverige, kan detta vara en anledning till varför de används i större utsträckning i valet 2010. Problematiken med att kopiera Barack Obamas valkampanj är att den baseras på personalval vilket inte existerar i Sverige på samma sätt. Det här kan bidra till att partiernas förväntade resultat av användningen av sociala medier i valkampanjen skiljer sig åt från det verkliga resultatet. Boken ”Political Parties and the Internet” förtydligar detta och menar att Internet är bättre anpassad för personalval än partival. Dessutom menar boken ”Mediernas valmakt” att det existerar olika typer av regeringsformer och styrningar i respektive länder vilket gör det problematiskt att rakt av kopiera Barack Obamas valkampanj. Sverige befinner sig inom den demokratiska korporatismen som karakteriseras av en stark partihörighet bland väljarna. USA befinner sig däremot i en marknadsliberalism vilket kännetecknas av att mångfalden kommer till utryck genom att rösta på personer. Eftersom dessa två politiska system visar på de kulturella skillnaderna mellan länderna kan det skapa risker i att överföra strategier och trender från ett land till ett annat.

Partierna poängterar vidare att en av de mest väsentlig skillnaderna mellan USA och Sverige är de ekonomiska resurserna. I de amerikanska valen, som oftast är långvariga, spenderas flera miljarder kronor för respektive kandidat, vilket är resurser som svenska partier inte har tillgång till. Trots detta har partierna en vision av att efterlikna det amerikanska valet. Detta menar boken ”Mediernas valmakt” är en ”amerikanisering” där svenska partier försöker efterlikna amerikanska metoder. Ett tydligt exempel på detta är Barack Obamas nätverk ”mybarackobama.com” som har inspirerat Socialdemokraterna när de arbetade fram ”Mitt S” där svenska väljare kan skapa egna konton och mobilisera sig i valkampanjen.

6.4 MÖJLIGHETER OCH NACKDELAR MED SOCIALA MEDIER

6.4.1 EMPIRI – ALLMÄNNA MÖJLIGHETER MED SOCIALA MEDIER

Samtliga partier anser att sociala medier är kostnadseffektivt i form av att det inte kostar något att använda tjänsterna. Att sociala medier når en bred målgrupp på kort tid, med få resurser sänker därmed distributionskostnaderna kraftigt. Dock är inte alla delar av de sociala

medierna kostnadsfria för partierna. Det som kostar är teknik och produktion av material samt den personal som ansvarar för partiernas medverkan i de sociala medierna som exempelvis någon som producerar innehållsrika videoklipp till Youtube. Ulrika Ingemarsdotter (C) menar att detta val kommer bli billigare än kommande val: *”Nu så ser man det som ett jätte billigt verktyg men så kommer det inte att vara till nästa val...mer kostnader för digitala medier ju mer digitaliserade vi blir”* Dan Jormvik (KD) menar vidare att mindre partier och organisationer, som inte har samma ekonomiska resurser som de stora partierna, har via de sociala medierna möjligheter att göra sin röst hörd.

Partierna poängterar att det aldrig tidigare har varit så enkelt att värva och engagera medlemmar som det är idag med hjälp av de sociala medierna. *”Man behöver inte längre åka på valturné på tre hundra platser i Sverige, utan det räcker det att skriva ett meddelande så får du fler läsare och besök i kommunikationsvägen än vad du tidigare fick under en månad”* (Tommy Gabrielsson, V). Tröskeln har sänkts och nu kan vem som helst vara delaktig, ifrån vilken plats som helst, utan att fysiskt behöva vara närvarande. Mattias Östman (C) instämmer och betonar att sociala medier gett partier och organisationer en unik möjlighet, att friktionsfritt förmedla rätt information till rätt målgrupp. Samtliga partier menar vidare att sociala medier möjliggjort en icke centralstyrd politisk valkampanj eftersom kampanjen kan aktiveras och vara självgående utan att behöva uppmärksammas eller passera partiet. Detta genom gräsrotsinitiativ i form av namninsamlingar och andra former av organiseringar, men även genom att engagera sig i att starta bloggar och Facebookgrupper som sprider materialet vidare. Det är betydelsefullt för alla partier att värva medlemmar i respektive forum som har en stark ställning inom en intressegemenskap som partierna vill nå ut till, samt att värvning av medlemmar enklast sker i samband med aktiviteter kopplade till partiet. Partierna menar vidare att spridningen av digitala filer på Internet är både roligare och enklare än att dela ut flygblad på stan. *”Om du tar ett flygblad på stan så delar du ju inte vidare det men däremot skickar man gärna en film vidare, eller ett mail vidare.”* (Pär Henriksson, M). Pär menar att det digitala material som skapas och sprids ska vara av en kvalité som inbjuder till vidarespridning.

6.4.2 TOLKNING – ALLMÄNNA MÖJLIGHETER MED SOCIALA MEDIER

Det tyder på partiernas medvetenhet om att sociala medier möjliggör för en bred och snabb spridning av information till relativt låga kostnader. För att detta ska ske så måste de förmedla

kvalitativt material och skapa en självgående kampanj där medlemmarna sprider informationen vidare menar artikeln ”Voters, Myspace and Youtube”. Forskningen i boken ”Makt, medier och samhälle” förtydligar detta och menar att partierna effektivt bör anpassa sina budskap till rätt målgrupper för att på så sätt få en snabb spridning och minska sina distributionskostnader, vilket är någonting som partierna strävar efter att uppnå. Detta bidrar vidare till att väljarna kan kringgå den överflödiga informationen som finns på Internet, enligt artikeln ”Real-time politics”. Artikel ”Voters, Myspace and Youtube” går även in på att partierna själva har möjlighet att utforma och kostnadsfritt publicera material på Internet med hjälp av de sociala medierna vilket är någonting som majoriteten av partierna dementerar. De menar att personalen som arbetar med partiernas material och spridning är en kostnad som inte alltid framgår i den allmänna diskussionen. Det som partierna är eniga om, som även bekräftas i ”Voters, Myspace and Youtube”, är att sociala medier har möjliggjort för partierna att mobilisera sina väljare och medlemmar men även att värva nya medlemmar till partiet.

Ovanstående resonemang är någonting som bekräftas av kommunikationsteorin inifrån-strategin (mottagarinriktad), att information kan spridas till en bred målgrupp med låga kostnader genom att ta hänsyn till mottagarens informationsbehov. Den virala marknadsföringsteorin menar på samma sätt, att rätt anpassat budskap till sina målgrupper leder till en snabb och bred spridning till låga kostnader.

6.4.3 EMPIRI – VINNA RIKSDAGSVALET MED SOCIALA MEDIER

På frågan om sociala medier kan avgöra valet svarar informanterna följande:

Tommy Gabrielsson (V) *”Ja, det är viktigt och kommer vara det också, både för att det är ett bra kommunikativt verktyg, men även för att det är billigt för oss”*

Hampus Brynolf (S) *”jag tror att närvaron på nätet kommer att spela en liten roll i det här valet, men jag tror också det här valet kommer att avgöras på marginalen, och därför så kommer det att spela roll”*

Johan Schiff (MP) *”Ja jag tror att det kan det, jag är ganska övertygande om det. Framförallt för att det sätter tonen på debatten i stort”*

Ulrika Ingemarsdotter (C) *”jag tror ju inte det. Jag har pendlat i vad jag tror och inte tror, men nej jag tror faktiskt inte det. Kanske om det är på marginalen.”*

Mattias Östman (C) *”Idag är mitt svar nej det kan det inte. Det kommer inte avgöra valet för det är personer och åsikter som avgör val”*

Dan Jormvik (KD) *”Jag tror inte att sociala medier kommer att avgöra det svenska vaket. Däremot tror jag att sociala medier kommer att vara en temperaturhöjare i valet”*

Niki Westberg (FP) *”Sociala medier kommer inte avgöra valet utan det gör vi med vår politik och hur hög trovärdighet vi har”*

Pär Henriksson (M) *”Jag brukar säga att man kan inte vinna valet på nätet via sociala medier, på samma sätt som man inte kunde säga att man skulle vinna valet via torgmöten 1976.*

6.4.4 TOLKNING – VINNA RIKSDAGSVALET MED SOCIALA

Detta visar på att partierna har delade åsikter kring sociala mediers betydelse för valresultatet 2010. Samtliga partier inom det rödgröna blocket ser möjligheten att vinna valet med hjälp av de sociala medierna medans alliansblocket inte ser sociala medier som en avgörande faktor för valresultatet. Detta kan bero på att partierna i USA och Norge, som vunnit valen med hjälp av de sociala medierna haft en politik likt de rödgrönas politik i Sverige. Detta kan tyda på att de rödgröna partierna skapat en vision om att sociala medier även i Sverige kan avgöra valet.

6.4.5 EMPIRI – NACKDELAR MED SOCIALA MEDIER

Alla partier menar att sociala medier generellt sett har många fördelar men risker finns när en stor andel personer är samlade på ett och samma ställe. På samma sätt som positiv information kan spridas i snabb takt så kan även negativ information spridas i samma takt, skillnaden är att den information som sprids på Internet blir bestående. ”*Man ska räkna med att allt man gör på nätet kommer finnas kvar i all evighet och vara sökbart”* (Pär Henriksson, M). Hampus Brynolf (S) menar att hatgrupper på Internet har en tendens att växa i en snabbare takt än de seriösa grupperna som partierna ansvarar för. Han menar att det negativa är enklare att mobilisera och förutspår på så sätt en smutsig valkampanj. Mattias Östman (C) instämmer i att negativ information kan spridas och att partiet saknar kontroll mot detta. Han menar att sociala medier är som gjort för negativ campaigning, att kritisera sina motståndare på ett felaktigt sätt. Negativ campaigning är redan någonting som är igång menar han. *”Om vi*

tar ”alliansfrittsverige” som är en blogg vars enda syfte är att punktmarkera alliansen med företrädare och undergräva deras förtroende för dem hos väljarna, det är ”negativ campaigning” i min värld att man överhuvudtaget har en sådan blogg…det är inte etiskt”. (Mattias Östman, C). Han tar det negativa med sociala medier ytterligare ett steg och menar att dessa kan vara ett rent hot för politiska partier som en organisation. Folk har möjlighet att engagera sig någon annanstans än inom partiet. *”Det påskyndar ju avvecklingen av partierna som samhällsinstitution. Partierna dör, det går snabbare tack vare de sociala medierna. Det finns ju så många andra sätt att engagera sig på.* (Mattias Östman, C). Partierna är däremot eniga om att värdet av att vara på de sociala medierna är högre än riskerna att hamna i en smutsig kampanj där negativ information sprids.

För att minska riskerna för att utsättas för negativ spridning så utbildas medlemmarna i att bland annat skilja mellan personligt och privat samt bemöta andra på ett sätt som de själva skulle vilja bli bemötta på. Personligt enligt partierna innefattar vad medlemmarna själva tycker och gör. Privat innefattar däremot familj och ekonomi. Ett annat sätt att skydda sig mot negativ spridning är att snabbt gå ut i de sociala medierna och dementera de falska ryktena. Socialdemokraterna har exempelvis skapat en ”Smutsblogg” där felaktig information om partiet publiceras och dementeras.

Vidare menar partierna att problematiken med de sociala medierna ligger i att det saknas väletablerade metoder för att mäta utfallet i en kampanj eller i ett valresultat. *”Om det är ett val där vi vinner med en procent då kan alla grupperna som var med i den procenten hävda att det var dem, dvs. alla som hade en påverkan, nej det var Twitter, nej det var Facebook. Det blir konstigt resonemang”* (Hampus Brynolf, S). Niki Westerberg (FP) menar vidare att partierna inte kan räkna med någon ”*return of investment”* med hjälp av de sociala medierna på samma sätt som de traditionella medierna möjliggör. Det blir mycket chansningar och i slutändan finns det fortfarande en osäkerhet om vilken eller vilka sociala medier som har varit bra och effektiva i valkampanjen.

6.4.6 TOLKNING – NACKDELAR MED SOCIALA MEDIER

Detta kan tolkas som att partierna är medvetna om att den smutskastning som förekommer i de sociala medierna inte är någonting de kan kontrollera. Det som partierna kan göra är att snabbt dementera uppgifterna och få en spridning på detta i de olika kanalerna, samt i förebyggande syfte utbilda partimedlemmarna i hur de ska använda sociala medier. Dessa

utbildningar kan ses som extra viktiga för personer som är ovana med sociala medier, så att de får kunskap i att inte tillgängliggöra privat material för allmänheten. Dels för att materialet sprids snabbt, men även för att det blir bestående under en lång tid. Den tidigare forskningen visar på detta. Boken ” Makt, medier och samhälle” menar att politikerna idag bör vara mer försiktiga och tränas i hur de ska agera, eftersom risken för kritik och attacker är större på Internet än det tidigare varit. Om kritik sker är det viktigt att partierna snabbt kan besvara den menar forskningen. Ett exempel på hur Socialdemokraterna anammar denna strategi är i form av en ”smutsblogg”, där falska rykten publiceras och dementeras. Även artikeln ” Voters, Myspace, and Youtube” menar att partierna idag på ett mer noggrant sätt bör kontrollera det material som publiceras och sprids om partiet och menar att den teknologiska utvecklingen bidragit till att politiker lättare granskas och övervakas. Detta kan förse politiker i en negativ situation som indirekt skadar partiet. Ett exempel på detta är bloggen ”alliansfrittsverige” som går ut på att samla ihop all negativ information om Alliansen till en och samma plats, vilket skapar uppmärksamhet till allmänheten. Detta är ett exempel på Grunigs publicitetsmodell där syftet är att skapa uppmärksamhet i en envägskommunikation med väljarna.

7. RESULTAT

I detta kapitel presenteras det övergripande resultatet från avsnittet ”Empiri och tolkning” och ämnar svara på studiens syfte. Kapitlets olika delar baseras på studiens frågeställningar. Dock är ”möjligheter med sociala medier ”sammankopplad med” varför sociala medier används”. Detta eftersom de möjligheter som redovisats i empirin ligger till grund för partiernas användning av de sociala medierna.

Inledningsvis presenteras resultatet av varför riksdagspartierna använder sig av sociala medier, vad syftet med dessa är samt vilka målgrupper som partierna önskar nå.

Därefter presenteras hur riksdagspartierna använder sociala medier utifrån Grunigs modell. Detta för att ge läsaren insikt i hur stor interaktionen är inom respektive kanal samt hur kanalerna används. Vidare presenteras spridningsmöjligheterna med de sociala medierna samt hur kanalerna samspelar med varandra.

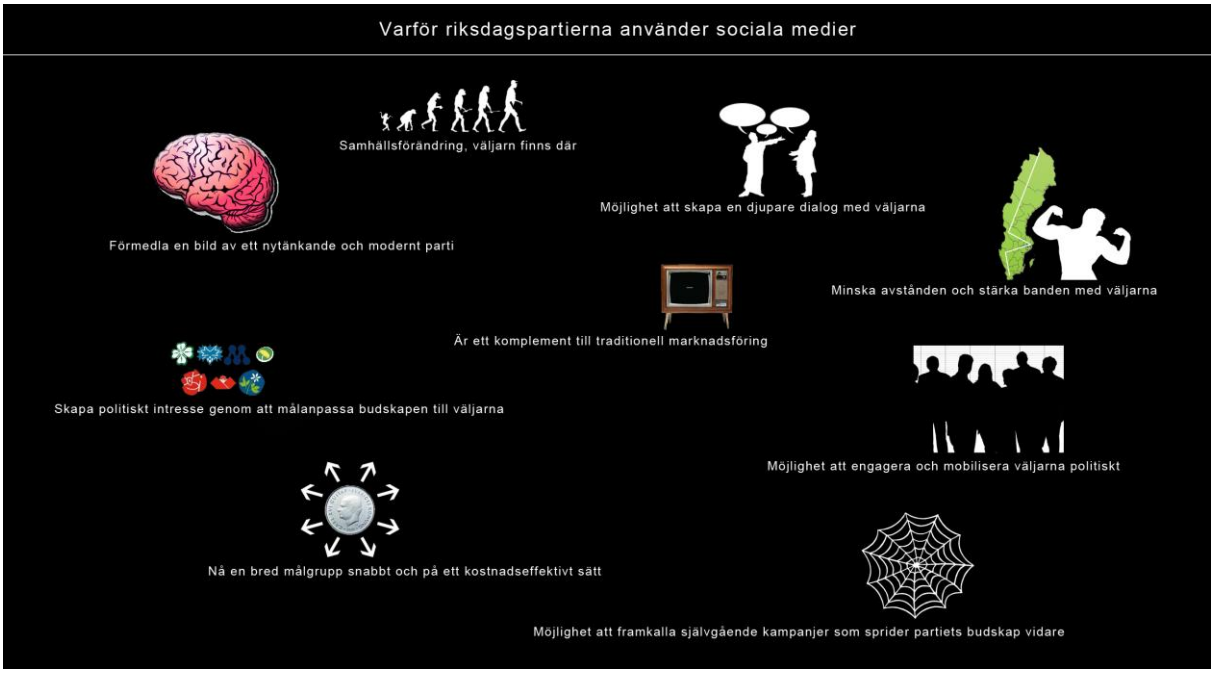
Sedan redovisas resultatet kring de likheter och skillnader som finns mellan Sverige och USA samt vilka nackdelar som sociala medier medför.

Slutligen redovisas resultat av sociala mediernas betydelse för valresultatet 2010 för respektive parti.

7.1 VARFÖR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER

7.1.1 SYFTET MED SOCIALA MEDIER

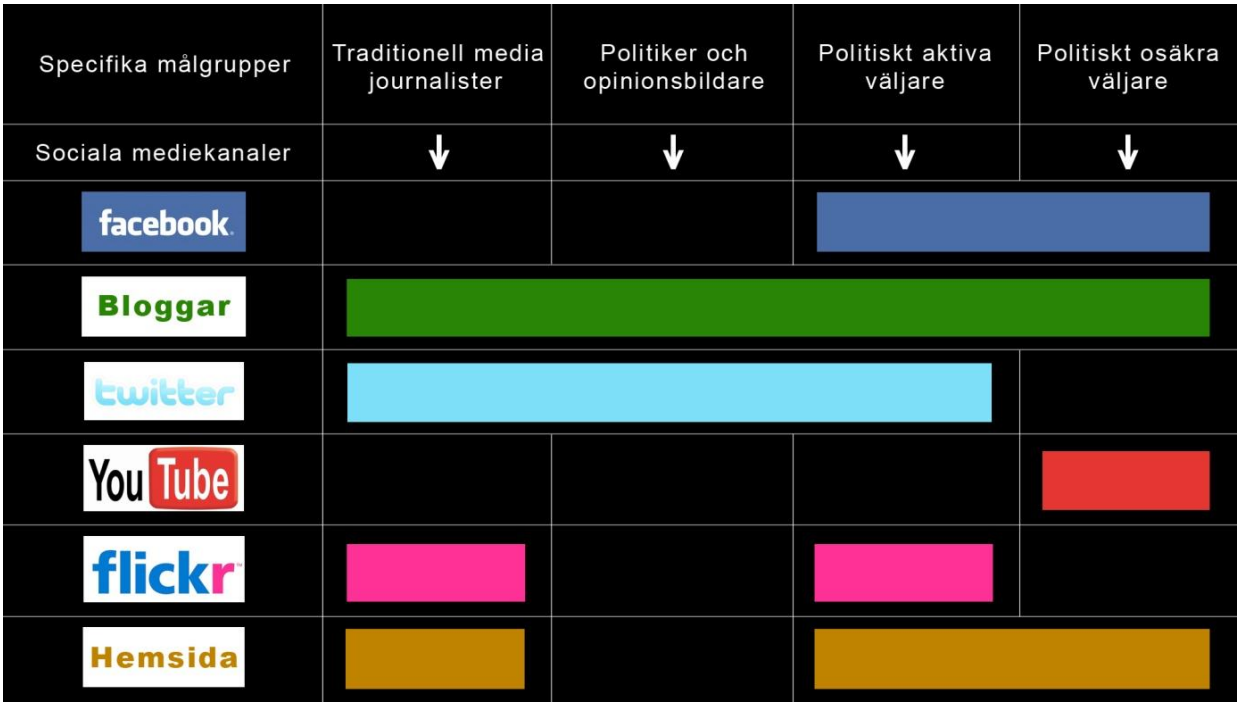
Resultatet visar att riksdagspartierna främst vill använda sociala medier för att skapa djupare dialog med väljarna, samt för att dem blivit en del av det nya moderna samhället. Genom att ta del av den nya teknologin så förmedlar partiet en bild av ett nytänkande och modernt parti. Partierna ser möjligheterna att med hjälp av de sociala medierna på ett lättare sätt skapa politiskt intresse och målanpassa budskapen till väljarna. Detta gör sociala medier till ett bra komplement för de traditionella medierna, såsom tv och radio. Det partierna efterstävar med arbetet i de sociala medierna är att mobilisera väljarna, oavsett var de befinner sig, till att skapa självgående kampanjer där partiernas budskap och information snabbt kan spridas på ett kostnadseffektivt sätt.



Figur 2(Egenarbetad modell) Modellen visar varför riksdagspartierna använder social medier i sin valkampanj.

7.1.2 MÅLGRUPPER I DE SOCIALA MEDIERNA

Resultatet visar på att riksdagpartierna använder olika sociala mediekanaler för att nå specifika målgrupper. Bloggar är den kanal som främst används när partierna vill nå alla typer av målgrupper. Politiska bloggar används för att förmedla politiska information till partimedlemmar men även ut till journalister och opinionsbildare. Ämnesbloggar används för att förmedla politiska ståndpunkter i specifika sakfrågor till politiskt osäkra väljare. Twitter används på liknande sätt som politiska bloggar där partierna förmedlar politisk information som främst riktar sig till opinionsbildare och andra typer av makthavare. Flickr används för att förmedla pressbilder som främst utnyttjas av journalister och politiskt aktiva väljare. De politiskt osäkra väljarna når partierna främst med hjälp av Facebook, Youtube och partiets hemsida. Facebook är den kanal som partierna använder för att nå en stor målgrupp av politiskt osäkra väljare med hjälp av politiskt aktiva väljare. Partierna använder Youtube för att förmedla rörlig bild som främst engagerar politiskt osäkra väljare. Syftet med partiets hemsida är att tillgängligöra information till samtliga målgrupper, dock utnyttjar politiker och opinionsbildare inte denna möjlighet som de andra grupperna gör.

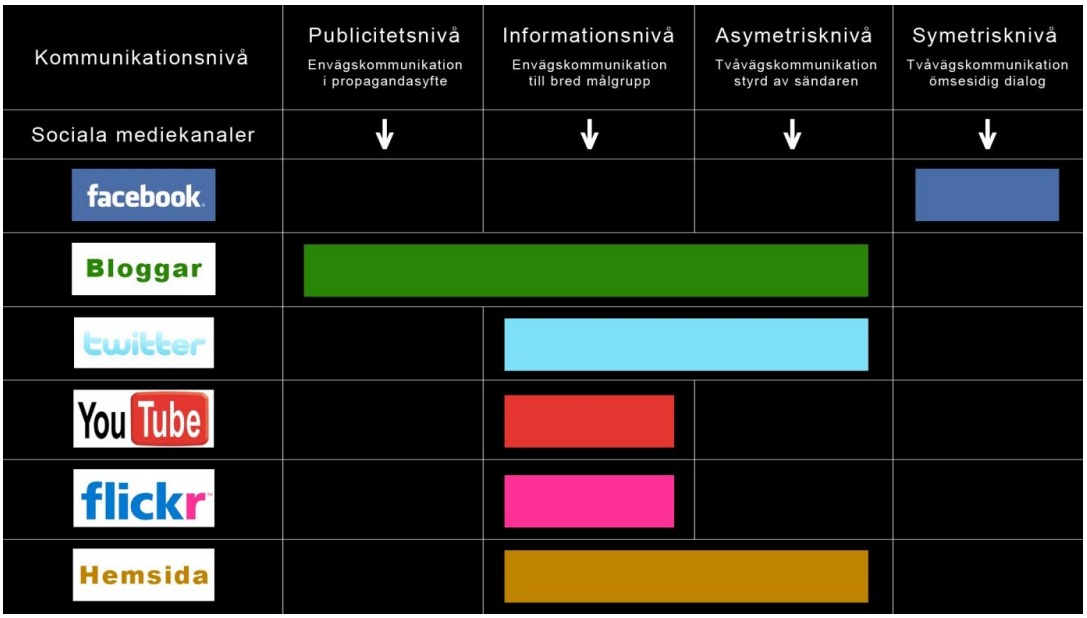


Figur 3(Egenarbetad modell) Modellen visar de specifika målgrupper som riksdagspartierna vill nå med respektive social mediekanal.

7.2 HUR RIKSDAGSPARTIERNA ANVÄNDER SOCIALA MEDIER

7.2.1 KOMMUNIKATIONSNIVÅER

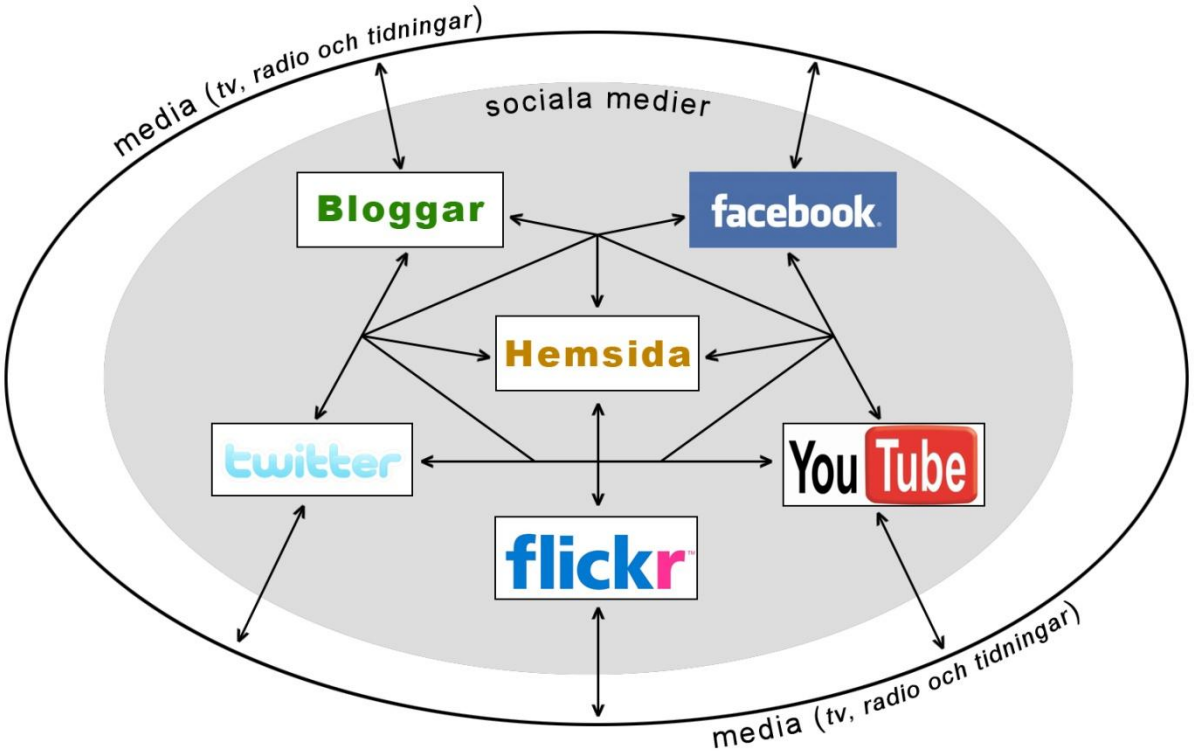
Resultatet, utifrån Grunigs PR-modell, visar på att riksdagspartierna till största del använder de sociala mediekanalerna under informationsnivån. Detta innebär att de arbetar utifrån en envägskommunikation där syftet är att påverka sin omgivning till att skapa intresse för det egna partiet. Vidare framgår det att riksdagspartierna med endast sociala mediekanalen Facebook utnyttjar möjligheten till en djupare dialog med sina målgrupper. De når däremot upp till en styrd tvåvägskommunikation med sina målgrupper i både Bloggar, Twitter och Hemsidan. Resultatet visar även att Bloggar är den kanal som används inom flest kommunikationsnivåer och i vissa fall är en kanal som används i propagandasyfte.



Figur 4(Egenarbetad modell) Grunigs PR-modell, modifierad för att visa på riksdagspartiernas kommunikationsnivå i respektive social mediekanal.

7.2.2 SPRIDNING MED DE SOCIALA MEDIEKANALERNA

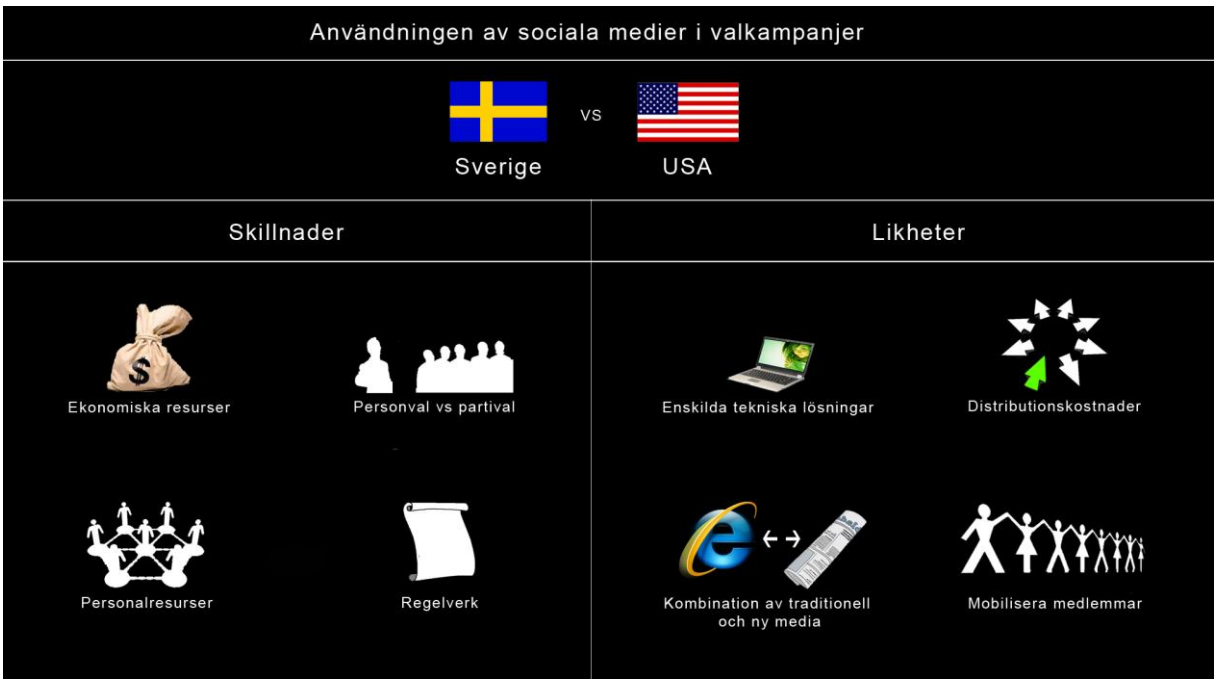
Reslutatet visar att riksdagspartierna försöker använda sociala mediekanalerna som ett nätverk, genom att skapa spridning av den politiska informationen mellan olika kanaler där hemsidorna spelar en central roll i nätverket. Respektive kanal har olika syften och kombinationen av dessa används för att nå en så bred målgrupp som möjligt. Partiernas budskap sprids på så sätt åt olika håll och figur fyra visar på att samtliga sociala mediekanaler på något sätt når ut till de traditionella medierna. Denna form av interaktion är önskvärd bland partierna för att påverka opinionen. Ett tillvägagångssätt som partierna använder sig av är att förmedla buskap som väcker reaktioner och som bryter mot de förväntningar som finns bland väljarna. Detta, tillsammans med exkussivt material som partierna skapar, resulterar till att deras medlemmar frivilligt väljer att sprida partiets information vidare mellan de sociala mediekanalerna. Informationen som sprids av medlemmarna blir på så sätt trovärdig gentemot deras omgivning och tas emot på ett mer naturligt sätt.



Figur 5(Egenarbetad modell) Modellen visar hur de olika sociala medierna samt traditionell media integrerar med varandra.

7.3 KULTURELLA SKILLNADER MELLAN SVERIGE OCH USA

Resultatet visar att det främsta syftet med sociala medier, i både USA och i Sverige är att försöka mobilisera sina medlemmar till att arbeta i traditionella former, så som dörrknackningar, torgmöten och liknande. Precis som kandidaterna i USA så har de svenska partierna möjlighet att med små ekonomiska resurser sprida sitt budskap och på så sätt få sänkta distributionskostnader. Resultatet visar vidare att kampanjmetoder inte kan kopieras rakt av mellan länderna, men att vissa tekniska lösningar går att implementera i Sverige. Skillnaderna mellan Sverige och USA handlar i stor utsträckning om personal- och ekonomiska resurser. I vissa fall är det inte enbart resurser av olika slag som hindrar de svenska partierna att efterlikna de amerikanska metoderna, utan till stor del skiljer även regelverken åt mellan länderna. Metoder som är godkända i USA kan vara brottsliga i Sverige. Slutligen är den främsta skillnaden mellan länderna att det i USA tillämpas personval där väljarna röstar på en specifik person, och i Sverige röstar väljarna på partier. Det gör att sociala medier bör anpassas efter det klimat och den kultur som råder i det egna landet.



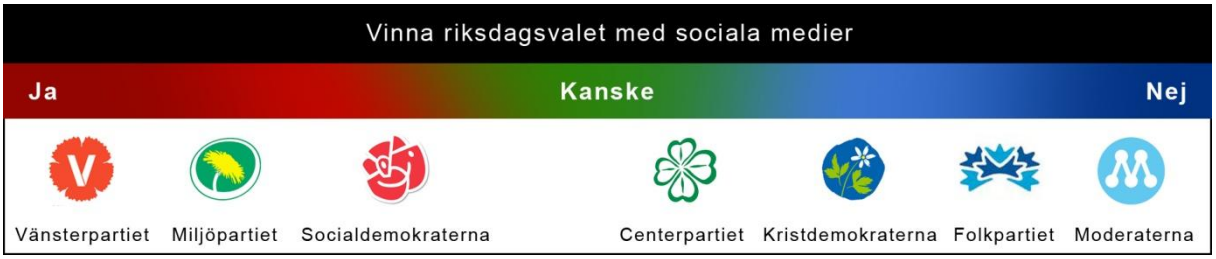
Figur 6(Egenarbetad modell) Modellen visar likheter och skillnader i resurser och användning av social medier i en valkampanj, mellan Sverige och USA.

7.4 NACKDELAR MED DE SOCIALA MEDIERNA

En av nackdelarna med att arbeta med sociala medier är att kontrollen saknas och negativ och felaktig information kan i snabb takt spridas. Därför är viktigt för politikerna att inte vara för personlig samt vara noga med hur information och budskap uttrycks. Detta är dessutom viktigt för att underminera smutskastningskampanjer och hatgrupper, som har en tendens att synas och höras med hjälp av de sociala medierna. En annan nackdel som resultatet visar är att sociala medier saknar väletablerade metoder för att mäta valresultatet. På så sätt finns en osäkerhet kring deras betydelse i en valkampanj.

7.5 SOCIALA MEDIERNAS BETYDELSE ATT VINNA VALET 2010

Resultatet visar att det finns delade meningar kring sociala mediers betydelse när det gäller att vinna valet. Det Rödgröna partiblocket menar att de sociala medierna kan ha en avgörande roll för valresultatet. Allianspartierna anser däremot att sociala medier inte kommer att avgöra valresultatet.



Figur 7(Egenarbetad modell) Modellen visar på respektive partis syn kring vikten av att använda sociala medier i en valkampanj för att vinna valet.

8. SLUTSATSER

Under detta avsnitt presenteras de slutsatser som sammanställts utifrån den analys som genomförts. Detta för att besvara studiens problemdiskussion och de fem frågeställningar som studien utgått ifrån.

Syftet med denna magisteruppsats var att undersöka och analysera riksdagspartiernas politiska kommunikation i de sociala medierna inför riksdagsvalet 2010.

Utifrån problemdiskussionen avsåg magisteruppsatsen att svara på följande frågeställningar:

- *Varför använder sig riksdagspartierna av de sociala medierna i valkampanjen 2010?*
- *Hur använder riksdagspartierna de sociala medierna i valkampanjen 2010?*
- *Vilka sociala mediekanaler använder riksdagspartierna och vilka målgrupper vill de nå ut till med hjälp av dem, under valkampanjen 2010?*
- *Vilka lärdomar, likheter och skillnader anser riksdagspartierna finns mellan de svenska valkampanjerna i riksdagsvalet 2010 och Barack Obamas valkampanj 2008?*
- *Vilka möjligheter och nackdelar anser riskdagspartierna finns med att använda de sociala medierna i sina valkampanjer 2010?*

De slutsatser som vi har kommit fram till i denna undersökning är att:

- Anledningen till att riksdagspartierna anammat de sociala medierna är för att förmedla en bild av ett nytänkande parti, som tar del av den moderna samhällsförändringen och engagerar medborgarna på ett nytt sätt.
- Undersökningen har visat på att riksdagspartierna kombinerar flertalet sociala mediekanaler med traditionell media för att nå en bred målgrupp av olika väljare.

- Riksdagspartierna försöker använda sociala medier för att skapa ömsesidig dialog och minska avståndet till sina väljare. Dock utnyttjas inte dessa möjligheter i flera kanaler utan används istället för envägskommunikation.

- Riksdagspartierna ser möjligheter med att använda de sociala mediekanalerna som verktyg för mobilisering av medlemmar som i sin tur kan påverka traditionell media och opinionsbildare.

- Integreringen av sociala medier i den politiska kommunikationen sker utifrån svenska förutsättningar, men de svenska strategerna försöker i stor utsträckning efterlikna de amerikanska strategierna, trots de kulturella skillnaderna som råder.

- Det framgår att riksdagspartierna är medvetna om de nackdelar som finns med användningen av sociala medier och försöker underminera dessa risker genom att utbilda sin personal.

- Partiblocken har delade meningar huruvida sociala medier kan påverka valresultatet 2010. Allianspartierna har uppfattningen av att sociala medier inte avgör valet, medans det Rödgröna blocket har motsatt uppfattning och anser att sociala medier har möjlighet att avgöra valet.

9. SLUTDISKUSSION

Under detta avsnitt kommer en kort redogörelse av de reflektioner som författarna har fått under arbetets gång.

Studien har visat att alla riksdagspartierna har stora visioner med att implementera och aktivt arbeta med de sociala medierna. Dock visar undersökningen att partierna inte alltid lever upp till de förväntningar och mål som partierna har. Ett exempel på detta är möjligheten till dialog som sociala medier medför men som partierna vid ett fåtal tillfällen implementerar fullt ut. Detta kan bero på att det fortfarande finns stor osäkerhet kring hur sociala medier egentligen bör användas på ett optimalt sätt för att kommunicera med sina väljare. Det kan även vara ett tecken på att partierna är väl medvetna om alla risker som finns med att använda sociala medier och att de på så sätt inte vågar tillämpa dem i den utsträckning som de hade hoppats på. Denna osäkerhet kan vara en bidragande faktor till att riksdagspartierna gärna kombinerar flera kommunikationskanaler såsom traditionella medier och sociala medier, och inte enbart som Grunig menar för att skapa maximal effekt och spridning av sitt budskap. Osäkerheten kan även vara en anledning till att partierna arbetar med sociala medier som ett verktyg för mobilisering i form av styrd interaktion vilket är ett vanligt arbetssätt bland de svenska riksdagspartierna och benämns som ”Interactive Campaigning” i boken ”Political Parties and the Internet”.

Studien har även visat att integreringen av sociala medier behandlas olika för respektive parti. De större partierna har varit mer öppna med att beskriva strategier och tillvägagångssätt, gentemot de mindre partierna. Detta kan vara ett ytterligare tecken på den osäkerhet som råder kring arbetet med sociala medier, då mindre partier troligtvis har färre resurser att använda sig av vid implementeringen med de sociala medierna i sin politiska kommunikation.

Det är även förvånande att samtliga partier inom det rödgröna blocket anser att sociala medier kan vara avgörande för utfallet av valresultatet medan samtliga allianspartier anser det motsatta. Vad detta kan beror på vet vi inte med säkerhet men det går utifrån denna studie att konstatera att sociala medier är en viktig kanal bland alla riksdagspartier, samt ett nytt verktyg som i allt större grad kommer ha betydelse för framtida valkampanjer, vilket även artikeln ”Voters, Myspace and Youtube” visat på.

10. VIDARE FORSKNING

Under detta avsnitt kommer en kort redogörelse av vidare forskning kring området sociala medier och politik.

Eftersom resultatet i denna studie sammanställs innan riksdagsvalet 2010 vore det intressant att göra en liknande studie och se vilken påverkan partierna tror att de sociala medierna haft för valresultatet. Dessutom vore det intressant att se hur partierna använt de sociala medierna under valkampanjen. Det vore intressant att göra en jämförande studie och se om kanalerna använts på det sätt som partierna angivit att de ska använda dem på.

Under intervjuerna pratades en del om hur organisationers roller kan påverkas av de sociala medierna. En av informanterna menade att organisationer inom några år kommer förlora sin betydelse. Dessutom diskuterades hur mindre och utsatta organisationer kan få sin röst hörd på ett annat sätt än tidigare med hjälp av de nya medierna. Därav vore det intressant att undersöka hur mindre politiska partier eller organisationer påverkas av sociala medier samt se hur utsatta organisationer, som exempelvis sverigedemokraterna, ser på sociala medier och dess potential att göra sin röst hörd.

Slutligen vore det av stor vikt att genomföra en studie där första- och andragångsväljare studeras för att se om dessa ändrat sin politiska uppfattning eller engagemang med hjälp av sociala medier. Denna tanke föddes då statistiken visar att majoriteten av användarna i de sociala medierna är ungdomar. Av den anledningen är det intressant att se sociala medier och den politiska kommunikationen ur deras perspektiv.

11. KRITISK GRANSKNING

Under detta avsnitt presenteras ett kritiskt förhållningssätt kring studiens material och metodval.

11.1 KÄLLKRITIK

Eftersom det snart är val så märkte vi att partierna mer än gärna träffade studenter och andra personer som skulle skriva om partiet och dess politik. Detta var positivt för oss då samtliga partier var villiga att träffas för en intervju. Partierna ville gärna synas för att skapa publicitet vilket gjorde att de svar som samlades in till viss mån kan vara överdriven ”snälla” i syfte att marknadsföra sig själva inför valet 2010. Det pratades mycket om önskade tillvägagångssätt i de sociala medierna, men när empirin sedan analyserades så visade det sig i flera fall att det som partierna faktiskt gjorde inte överrensstämde med det som partierna önskade göra. Att det snart är val kan alltså ses som både en fördel och en nackdel och därför kan materialet vara av objektiv karaktär.

Samtliga informanter, förutom en, var tveklöst säkra och medgav att de inte hade någonting emot om intervjuerna spelades in. Vid ett fall tvekade en informant och ville till en början inte bli inspelad. Efter att ha beskrivit syftet med inspelningen ändrade sig personen i fråga. Dock kan detta ha bidragit till att informanten var mer reserverad i sina svar än de övriga informanterna.

Den tidigare forskningen som studien samlat in har till stor del varit amerikansk forskning av Barack Obamas valkampanj i de sociala medierna. Anledningen till det är att forskning kring svensk politik och sociala medier inte bedrivits i samma utsträckning. Dock hade mer svensk forskning kring området stärkt studiens analysarbete och reliabilitet.

11.2 METODKRITIK

När intervjun med Ulrika Ingemarsdotter från Centerpartiet skulle utföras visade det sig att även Mattias Östman, IT-ansvarig för Centerpartiet skulle delta. Dessa två kan ha påverkat varandra under intervjun och dessutom har ingen annan IT-ansvarig från något annat parti intervjuats. Dock var det av värde att även få intervjua Mattias då han exempelvis ansvarade för Centerpartiets utbildningar inom de sociala medierna och där han även var ansvarig för

Centerpartiets bloggnätverk. Det hade varit av stor vikt att även få intervjua de andra partiernas IT-ansvariga för att stärka reliabiliteten i studien.

I studien har även två experter inom sociala medier intervjuats för att skapa en djupare förståelse för ämnet. Dem var till en början menade att ingå i arbete, men har däremot inte använts i studiens empiri av flera anledningar. Den ena experten saknade den politiska kunskapen och var mer inriktad på hur företag implementerar sociala medier i sin marknadsföring. Den andra experten var inte objektiv då han ansvarade för det rödgröna blockets politiska kommunikation i de sociala medierna. Detta hade i sin tur skapat en ojämn balans i arbetet då en likande expert för alliansblocket inte fanns tillgänglig.

I studien slutskede kom det även fram idéer om studien möjligtvis hade stärkts med att komplettera intervjuerna med en enkätundersökning till personer som använder sig av sociala medier. Detta för att få ett annat perspektiv och inte bara studera politikernas syn på sociala medier i politiken utan även medborgarnas syn i fråga.

12. KÄLLFÖRTECKNING

12.1 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR

[Agri E. P. *Real-TimePolitics: The Internet and the Political Process*. The Information Society 2002]

Atkin. K Charles, Rice. E Ronald, *Public Communication Campaigns. Theoretical principles and practical applications*. Media effects: Advanced in theory and research. 3.d ed.2001]

[Ancu. M, Cozma R. *Myspace politics: Use and gratification of befriending candidates*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53: 4 2009]

[Cruz Danilo, Fill Chris. *Evaluating viral marketing: isolating the key criteria*. Marketing intelligence & planning vol 26. No 7 2008]

[Dobele Angela. Et. Al. *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing.* Business Horizons 2005]

[Flew, T. Not yet the internet election: Online media, Political commentary and the 2007 Australian federal election. *Media International Australia*, No. 126 2008]

[Grunig E. James. *Excellence in public relations and communication management.1992* USA]

[Gueorguieva V. *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*. American University,Washington, D.C. 2007]

[Howard N Philip. *Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2005]

[Laskin. V Alexander. *The evolution of models of public relations.* Journal of Communication management. Vol 13 No.1 2009]

[McGirt Ellen. *The brand called Obama*. 2008 (www.fastcompany.com)]

[Mckenna, L, Pole.A. What *do bloggers do: An average day on an average political blog*. Springer Science+Business Media, BV 2007]

[Samuel J Best, Brian S. Krueger. *Analyzing the representativness of internet political participation*. Political behavior Vol. 27 Nr 2 2005]

[Talbot David. How Obama Really Did It - *The social-networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White*. Technology Review. 2008]

[Walters B. *The online stump*. Film Quarterly VOL 61. University of California 2007]

12.2 TRYCKTA KÄLLOR

[Bryman A, *Samhällsvetenskapliga metoder*. Trelleborg 2002]

[Denscombe M. *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund 2000]

[Ejvegård. R. *Vetenskaplig metod*. Tredje upplagan 2003]

[Gibson, R, Nixon, P, Ward, S. *Political parties and the internet*. Harvard International Journal of Press/Politics, 2003]

[Jacobsen. Dag. I. *Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund 2002]

[Larsson, Larsåke – *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 2.dra uppl. 2001, LUND]

[Palm, L. *Övertalningsstrategier*. Lund 1994]

[Petterson P, et al: *Mediernas valmakt*. SNS 2006]

[Ryen A. Kvalitativ intervju – Från vetenskapsteori till fältstudier. Upplaga 1, Malmö 2004]

[Strömbäck, J. *Makt, medier och samhälle - En introduktion till politisk kommunikation*. SNS 2009]

[Windahl, S. Et al, *Using communication theory*. London 1992]

12.3 AVHANDLINGAR OCH TIDIGARE STUDIER

[Bergström A. *Internetval 2006 för de redan frälsta.* Institutionen för journalistik, medier och kommunikation 2007]

[Lilja T. *Internet som politiskt verktyg.* Kandidatuppsats Medie- och kommunikationsvetenskap. Malmö 2008]

[Lundström S, Ohlen A. *Politik i sociala medier – En studie om hur politiska ungdomsförbund använder sociala medier*. Kandidatuppsats Halmstad 2009]

[Mortazavi S. *Sociala medier som ett politiskt verktyg*. Kandidatuppsats, Statsvetenskap Lund 2009]

[Nilsson et al. *Poked av politiker*. Kandidatuppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap. Jönköping 2007]

12.4 MUNTLIGA KÄLLOR

[Johan Schiff, Miljöpartiet, Mynttorget 2] 2010-03-25

[Hampus Brynolf, Socialdemokraterna, Sveavägen 86] 2010-03-26

[Tommy Gabrielsson, Vänsterpartiet, Mynttorget 2] 2010-03-29

[Niki Westerberg, Folkpartiet, Mynttorget 2] 2010-03-29

[Dan Jormvik, Kristdemokraterna, Mynttorget 2] 2010-03-30

[Pär Henriksson, Moderaterna, Mynttorget 1] 2010-03-30

[Martin Gelin, Expert inom sociala medier, Sveavägen 86] 2010-03-31

[Ulrika Ingemarsdotter, Centerpartiet, Mynttorget 2] 2010-04-07

[Mattias Östman, Centerpartiet, Mynttorget 2] 2010-04-07

[Hans Kullin, Expert inom sociala medier, Drottninggatan 95] 2010-04-08

12.5 ELEKTRONISKA KÄLLOR

http://www.journalisten.se/kronika/22253/internet-hotar-journalistiken 2010-05-20

http://www.medieakademin.welcom.se/Fortroendebarometer2009.pdf 2010-05-20

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/sociala-medier?i_whole_article=true (1) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/hemsida (2) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/Facebook (3) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/Twitter (4) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/blogg (5) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/youtube (6) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/flickr (7) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/myspace (8) 2010-04-13

http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/sociala-medier?i_whole_article=true (9) 2010-04-13

http://www.svd.se/nyheter/utrikes/svenska-politiker-lar-av-obama_1998603.svd (1) 2010-02-03

http://www.svd.se/nyheter/utrikes/sociala-medier-avgjorde-valet_3524735.svd (2) 2010-02-03

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/politiker-nobbar-Twitterkontakter_4195547.svd (3) 2010-02-03

http://www.svd.se/naringsliv/it/sociala-medier-ny-pr-kanal_4030785.svd (4) 2010-02-03

http://www.second-opinion.se/so/view/576 2010-05-20

http://www.tu.se/medielabbet/de-nya-mediekonsumenterna/statistik-a-rapporter/1782-unga-vuxna-och-medier 2010-05-25

http://yglesias.thinkprogress.org 2010-02-02

13. BILAGOR

13.1 INTERVJUGUIDE TILL PARTIERNA

Inledande frågor!

- Berätta kort om dig och din roll i partiet

Hur definierar de politiska partierna sociala medier?

- Sociala medier är ett relativt nytt fenomen, när hörde du talas om det för första gången?
- Vad tänker Ni på när det talas om sociala medier?
- Vad betyder sociala medier för dig och ditt parti i ett marknadsföringssyfte?

Hur och i vilken omfattning används de sociala medierna som en strategi i riksdagsvalet 2010 i Sverige?

- Kan du rangordna de fem viktigaste sociala medierna som ni kommer att använda er av i valet, och berätta hur dessa kommer att användas?
- Hur? Varför? I vilken utsträckning? Vilket syfte? Hur skapar ni dialog? Följs kommentarer upp? Vilken typ av information vill ni sprida med hjälp av…? På vilket sätt arbetar ni med att rekrytera medlemmar för att sprida partiets budskap vidare med hjälp av de nämnda medierna?
- Vilken roll anser ni att er hemsida har för era väljare? Hur arbetar ni för att engagera era väljare besöka er hemsida samt delta i sammanhang relaterade till partiets valkampanj?
- Finns det ambitioner att vara med i ytterligare sociala medieplattformar?
- Det har stått mycket i media kring Barack Obamas valseger och hur han med hjälp av de sociala medierna lyckats nå ut till en bred grupp av väljare. Är valet i USA någonting som ni har reflekterat över och vilka lärdomar och likheter ser ni i det svenska valet?
- Sociala medier är ett nytt fenomen inom svensk politik, har ni en strategisk plan för hur ni ska gå tillväga med dessa, och hur ser den i sådana fall ut?
- Använder ni sociala medier mer aktivt i detta val än tidigare val och varför?

- Varför tror ni att sociala medier har blivit så stort idag i Sverige och vilken roll har det för politiska partier?
- Uppmuntrar partiet sina medlemmar att aktivt delta i de sociala medierna?
- Hur ser ni på sociala medier som ett marknadsföringsverktyg?
- Har ni planer på att använda sociala medier individuellt eller tillsammans med ert partiblock i er marknadsföring? Varför?
- Hur skiljer sig sociala medier gentemot traditionella medier i interaktionen mellan partiet och dess väljare?
- Sociala medier har möjliggjort för politiker att ha en dialog med sina väljare? Är detta någonting som ni utnyttjar och på vilket sätt? Varför skapa en dialog?
- Hur använder ni sociala medier för att nå ut med ert budskap i det mediebrus som finns på Internet, utan att bli ett i mängden?

Vad är syftet och målsättningen med att använda sig av de sociala medierna under Riksdagsvalet 2010?

- Vad är ert syfte och målsättning med användningen av de sociala medierna i valet 2010?
- Hur viktigt är det för er att använda sociala medier i er valkampanj 2010? Och kan dessa ha en avgörande roll för valresultatet? När är tanken att er marknadsföringsstrategi via de sociala medierna ska starta?
- Vilken eller vilka målgrupper vill ni nå ut till med hjälp av de sociala medierna? Kan ni nå ut till nya målgrupper, och vilka skulle det kunna vara?
- Kan sociala medier vara till hjälp för att nå ut till målgrupper som inte är politiskt aktiva? Hur, på vilket sätt?
- Hur anpassar ni er kommunikation till olika målgrupper via de sociala medierna?
- Hur använder ni sociala medier för att göra folk intresserade av ert parti, och i slutändan rösta på er?
- Är sociala medier är en tillräklig medieplattform för att nå ut till alla era väljare eller bör dem kompletteras av andra traditionella medieplattformar, så som tv, tidningar, radio?

Vilka möjligheter och fallgropar finns det med att använda de sociala medierna i sin valkampanj, enligt svenska politiker?

- Vilken potential anser ni att de sociala medierna har utifrån:
  1: Ekonomiskt perspektiv (marknadsföring)
  2: Spridningsmöjligheter (till väljare och andra plattformar)
  3: Värvning av medlemmar som aktivt sprider partiets information (typ bloggar, Facebookgrupper, inlägg av videklipp)
- Hur motiverar ni era kampanjdeltagare att delta samt sprida informationen vidare?
- Vilken betydelse och vilken roll har den person som sprider vidare ert budskap? Är det några speciella egenskaper, sociala eller kulturella, som är viktiga och önskvärda?
- På vilket sätt kan sociala medier stärka/försvaga banden mellan partiet och dess väljare?
- Vilka nackdelar anser ni finns med de sociala medierna?
- Hur ser ni på hotet av att negativ information kan spridas om ert parti? Vad innebär detta för era politiker och deras trovärdighet? Hur kan ni kontrollera informationsspridningen?
- Med hänsyn till de risker och hot som finns, hur ser ni på sociala mediers roll i framtida valkampanjer som en marknadsföringsstrategi?

13.2 INTERVJUGUIDE TILL EXPERTERNA

Inledande frågor!

- Berätta kort om dig

Hur definierar de politiska partierna sociala medier?

- Sociala medier är ett relativt nytt fenomen, när hörde du talas om det för första gången?
- Vad tänker du på när det talas om sociala medier?
- Vad innebär sociala medier för dig i ett marknadsföringsperspektiv?

Hur och i vilken omfattning används de sociala medierna som en strategi i riksdagsvalet 2010 i Sverige?

- Kan du rangordna de fem viktigaste sociala medierna som du tror kommer att användas i det svenska valet, och berätta hur dessa kommer att användas?
- Hur? Varför? I vilken utsträckning? Vilket syfte? Vilken typ av information är viktig att sprida med hjälp av…? Är det viktigt att rekrytera medlemmar som sprider partiernas information vidare och hur kan detta göras med hjälp av de sociala medierna?
- Vilken roll anser du att partiernas hemsidor har för dess väljare? Anser du att partierna bör sträva efter att skapa trafik till hemsidorna och hur kan det göras?
- Det har stått mycket i media kring Barack Obamas valseger och hur han med hjälp av de sociala medierna lyckats nå ut till en bred grupp av väljare. Hur och i vilken omfattning kan de svenska politikerna ta lärdomar från det amerikanska valet?
- Används sociala medier mer aktivt i detta val än tidigare val och varför?
- Varför tror du att sociala medier har blivit så stort idag i Sverige och vilken roll har det för politiska partier?
- Bör partierna uppmuntra sina medlemmar att aktivt delta i de sociala medierna? Varför?
- Hur ser du på sociala medier som ett marknadsföringsverktyg?
- Vad är syftet, och vilka möjligheter finns det för partierna att använda sociala medier med sina respektive blockpartier?
- Hur skiljer sig sociala medier gentemot traditionella medier i interaktionen mellan partiet och dess väljare?
- Sociala medier har möjliggjort för politiker att ha en dialog med sina väljare? Hur kan detta utnyttjas? Varför skapa en dialog?
- Hur bör politiska partier agera i de sociala medierna för att nå ut med sitt budskap i det mediebrus som finns på Internet, utan att bli ett i mängden?

Vad är syftet och målsättningen med att använda sig av de sociala medierna under Riksdagsvalet 2010?

- Vad tror du att partierna har för syfte och målsättning med användningen av de sociala medierna i valet 2010?

- Hur viktigt är det för partierna att använda sociala medier i valkampanjen 2010? Och kan dessa ha en avgörande roll för valresultatet?
- Hur lång tid före ett val bör partierna engagera sig i de sociala medierna?
- Vilken eller vilka målgrupper kan nås med hjälp av de sociala medierna? Kan nya målgrupper nås, och vilka skulle det kunna vara?
- Kan sociala medier vara till hjälp för att nå ut till målgrupper som inte är politiskt aktiva? Hur, på vilket sätt?
- Bör kommunikationen anpassas till olika målgrupper via de sociala medierna? På vilket sätt?
- Kan sociala medier användas för att göra folk intresserade av ett parti, och i slutändan rösta på det?
- Är sociala medier är en tillräklig medieplattform för att nå ut till alla partiets väljare eller bör dem kompletteras av andra traditionella medieplattformar, så som tv, tidningar, radio?

Vilka möjligheter och fallgropar finns det med att använda de sociala medierna i sin valkampanj, enligt svenska politiker?

- Vilken potential anser du att de sociala medierna har utifrån:
  1: Ekonomiskt perspektiv (marknadsföring)
  2: Spridningsmöjligheter (till väljare och andra plattformar)
  3: Värvning av medlemmar som aktivt sprider partiets information (typ bloggar, Facebookgrupper, inlägg av videklipp)
- Vilken betydelse och vilken roll har den person som sprider vidare ert budskap? Är det några speciella egenskaper, sociala eller kulturella, som är viktiga och önskvärda?
- På vilket sätt kan sociala medier stärka/försvaga banden mellan partiet och dess väljare?
- Vilka nackdelar anser du finns med de sociala medierna?
- Hur ser du på hotet av att negativ information kan spridas om ett parti? Vad innebär detta för politikernas trovärdighet? Hur kan partierna kontrollera informationsspridningen?
- Med hänsyn till de risker och hot som finns, hur ser du på sociala mediers roll i framtida valkampanjer som en marknadsföringsstrategi?