



LUNDS
UNIVERSITET

Enheten för medie- och
och kommunikationsvetenskap
VT 10

MKVA21, delkurs 4

Handledare: Veselinka Möllerström

Examinatorer: Tobias Linné och

Sara Von Platen

Facebook + politik = sant?!

**En studie kring svenska politikers användande
av och inställning till sociala medier**

Malin Herrmann

Moa Egonson

Sammanfattning

Politik och media är beroende av varandra och vi finner det därför intressant att studera hur internet och sociala medier spelar en allt större roll i den politiska kommunikationen. Vi har valt att närmare granska hur de svenska riksdagspartiernas politiker handskas med dessa nya kommunikationskanaler, något som är särskilt intressant med tanke på att det är valår. Vår ansats är kvalitativ och vi har genomfört personliga intervjuer med fem politiker i Skåne-regionen. Fokus har legat på offentlighet, makt och synlighet och hur sociala medier kan påverka demokratin. Syftet har varit att ta reda på hur politikerna använder sociala medier i sitt dagliga arbete för att nå ut till väljare och kan formuleras i följande frågeställningar:

- *Hur arbetar politiker med sociala medier?*
- *Hur uppfattar politiker sitt arbete med sociala medier?*
- *Hur använder de svenska politikerna sig av sociala mediernas möjlighet till interaktion med väljarna? Vad blir konsekvenserna av en kontinuerlig interaktion/brist på interaktion?*

Vi har undersökt och analyserat vikten av att vara personlig i dessa mediekanaler utan att bli alltför privat och betydelsen av att föra dialog med medborgarna. Vad vi kunnat konstatera är att det finns en god inställning till sociala medier, så som Facebook, Twitter och bloggar, bland politikerna och att de förstått att detta är en mycket viktig arena att synas på då det är där många väljare finns. En fråga som uppstår i samband med användandet av dessa nya kanaler är gränsen mellan privat och personligt. Informanterna påpekar att det förväntas mer av dem på ett personligt plan och att det ibland är svårt att avgöra vad som är att bli för privat.

Ännu ett ämne som berörs är främjandet av demokrati, hur man ska formulera sig och att man haft president Obamas valkampanj som inspirationskälla. Dock så har vi kunnat tyda bristande kunskaper i hur de på bästa sätt ska utnyttja de möjligheter till ökad kommunikation som sociala medier innebär. Det finns en tendens till att man använder sociala medier på samma sätt som man använder traditionella medier, genom att använda sig av envägskommunikation. Man missar därför en utav de viktigaste fördelarna, chansen till dialog med väljarna.

Nyckelord: Sociala medier, interaktion, politik, personligt/privat, opinionsbildning, val, demokrati, synlighet, makt.

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund.....	s. 1
2. Syfte och frågeställning.....	s. 2
3. Tidigare forskning.....	s. 2
4. Metod.....	s. 3
4.1 Djupintervjuer.....	s. 3
4.2 Urval och tillvägagångssätt.....	s. 4
5. Teori.....	s. 6
5.1 Iscensättning och jaget.....	s. 5
5.2 Synlighet och den medierade offentligheten.....	s. 6
6. Analys.....	s. 8
6.1 Privat och personligt.....	s. 8
6.2 Demokrati.....	s. 13
6.3 Interaktion med väljare.....	s. 16
6.4 Framtiden.....	s. 20
7. Slutdiskussion och slutsats.....	s. 23
8. Referenslista.....	s. 25
9. Bilaga 1: Ordlista	
10. Bilaga 2: Intervjuguide	

1. Inledning och bakgrund

Internet och de sociala medierna spelar idag en stor roll i både arbetsliv och vardag. Sociala medier har bidragit till att det har blivit lättare att nå människor. Med hjälp av communities och bloggar kan vi idag interagera med människor som är såväl kända som okända för oss och utbyten av budskap och information sker numera oberoende av tid och rum. I september i år, 2010, är det riksdagsval i Sverige och de olika partierna gör allt för att nå ut till så många som möjligt och locka till sig väljare. Partierna har pratat om vikten av närvaro på internet i många år men utan att någon gång på allvar pratat *via* internet med sina väljare. Då var och varannan privatperson idag använder sig av sociala medier är det en ypperlig arena för politikerna att inför valet interagera med medborgarna.

Idag ser vi emellertid ett större engagemang bland de olika partierna och sociala medier såsom Facebook, Twitter och bloggar spelar en allt större roll i opinionsbildningen. Ett tydligt exempel på internet och de sociala mediernas storhet syntes väl under de olika webbkampanjerna vid det amerikanska presidentvalet 2008 då speciellt Barack Obama nådde stora framgångar mycket tack vare hans fokus på detta. Media och demokrati har i dagens samhälle en oerhört stark koppling till varandra och är beroende av varandras existens. Medierna spelar en betydelsefull roll för att bevara demokratin i landet och de räknas idag som vår största informationskälla. Den medieteknologiska utvecklingen har skapat en ny mediearena.

Ett utav demokratins grundkrav, yttrandefriheten, främjas enligt oss med hjälp av de sociala medierna. Varje medborgare har rätt till att fritt, utan risk för straff, kunna uttala sig om och i politiska frågor, något som underlättas tack vare internet och sociala medier (Strömbäck, 2009). Medierna har således en stark maktposition i den demokratiska politiska kommunikationen och politiker tvingas anpassa sig till medierna, deras utveckling och sätt att fungera för att nå sina väljare (Nord och Strömbäck, 2004).

Vi har valt att fördjupa oss kring valet 2010 och hur politiker använder sig av sociala medier då detta är ett aktuellt och hett ämne som kommer att vara mycket intressant att studera.

Vår definition av sociala medier stämmer överens med Nationalencyklopedins förklaring som beskriver sociala medier som kommunikationskanaler genom vilka användarna kan kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. I de sociala medierna kombineras teknologi med social interaktion och användare kan själva generera webbplatsers innehåll. Genom den flervägskommunikation som tillhandahålls kan alla användare av sociala medier kommunicera

på lika villkor och genom samma kanaler. Exempel på sociala medier är bloggar, chattprogram, webbaserade fotodagböcker, communities och wikier (<http://ne.se/sociala-medier>). Ordlista finns bifogad för att läsaren lätt ska kunna hänga med i de begrepp vi använder i uppsatsen (Bilaga 1).

2. Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att närmare granska hur svenska politiker inom riksdagspartierna arbetar med sociala medier inför riksdagsvalet 2010 och kan formuleras i följande frågeställningar:

- *Hur arbetar politiker med sociala medier?*
- *Hur uppfattar politiker sitt arbete med sociala medier?*
- *Hur använder de svenska politikerna sig av sociala mediernas möjlighet till interaktion med väljarna? Vad blir konsekvenserna av en kontinuerlig interaktion/brist på interaktion?*

3. Tidigare forskning

Att politik och kommunikation hänger samman är ingenting nytt. De är båda interagerande delar av alla organiserade samhällen och har funnits så länge som det funnits organiserade samhällen (Strömbäck, 2009). Forskning rörande politisk kommunikation har successivt växt fram under den senare delen av det gångna seklet i främst USA och har sitt ursprung i olika väljarundersökningar. Forskningen har med åren utvecklats och sträcker sig nu över olika akademiska gränser samt de flesta nationsgränser och riktar först och främst in sig på hur budskap om den politiska verkligheten konstrueras, förmedlas, uppfattas och hanteras av enskilda personer eller grupper (Bengtsson, 2001).

Intresset för mediernas långsiktiga effekter ökade i slutet av 1960-talet. Den amerikanska samhällsforskaren Harold Lasswell menar att medierna fullgör vissa funktioner som är avgörande för samhällsutvecklingen, som t.ex. att medierna förser sin publik med händelser som styr den politiska dagordningen. Det första steget i medialiseringen var att medierna blev den dominerande kommunikationskanalen. Under första halvan av 1970-talet började medierna allt oftare uppträda som självständiga politiska aktörer genom att mer och mer bestämma den politiska dagordningen under sina egna villkor, normer och behov av uppmärksamhet. Vid 1980-talets början anpassade sig politikens aktörer till denna medielogik (Bengtsson, 2001).

Den absolut största förändringen under de senaste 30 åren gällande medier står internet för. Ända sedan Netscape släppte sin första webbläsare Navigator 1994 har internet fått en allt större betydelse i princip samhällets alla grunder. 2008 års amerikanska presidentval visade att internet kan ha en stor betydelse för den politiska kommunikationen. Framförallt nuvarande presidenten Barack Obama satsade oerhört mycket på internet och hans kampanj syntes inte bara på egna hemsidan utan även på MySpace, Twitter, Facebook, YouTube med flera. Användandet av internet var en integrerad och oerhört viktig del av strategin att bygga långsiktiga relationer med människor. Ända sedan mitten av 1990-talet har det pratats om ”det första internetvalet”, men inte förrän i samband med 2008 års presidentval kom internet att spela en verkligt viktig roll (Strömbäck, 2009).

Då sociala medier och hur politiker använder dessa i sitt arbete är ett relativt nytt samhällsfenomen har det ännu inte forskats kring ämnet i särskilt stor omfattning. Det finns en utbredd traditionell forskning kring kommunikation, politik och marknadsföring, områden som vårt ämne berör men sambandet med sociala mediers inverkan har ännu inte studerats i någon högre grad. Efter det amerikanska valet och i samband med Sveriges val till riksdagen i höst har dock intresset för ämnet ökat markant och forskningsprojekt gällande sociala medier pågår idag för fullt runtom i landet. En framträdande forskare på området är mediestrategen Brit Stakston som nu i vår gett ut boken *Politik 2.0: Konsten att använda sociala medier* vilken bland annat gästas av politiker som ger sin syn på arbetet med sociala medier idag och i framtiden.

4. Metod

I detta avsnitt behandlas metoden djupintervju samt en beskrivning av urval och tillvägagångssätt.

4.1 Djupintervjuer

Vi har valt att genomföra vår studie med hjälp av kvalitativa djupintervjuer då vi tror att vi med hjälp av denna metod kan få en djupare inblick i hur partierna arbetar med sociala medier, det vill säga ta del av individuella åsikter och reflektioner hos politikerna. Vi valde därmed bort att granska de sociala medierna i sig då detta endast skulle ge oss svar på vilka sociala medier som används och i vilken omfattning, men inte *varför* de används eller politikernas attityd och inställning gentemot dem. Med intervjuer kan vi ta del av tankar och resonemang kring användandet samt dess för- och nackdelar, något som är omöjligt att ta reda på genom att bara observera exempelvis hur många av politikerna som bloggar eller twittrar. Som Östbye, Knapskog, Helland och Larsen skriver i boken *Metodbok för medievetenskap* (2003) så kan vi genom kvalitativa intervjuer få tillgång till

information som det annars kan vara svårt att få tillgång till.

4.2 Urval och tillvägagångssätt

Vi började med att skaffa oss vissa förkunskaper kring de olika partiernas arbete med sociala medier. Detta gjordes genom att vi botaniserade oss på internet för att undersöka hur aktiva partimedlemmarna är på communities, bloggar, Twitter etc. För att få tillräcklig insamlingsdata samt med hänsyn till tidsbegränsning valde vi att intervjua fem politiker. Till vår studie lämpade sig ett variationsurval bäst vilket innebar att vi ville att intervjupersonerna skulle representera en bredd inom området. Vi ville ha minst två informanter ur de båda politiska blocken och för att intervjuerna skulle ge så mycket som möjligt försökte vi att nå politiker med särskilda kunskaper och ansvar inom området, men har inte lagt fokus på ålder eller kön. Personer som är tillgängliga och positivt inställda till en intervju är att föredra så att man får ut tillräcklig information och kunskap. Vidare påpekar Larsson (2000) att man ofta tvingas ta praktiska hänsyn i sina urval, ofta på grund av tids- och resursskäl. En sådan bekvämlighetsteknik är tillåten och då vi studerar och bor i Lund valde vi att begränsa vår urvalsram till politiker i Skåne-regionen (Larsson, 2000).

Intervjuerna utfördes tidigt i arbetet eftersom det är viktigt att tänka på faktorer såsom eventuella bortfall samt att vi ville ha gott om tid till att sammanställa intervjumaterialet. Innan intervjuerna skickade vi mail till de olika partierna där vi informerade om vårt ärende samt talade om att vi under kommande vecka skulle ta oss friheten att höra av oss via telefon för att stämna av om intresse fanns av att ställa upp på en intervju. Larsson talar i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2000) om vikten av att se till att intervjupersonerna bokar gott om tid och att samtalet äger rum i en miljö där personen kan prata ostört. Våra intervjuer utfördes på de olika partiernas lokala kontor i Malmö och Lund vilket fungerade bra då undersökningen inte rör ett direkt känsligt ämne samt att vi där fick möjlighet att tala ostört. Detta med undantag av en intervju som utfördes via Skype med anledning av att informanten vid denna tidpunkt befann sig på annan ort. Bandspelare användes för att spela in intervjuerna då det i en kvalitativ intervju är viktigt att dokumentera vad som sägs. Inspelade intervjuer kan efterbehandlas på fler sätt än om de dokumenteras endast med hjälp av anteckningar (Östbye et. al, 2003).

Vi använde oss utav semi-strukturerade intervjuer vilket enligt Östbye et. al (2003) kännetecknas av att man på förhand har fastställt de teman som intervjun berör samt utarbetat en intervjuguide. Tematisering handlar om att beskriva samt problematisera undersökningens ämne och dessutom formulera dess syfte. Det handlar alltså om att vi förklarar *vad* som ska studeras och *varför* och på så sätt analytiskt avgränsa studien. Vi har i vår studie utgått ifrån följande teman: *användning*,

förändring och effekter, då dessa känns relevanta för vårt ämnesval (Larsson, 2000).

Även intervjuens förlopp planerades noggrant. Larsson (2000) rekommenderar att man börjar med bakgrundsfrågor och tar de mer komplicerade och känsliga frågorna senare. Vi började därför med att ställa frågor som till exempel: *"På vilket sätt är du aktiv inom partiet?"* för att senare gå djupare in på ämnet. Dock så tänkte vi på att vara flexibla med ordningsföljden i vår intervjumanual då syftet var att skapa ett avslappnat samtal och inte låsa oss till manualens ordning. Det är lätt att informanten kommer in på andra teman och vi försökte därför att tänka på vikten av att vara tillmötesgående och lyhörda så att samtalets karaktär bevaras samtidigt som vi på ett smidigt sätt kan styra samtalet tillbaka till manualen. Vi försökte hålla ett kritiskt förhållningssätt till informantens svar för att nå uppriktighet och större djup i intervjun. Vi försökte även att hålla frågorna så enkla och tydliga som möjligt (Larsson, 2000). Intervjuguide finns bifogad (Bilaga 2).

Ordet har stor betydelse i en intervju då det förmedlar fakta, känslor och värderingar, men viktigt var också att försöka uppmärksamma informantens minspel, gester och uppträdande. Vidare är det av betydelse att som intervjuare hålla sig så neutral som möjligt utan att bli opersonlig. Vi har även varit noggranna med att lyssna aktivt under hela intervjun då det är betydelsefullt för att visa att intresse finns för det som informanten bidrar med (Östbye et. al, 2003).

Som ovan nämnt spelade vi in intervjuerna vilket förstärker den metodologiska reliabiliteten i vår studie. Vi kunde tack vare vårt inspelade material inrikta oss på det som sagts, ord för ord, och på så sätt stärks även projektets validitet. Hade bara anteckningar förts hade det funnits en risk att bara vi fått med en begränsad mängd av vad som sagts. Inspelade intervjuer gav oss möjlighet att söka efter samband samt möjlighet till nytolkning. Däremot finns en risk att informantens öppenhet vid inspelning av intervjun hämmas, vilket då medför att intervjuens validitet sjunker. Då vår studie inte berör några känsliga ämnen så utgår vi från att inspelningen i vårt fall inte påverkade öppenheten (Östbye et. al, 2003).

Vi informerade intervjupersonerna om att informationen endast skulle användas till vår uppsats och att de hade rätt att avgöra under vilka villkor de ville delta. Vi gav dem även möjligheten att välja anonymitet så att deras personliga integritet skulle skyddas och inte skulle kunna identifieras i arbetet. Samtliga informanter har gett sin tillåtelse att de nämns vid partitillhörighet (Östbye et. al, 2003).

5. Teori

I detta avsnitt berörs Goffmans teorier kring iscensättning och jaget samt synlighet och den medierade offentligheten.

5.1 Iscensättning och jaget

Goffman (2004) ser på hela världen som en teaterscen där vi alla har olika roller och fasader som vi tar på oss. Enligt honom agerar vi människor och gör iscensatta framträdanden inför varandra. Det jaget man vill framställa inför andra människor kan ses som en typ av image, en i regel beaktansvärd föreställningsbild, som individen i sin rollgestaltning och sitt framträdande på scenen vill visa upp och övertala sin publik att godta. Politikerna använder idag bland annat internet som sin stora scen och vill genom att träda fram på denna visa upp en sida av sig själva och sin politik som de hoppas ska gå hem hos de som tar del av framträdandet.

Jaget som en framställd rollgestaltning är en dramatisk effekt som uppstår ur scenen som uppvisas. För att publiken ska tilldöma rollgestalten ett jag krävs en trovärdig dramatisk påverkan som inte på något sätt väcker misstro hos åskådarna. För att skapa detta jaget och bevara det används medel som kan återfinnas i verkligheten och de sociala inrättningarna. De kan delas upp i *den bakre regionen*, en plats som är dold för publiken där hemligheter undanhålls, samt *den främre regionen* där individen framträder för sin publik. Där finns ett team av personer som tillsammans med scenens rekvisita bildar den skådeplats där den framställda rollgestaltens jag kommer att skapas och ett annat team, publiken, vars tolkning är obligatorisk för uppkomsten av jaget. Den del av framträdandet som regelbundet fungerar för att definiera situationen för publiken kallas *fasad*. Fasaden är alltså den expressiva bild som individen omedvetet eller avsiktligt ger sin publik. Här ingår individens omgivning, utseende, kläder, kön, ålder, uttryck, beteende, manér etc. Fasader kan bli institutionaliserade vilket kan ge upphov till stereotypiserade förväntningar och sålunda bli en *kollektiv representation*. Fasader skapas inte utan *väljs* nästan alltid. När en individ tar på sig en etablerad social roll finns oftast speciell fasad redan upprättad för den och individen kommer att bli tvungen att upprätthålla denna. Det jagproducerande systemet kan dock fallera vid exempelvis förlorad kontroll över den bakre regionen.

5.2 Synlighet och den medierade offentligheten

Media har idag blivit en oerhört stor och väsentlig del av vårt samhälle och mycket har därför kommit att anpassas efter dess användning och utveckling. Medialiseringen av vår värld har bidragit till att en ny *offentlighet* bland människor tagit form. John B. Thompson skriver i boken *Medierna och Moderniteten* (2001) om denna framväxt och om hur man skulle förklara begreppen offentligt respektive privat. Han antyder att det finns flera olika innebörder av orden och tar upp ett

antal olika sätt att se på dem. Från mitten av 1500-talet klassades *offentligt* som ”en verksamhet eller auktoritet som hänfördes till eller härleddes från staten” och *privat* som ”aktiviteter eller livssfärer som var utestängda eller skilda från staten” (Thompson 2001:153). Ordet offentligt kan även beskrivas som något som är öppet och tillgängligt för andra, medan man till det privata räknar vad som är dolt för insyn, vad som sägs och görs i enrum. Distinktionen de båda begreppen emellan så som den framträtt i den västerländska sociala och politiska diskussionen fokuserar mycket kring *synlighet* kontra *osynlighet*.

Den offentlighet som var dominerande innan industrialiseringen har av Jürgen Habermas fått namnet *borgerlig offentlighet* och präglades av konversationer i offentliga lokaler (Habermas i Thompson, 2001). Under senare halvan av 1800-talet förändrades förutsättningarna för offentligheten i Sverige då människor flyttade in till städerna, läskunnigheten ökade, politiska partier växte fram och påverkade demokratiprocesser och samhället gick från att vara ett jordbrukssamhälle till att bli en varu- och marknadsekonomi (Karlsson, 2007). I och med massmediernas inverkan under 1900-talet skapas ett utrymme för en medierad offentlighet utan koppling till gemensamt tid och rum. Utvecklandet av televisionen för med sig en ny sorts synlighet. Tv-mediet är av monologisk karaktär och består av en, som Thompson (2001) benämner det, kvasiinteraktion där det handlar om enkelriktade blickar. Mottagaren kan se personer och händelseförlopp genom tv:n men inte själva bli sedda. Vi kan bygga upp ett slags relation till personer vi ofta ser på tv, till exempel politiker. Vi kan klassa dem som bekanta eller vänner, och vi nämner dem gärna vid deras förnamn. Från ca 1997 får internet en stor genomslagskraft och spridning i de svenska hushållen och förändrar den hittills i princip helt enkelriktade kommunikationen som präglat offentligheten. Ett av de definierade karaktärsdragen för denna nya typ av medium är interaktivitet, alltså någon form av utbyte mellan två parter (Karlsson, 2007).

Thompson (2001) berättar om Foucaults teori som tar upp det tydliga sambandet mellan *synlighet* och *makt*. Synlighet kan med framgång användas som kontroll och den medialiserade offentligheten handlar om de fås synlighet inför många. Politiker och makthavare använder sig av medierna och den symboliska makten för att synas inför den stora massan. Den politiska makten är idag beroende av media och kommunikation och det handlar om en kamp om synlighet och plats i media. Förhållningen till media kan alltså vara helt avgörande för en politikers framgång hos folket. De tvingas anpassa sig till en synlighet som kan ha både positiva och negativa egenskaper. Å ena sidan ger offentligheten dem en stor möjlighet att konstruera positiva bilder av sig själva och kanske ge redigerade versioner av verkligheten, men å andra sidan handlar det om en självframställning som är omöjlig att begränsa.

Under den tidigare traditionella offentligheten kunde makthavare själva avgöra hur och när de ville göra offentliga framträdanden inför folket, och de kunde utan hinder begränsa sin självframställning till relativt slutna kretsar inom hovet och folkförsamlingen. Thompson kallar den äldre formen av offentlighet för ”*den samtidiga närvarons traditionella offentlighet*” och menade att den var dialogisk till sin natur. Individens och händelsers offentlighet var kopplad till en gemensam plats vid en gemensam tidpunkt och vikten låg istället på ett fåtal makthavares synlighet inför många.

Media och demokrati går i vårt nutida samhälle hand i hand och tvingas leva i symbios med varandra. Media är vår stora informationskälla gällande politik och medierna spelar en viktig roll för att upprätthålla ett demokratiskt samhälle (Nord och Strömbäck 2004). Vad uppstår det då för problem med detta? Som Habermas diskuterar så kan den nya synligheten, ur ett positivt perspektiv leda till en mer öppen, demokratisk och ansvarsfull politik. Denna svårighet kan dock samtidigt leda till ett nytt slags *bräcklighet* då synligheten lätt kan hamna utom makthavarnas kontroll och istället komma att motverka dem. En oro kan infinna sig i att ständigt vara i offentlighetens centrum med stor risk för att göra fadäser och skandaler, vilket i sin tur omedelbart kan förstöra karriären. Det kan ge konsekvenser som ett försvagat styre och politisk förflamning, och politikerna får ofta uppleva misstro och förakt från folket (Habermas i Thompson 2001).

6. Analys

Vi kommer nedan att utifrån våra intervjuer samt teorier och litteratur reflektera kring användandet av sociala medier bland politiker. Vi har valt att dela upp analysen i olika teman som känns relevanta och intressanta att studera i samband med vårt ämnesval.

6.1 Privat och personligt

I jämförelse med hur medielandskapet såg ut under 2006 års valrörelse kan vi idag och inför årets val se stora skillnader. Idag är medievärlden en mer fragmentiserad plats där nya och gamla medier tvingas samexistera på nya sätt. Traditionella medier påverkas av de sociala medierna och vice versa. Journalister är noggranna med att följa vad som skrivs i de sociala medierna och med denna nya digitala mediearena kan information färdas ännu snabbare än tidigare och få mycket stor räckvidd. Information och nyheter får dessutom en betydligt längre livslängd i och med de sociala mediernas inverkan. Användare lämnar hela tiden s.k. ”digitala fotspår” på internet och tanklösa uttalanden och fadäser finns kvar på nätet att ta del av för den som vill (<http://www.jmw.se/2010/03/07/sociala-medier-och-politik-valrorelsen-2010-del-11/>).

En av våra informanter säger:

”Nackdelar med sociala medier ur ett perspektiv där jag är förtroendevald är att om jag skulle säga någonting som är fel eller något dumt någon gång så är det rätt svårt att få det osagt. Folk ser ju direkt om jag skriver nåt olämpligt på min Facebook-status, av misstag eller om jag skriver fel eller så, vilket kan hända och det finns det ju flera exempel på, då är det ju svårt att få det ogjort.” -informant från Moderaterna

Det är av stor betydelse att vara personlig och öppna sig, bjuda på sig själv och visa vem man är som människa i de sociala medierna eftersom det är attraktivt för publiken och för med sig popularitet. Dock är det en utmaning att vara öppen utan att göra snedsteg, men man kan också hoppas att snedstegen även kan öka förståelsen för att det är vanliga människor som är politiker och alla kan vi göra misstag. Alternativet skulle vara att bara följa riktlinjer och vara allmänt strikt och formell vilket varken skulle vara intressant eller komma att fungera i längden. Enligt våra informanter ansåg man överlag att om man skulle begå en fadäs på nätet är det viktigt att bemöta kritiken men inte försöka att försvara sig alltför mycket, något som endast kan leda till upptrappning. En av våra informanter uttrycker sig på följande vis:

”Vad man ska göra om man begått ett misstag är att be om ursäkt och åtgärda det direkt. Man ska inte försöka skylla ifrån sig eller komma med någon dålig undanflykt. Misstag kan hända och det är tyvärr en av nackdelarna med sociala medier.” -informant från Moderaterna

Med de sociala mediernas intåg på mediearenan har gränsen mellan offentligt och privat blivit allt svagare och för att politiker ska uppnå goda resultat som användare av sociala medier krävs att de släpper lite på det privata och vågar öppna upp sig och bjuda på sin personlighet. Det finns dock svårigheter med att avgöra vad som räknas till det privata och vad som bör offentliggöras, det vill säga vad räknas som att bjuda på min personlighet utan att blanda in alltför stor del av mitt privatliv?

Som politiker har man en väl ansedd ställning i samhället och man har stor press på sig att bli omtyckt, populär och få förtroende av medborgarna. Att bli politiker innebär att ta på sig en social roll som är väl etablerad i samhället och således för med sig att åta sig en redan inrättad och erkänd fasad. Denna givna sociala fasad har en benägenhet för att bli institutionaliserad och anta stabilitet oberoende av vilka specifika uppgifter som för tillfället utförs i dess namn. Fasaden som kollektiv representation gör att medborgarna, dvs. publiken, har vissa förväntningar på hur politikern ska vara, bete sig och agera. Politikern tvingas upprätthålla fasaden för att inte skapa misstro och förlora förtroende hos sina väljare.

Synligheten i de sociala medierna kan räknas till den främre regionen, den plats där rollgestaltningen och framträdandet inför publiken sker. Politikern kan genom de sociala medierna välja hur hans/hennes image ska framställas, vad som skall visas upp inför läsarna, hur framträdandet ska te sig och hur den individuella bilden ska konstrueras. Då vi genom de sociala medierna vill få lite större insyn i politikerns personliga liv och ta del av en lite mer informell verklighet, krävs mer av politikern för att bevara sin fasad och trovärdighet. Det krävs att framträdandet känns äkta för att det ska "gå hem" och vi som åskådare ska acceptera det och tillskriva ett jag till politikerns gestaltning av rollen. Vad som bör undanhållas i den bakre regionen, bortom publikens insyn, och vad som bör framställas i den främre regionen kan jämföras med dikotomin mellan privat och offentligt. Det personliga bör höra till det offentliga för att som politiker bli framgångsrik i de sociala medierna, och vissa saker bör hållas till den bakre regionen, det privata.

Stakston (2010) skriver om hur gränsen mellan privat och personligt i samhället överlag har förflyttats. Idag kan vi veta saker om våra arbetskamrater, våra bekanta och våra vänner som vi inte skulle känt till om det inte vore för bild och ord som förmedlas via sociala medier. Nätet hjälper oss att hålla oss uppdaterade på vad som sker i andras liv och detta kan för många vara mycket skrämmande, samtidigt som det för andra är helt okomplicerat. Våra egna värderingar påverkar hur vi reagerar på denna insyn i andra människors liv och styr även hur vi själva väljer att framhäva oss via sociala medier och hur mycket vi vill dela med oss av vår vardag. Det som är personligt för någon, och absolut inte privat, kan för någon annan upplevas som extremt privat och som en alldeles för djup inblick i en persons innersta tankar. Det kan ses som irriterande, pinsamt, fullständigt gränslöst och ofta även oseriöst. Vad som räknas som privat och vad som räknas som personligt finns inga konkreta svar på då vi alla har olika uppfattningar om diskrepansen de båda begreppen emellan.

En politiker har en maktposition i samhället och för att behålla den och kunna leda andra är det fördelaktigt att undanhålla strategiska hemligheter för dem. Olika former av makt får olika effekt beroende på hur den iscensätts och dramatiseras för åskådarna. Social distans är betydande och den bild som en grupp med viss status kan upprätthålla inför en publik som har en annan status är beroende av de agerandes förmåga att begränsa den kommunikativa kontakten med publiken. Det handlar om att framhäva vissa förhållanden och dölja andra för att bevara respekt hos publiken (Goffman, 2004). Som användare av sociala medier är det viktigt att fundera över vilken bild av sig själv man vill förmedla samt vilken publik man har och vill nå ut till. Man bör tänka efter innan man publicerar något och ställa sig frågor som: Hur kommer det jag förmedlar via sociala medier att

tolkas? Hur kan det förändra relationer jag har med arbetskamrater, vänner och familj?

Det är av betydelse att i arbetet reflektera över huruvida ens privata användande kan tillämpas på det professionella arbetet och den arbetsplats man representerar. Något som inte alls är självklart. En av våra informanter tyckte det var mycket svårt att dra gränsen mellan vad som är privat och inte bör kommuniceras i de sociala medierna och vad som är personligt, det som visar upp ens personlighet och kan gynna det politiska arbetet:

”En nackdel med sociala medier gäller balansen mellan privat och personligt, att hitta den är jättesvårt. Man ska vara så pass privat och personlig att man är sig själv men man måste komma ihåg att man företräder ett politiskt parti.” -
informant från Socialdemokraterna

Stakston (2010) tar i diskussionen om personliga och privata gränsdragningar upp begreppet *transparens* vilket kan ses som en sorts öppenhet och autenticitet där man vågar visa vem man är som person, vad man står för och vem man representerar i sina uppdrag, något som är av största betydelse för en politiker. Efter att ha genomfört våra personliga intervjuer kan vi märka av en skillnad i hur de tillfrågade ser på vikten av transparens i sociala medier och var man sätter gränser mellan privat och personligt i sitt användande. Vid frågan om hur pass personlig man som politiker bör vara ställde sig vissa mycket positiva till öppenhet och tycker att man gärna ska vara så personlig som möjligt i de sociala medierna och inte hålla undan alltför mycket och verkligen visa upp vem man är som individ. Det kan jämföras med varumärken som idag ofta behöver ha personlighet och visionära egenskaper för att vara intressanta och kunna sälja. De förespråkar en lätt inblandning av privatlivet i det yrkesrelaterade användandet av sociala medier för att läsarna ska få en bra helhetsbild av avsändaren både som person och politiker. Medan andra ansåg att det är viktigt att hålla det privata utanför strålkastarljuset, även om det är fördelaktigt att kunna vara personlig och förmedla personliga åsikter som rör sig i linje med det egna partiets värderingar och ståndpunkter:

”Jag har inga som helst problem med gränsen mellan privat och personligt. Jag sätter min gräns och jag bryr mig inte om andra sätter sin på samma sätt. Det är upp till var och en vad man vill lämna ut. Jag tycker att det mest personliga kan man hålla för sig själv. Jag skulle aldrig vilja att en reporter kom hem och gjorde ett hemreportage hos mig och pratade med min sambo, det finns ingen anledning till att någon skulle ha inblick i det. Men att skriva om att jag är vegan och min djurhållning är okej, det är något som är mer åsiktsrelaterat och något jag kan försöka påverka andra med.” -informant från Miljöpartiet

Transparens definierade god kommunikation även i de traditionella medierna men testas nu än

hårdare i de sociala medierna. Det handlar om trovärdighet, att avsändaren får möjligheten att visa sina åsikter och att mottagaren ges chansen att förstå dem. Transparens handlar om ansvar, ärlighet och att våga marknadsföra sig själv. Det går inte att gömma sig längre – och är något i det öppna så gäller det att visa och kontrollera genom att vara öppen. Media kunde förut kontrollera agendan men i sociala medietiden går det inte längre (www.digitalpr.se/tag/brit-stakston/).

Vid en mer konkret fråga som hur man förhåller sig vid användning av Facebook och om den används både privat och politiskt, svarar de flesta av våra informanter att det är en enda stor blandning av båda delar och vi kunde märka av att man upplever svårigheter med hur man ska bete sig som politisk företrädare på Facebook. En utav våra informanter har dock en bra lösning på hur Facebook kan användas både i privata respektive politiskt relaterade syften då han tagit tillvara på forumets funktioner gällande *vilka* som kan ta del av *vad*. Med hjälp av dessa funktioner kan han dela upp sina Facebook-vänner på olika listor där han samlar privata vänner och icke-politiker på en lista, och kollegor och personer kopplade till politiken på en annan. Han uttrycker sig på följande sätt:

"Jag blir förvånad när jag hör folk säga att de inte vill ha vänner på Facebook som de inte känner personligen med anledning av att de inte vill att det som är privat ska gå ut till dem. Det tycker jag är fel sätt att tänka. Problemet är ju att man inte förstått möjligheterna som finns med Facebook som enligt mig är det mest utbredda mediet där man kan få störst genomslag. Jag tror nog att det är den viktigaste kanalen. En kanal där man faktiskt kan välja vem man ska rikta sig till." -informant från Moderaterna

De nya kommunikationsmedierna har öppnat upp möjligheter för politiker att synas och göra sig hörda i en omfattning som aldrig tidigare skådats, men de har också fört med sig nya risker. Mottagandet av politiska ledares budskap, hur de tolkas och förstås, kan på grund av mediernas natur inte kontrolleras. Den nya typ av synlighet som medierna skapat kan då ge upphov till en sorts *bräcklighet*. Politikerna kan aldrig till fullo kontrollera sin synlighet och den kan till och med komma att verka mot dem. De måste ständigt vara på sin vakt och tänka på vad de säger och vad de gör då en opassande handling eller ett omdömeslöst yttrande som registreras kan få katastrofala konsekvenser.

Fadäser inträffar relativt ofta i vardagens sociala interaktion men skillnaden idag jämfört med före de elektroniska kommunikationsmedlens tid är att de nu kan registreras direkt, ses och höras av miljontals människor och visas om ett oräkneligt antal gånger för en växande krets av mottagare. De blir därmed offentliga uppvisningar i inkompetens inför en masspublik som kan bedöma händelsen i detalj. Något Thompson (2001) menar är en stor yrkesrisk för politiker. Bara jämfört

med 2006 års valrörelse kan pinsamma nyheter i samband med detta års val komma att få mycket högre livslängd och bli ihågkomna betydligt längre i de sociala medierna (<http://www.jmw.se/2010/03/07/sociala-medier-och-politik-valrorelsen-2010-del-11/>).

Det viktigaste gällande privat och personligt i sociala medier är att kunna hitta en bra balans mellan dem. Det handlar om att öppet dela med sig av sig själv men att skydda vissa delar. Att som politiker lämna ut sitt privata alltför mycket tycker vi absolut inte känns som en nödvändighet för att nå framgång. Vissa saker har inget att göra med yrket som politiker och är oväsentligt för folket att veta. Som politiker måste man bevara sin fasad och sin trovärdighet och denna kan lätt komma till skada vid oförsiktiga handlingar eller för stor insyn och förlorad kontroll över de bakre regionerna.

Transparens har många fördelar men en total genomskinlighet är oftast inte det mest optimala alternativet och i många fall är tystnad en strategi att föredra, i synnerhet om den kan skydda personer som annars kan fara illa. Dock talar vi starkt för att försöka vara så öppen och äkta som möjligt med vem man är och vad man står för. Att dra nytta av den medierade offentligheten och ta tillvara på makten som synligheten genom de sociala medierna ger är en förutsättning för en politikers överlevnad. Genom de sociala medierna vill vi kunna se politikerns personlighet och få en inblick i hur han/hon är inte bara yrkesmässigt utan även som person. Detta behöver emellertid inte innebära att man blottlägger och exponerar ut sitt privata liv utan det kan ske till viss gräns. Människor är olika och hur avsändare väljer att visa upp sina personligheter kommer därför att skilja sig, samtidigt som olika mottagare vill se olika mycket av politikerns privatliv. Några kollektiva regler kan inte sättas upp. Gränser mellan personligt och privat prövas hela tiden och så kommer även att ske i den kommande valrörelsen.

6.2 Demokrati

Det går inte att förstå demokratins sätt att fungera utan att ta hänsyn till den politiska kommunikationen mellan politiska aktörer, medieaktörer och allmänheten (Strömbäck, 2009). Den medieteknologiska utvecklingen har skapat en ny arena för politisk kommunikation. Bengtsson (2001) menar att visionen är att med teknikens hjälp utveckla den demokratiska processen. Vissa politiker ser på möjligheten till folkomröstningar samt utökat genomförande av val via internet som något att sträva efter för att vitalisera demokratin. Begrepp som e-demokrati och digital kommunikation är därmed relevanta, men dessa förändringar ställer stora krav på de politiska aktörerna. Krav på tillgänglighet till offentliga handlingar och insyn i verksamheten ökar, liksom hanteringen av dessa handlingar (Bengtsson, 2001).

Ett unikt drag i det svenska politiska systemet är den så kallade *offentlighetsprincipen*. Denna ska skydda medborgarnas rättigheter till yttrande- och tryckfrihet men också ge tillgång till allmänna handlingar och insyn i offentlig verksamhet (Bengtsson, 2001). Dock så menar Joakim Jardenberg (2010) att offentlighetsprincipen behöver reformeras, att den behöver göras mer tillgänglig. Internet gör att all disponibel information är lätt att komma åt vilket kan vara gynnsamt för demokratin samtidigt som detta kan komma att inkräkta på den personliga integriteten då man idag lättare utelämnar sig själv.

Precis som vi tagit upp tidigare i analysen ställs det större krav på politikerna att de ska vara mer personliga vilket också gör det lättare att genom de sociala medierna kunna kritisera dem som privatpersoner istället för deras politiska handlingar och ställningstaganden. Det är dessutom lätt att komma undan med det då det oftast går att kommentera anonymt. En av våra informanter säger att:

”Vad vi är oroade för med sociala medier är att det har blivit en väldigt hård ton. Personer som lämnar kommentarer som är elaka skulle aldrig göra det i verkliga livet. Vi har istället ambitionen att bibehålla den politiska nivåns kritik som den förtjänar att vara på” -informant från Socialdemokraterna

Ett utav demokratins grundkrav, *yttrandefriheten*, främjas enligt oss med hjälp av de sociala medierna. Varje medborgare har rätt till att fritt, utan risk för straff, kunna uttala sig i politiska frågor och de ska också kunna kritisera de valda makthavarna utan risk för påföljder, något som underlättas tack vare internet och sociala medier. Människor i rollen som medborgare och konsumenter påverkar demokratins kvalitet och karaktär (Strömbäck, 2009). Dock finns ett problem inom sociala medier-världen som ökar och det är just den hårda tonen, som idag blivit allt vanligare. Kränkningar och nätmobbning är ett växande fenomen och något som mestadels sker anonymt. Även om medialiseringen fört med sig nya sätt att synas på bringar den också en ny typ av osynlighet då man kan uttrycka sig via nätet utan att någon vet vem individen bakom yttrandet är. Många glömmer att de är en person på nätet och tycker att de kan bete sig hur de vill då de känner sig gömda och skyddade bakom dataskärmen.

Etik och moral gäller även på nätet och missbruk måste erhålla reaktioner och ett ställningstagande som visar att detta är något som är oacceptabelt. Internetleverantörer och de som står för sajterna måste anmärka på detta och stänga av de som utnyttjar nätet på ett tvivelaktigt sätt. Kanske krävs det nya lagstiftningar för att säkerställa människors integritet. Polis kan visserligen spåra vilken dator som använts vid kränkningarna, men inte vem som svarat för trakasserier. Kritik är något som är en viktig del i debatten via internet och som absolut ska få förekomma i samband med

sociala medier, men det får inte gå så långt så att det endast handlar om att smutskasta motståndaren. Ett bra förhållningssätt är att man ska vara på nätet som man är i det verkliga livet.

Medierna utgör i allt större utsträckning såväl en arena som en aktör i den demokratiska processen och formar därmed vår syn på hur den politiska verkligheten ser ut. I en liberal demokrati har medierna också en styrande roll i opinionsbildningen (Bengtsson, 2001). Vad vi idag kan se är en förändring där maktrelationen mellan medierna och politiken har blivit mer öppen. Detta tack vare internet och att medierna fått ett allt större inflytande då det idag är lätt för privatpersoner att dela med sig av sina tankar. De sociala medierna har underlättat och öppnat upp nya möjligheter att som medborgare ta ställning och påverka genom att uttrycka sina åsikter till en oerhört bred mottagarkrets.

Traditionella medier såsom TV, radio och tidningar har tidigare varit ganska ensamma om att vara de som ska granska maktens centrum. Dessa strävar oftast efter att få så många tittare eller läsare som möjligt vilket lätt kan resultera i att det skrivs om saker som är säljande men som inte har någon större relevans vad gäller aktuella frågor som exempelvis rör riksdagsval eller liknande. Vi matas istället med vad som verkar locka mest tittare/läsare som t.ex. debatten kring om det var lämpligt att socialdemokraternas partiledare Mona Sahlin bar en väska från märket Louis Vuitton med tanke på hur mycket den kostar och hennes politiska ståndpunkter. Sociala medier bjuder däremot in vem som helst till att helhjärtat dela med sig av sina tankar och åsikter. De skapar möjligheter för det goda demokratiska samtalet. Ett samtal som kan föras direkt mellan väljare och valda. Kan denna teknik skapa bättre möjligheter för politiskt engagemang? Kanske. Men då är det viktigt att de används på rätt sätt. Det handlar om att föra dialog och samtal, inte propaganda. Något majoriteten av våra informanter verkar ha förstått samtidigt som resonemangen under intervjuerna motsägelsefullt nog oftast ändå slutade med att fokus låg på *deras egna* budskap och vad *de* ville få sagt i denna nya kanal:

"Jag ser ju bloggandet som en ventil där man får ut saker och ting som man vill säga." -informant från Miljöpartiet

Vad vi kan konstatera är att politikerna kommer att fortsätta etablera sig i sociala medier och att dessa är ett utmärkt verktyg för demokrati. Vi har tack vare de här nya kanalerna bättre chanser till kommunikation, vilket skapar möjligheter. Även de politiska organisationerna har omfamnat och hyllat de sociala medierna men då är det genom att se dem som megafoner. Man tar inte tillvara på deras dialogiska egenskaper och vad det skulle kunna innebära för demokratin. Vi upplever att alltför få politiker lyssnar på kommentarerna och att det inte finns något engagemang i att bry sig

om att kommunicera med de blogginlägg som dyker upp som så kallade trackbacks. Det finns oerhörda möjligheter att fånga upp vad som sägs och tycks ute bland medborgarna och gå in i diskussion, men politikerna missar alltför ofta detta.

6.3 Interaktion med väljare

I en artikel i Svenska Dagbladet (2010) berättar man efter en undersökning man gjort om hur majoriteten av politiker som använder mikrobloggen Twitter, avstår från att gå in i dialog med sina läsare. Så lite som var femte aktiva politiker på Twitter gav svar på tal och konverserade med sin publik. Dessutom visade det sig att flera som hade ett Twitter-konto inte tycktes använda det överhuvudtaget och hade inte uppdaterat alls på över en månad (http://www.svd.se/nyheter/inrikes/politiker-nobbar-twitterkontakter_4195547.svd).

De politiker vi intervjuat verkar dock se interaktionen som en viktig del i användandet av sociala medier och uttrycker att tvåvägskommunikation är något man strävar efter för att successivt kunna reducera distansen mellan väljare och politiker.

"Tanken med sociala medier är ju att det ska vara socialt, att det ska finnas en dialog. Sedan hur bra det sköts det tror jag inte att det finns någon analys på, men det är ju såklart ambitionen att man ska minska avståndet mellan å ena sidan väljare och å andra sidan politiker." -informant från Moderaterna

Efter våra intervjuer med politiker på lokalnivå kan vi konstatera att det överlag verkar finnas en positiv inställning till användandet av sociala medier. Informanterna har uttryckt vikten av att det inte bara är partiledare och riksdagspolitiker som ska finnas tillgängliga på nätet utan även de som sysslar med politik på regional nivå.

Politik är en förtroendebransch. Utan väljarnas förtroende får politikerna inget stöd vare sig i val eller under mandatperioden och även om de gärna påstår att det är uppfattningar, ideal och åsikter som driver dem i arbetet spelar förtroendedelen roll som en värdefull drivkraft. Det blir sålunda naturligt för politikerna att söka sig närmre väljarna med siktet inställt på att vinna deras förtroende. Med sociala medier ges nya möjligheter för politiker att motbevisa påståenden och anklaganden såsom att de är verklighetsfrånvända, oförmögna att formulera en egen tanke eller rentav inkompetenta. Och omvänt kan sociala medier klarlägga eventuella brister hos politikern.

Hittills har mest uppmärksamhet riktats mot hur riksdagsledamöter och ministrar tagit del av utvecklingen och börjat använda sociala medier. Globaliseringen och det faktum att vi kan ha kontakt med människor över hela världen, är något fantastiskt som internet har möjliggjort, men vi får inte glömma bort vikten av den lokala kontakten. Då vi i Sverige väljer ledamöter för olika geografiska valkretsar beroende på vart vi är folkbokförda, finns en geografisk aspekt att notera. Politikernas väljare innefattar ofta de som finns i närområdet, och det är därför viktigt även för lokalpolitiker att ge sig in i samtalen på nätet. Inom lokalpolitiken finns en stor utvecklingspotential där levande samtal lätt kan skapas och där det finns en närhet till det faktiska beslutsfattandet. Innanför kommungränsen finns de egna väljarna, medborgarna vars skattepengar man förvaltar och vars förtroende man söker. Det nära berör och att involvera kommunmedborgarna i arbetet och det politiska samtalet och skapa direktkontakt är något alla politiker bör tänka på (Martin Lindvall, 2010).

I jämförelse med de traditionella medierna kan de sociala medierna idag erbjuda fler tillfällen till interaktion men det krävs att användarna tar eget ansvar och drar nytta av deras funktioner för att konversationerna på nätet ska flöda och opinionsbildning ska kunna bedrivas, något som en av våra informanter berörde under intervjun:

”Bloggdebatter startas ofta på nätet och här har man ju som bloggare också ett ansvar att ge sig in i diskussionen och ge svar på tal. Det är ju en demokratisk fråga att det diskuteras på en bra nivå så att inte bloggarna bara blir partimegafoner. Jag försöker kommentera mycket och tycker att för att bli en bra bloggare ska man lika mycket som man själv bloggar också kommentera och läsa på andras för att vara en del av det politiska samtalet, det tror jag är viktigt.” -informant från Moderaterna

Samtliga politiker vi intervjuat har dock varit rörande överens om att trots försöken till dialog via sociala medier är detta något som man behöver fokusera på och jobba med för att förbättra. Problemet ter sig emellertid olika beroende på om man ser till riksnivå eller lokalnivå. Personer som jobbar med politik på riksnivå och sitter i riksdagen får naturligtvis fler kommentarer på sina inlägg än de som arbetar på lokalnivå. Problemet på riksnivå är att läsarna inte får tillräckligt med gensvar på sina kommentarer för att en dialog ska existera, medan politiker på lokalnivå ofta saknar gensvar från sina läsare. Att båda parterna är aktiva är således en förutsättning för att interaktivitet ska finnas. Vissa uttrycker missnöje med att kommunikationen fortfarande upplevs som en enkelriktad sådan:

”Alla har nog inte några riktiga strategier för hur man ska arbeta med sociala medier. De allra flesta känns enkelriktade eftersom det är politikern som uttalar sig och sedan inte får särskilt stor respons tillbaka. Visst, lite

kommunikation blir det väl, någon enstaka kommentar eller så, men jag tror att man skulle kunna använda det så mycket mer för dubbelriktad kommunikation så att man verkligen får en dialog.” -informant från Miljöpartiet

Denna informant fortsätter med att påpeka att vi fortfarande befinner oss i ett tidigt stadium av sociala medier- användandet och denna kanal är relativt ny, speciellt i politiska sammanhang och i samband med valrörelsen. Informanten poängterar att man ännu håller på att anpassa sig och lära sig hur man ska bruka det på bästa sätt:

”Vi kommer nog att lära oss att utnyttja sociala medier bättre, så man får mer utav en dialog med sina läsare. Sättet man uttrycker sig på är nog viktigt, kanske borde man skriva mer i frågeform så man får fler svar. Vi funderar på detta men har ingen lösning än. Vi vill ju ha mer respons men det beror ju självklart på oss själva också.” -informant från Miljöpartiet

En annan av våra informanter har andra knep för att skapa reaktioner och debatt i sina blogginlägg:

”Jag vill ha mycket mer respons än vad jag får idag och försöker därför provocera lite i mina inlägg.” -informant från Kristdemokraterna

Sättet man uttrycker sig genom sociala medier är betydande och i exempelvis en blogg ska tonen helst vara lite annorlunda än den som används i många andra politiska sammanhang. Det är viktigt att man försöker undvika en alltför formell ton eller att se på bloggen som en megafon. Att bjuda lite på sin personlighet och hitta sitt egna språk och sätt att kommunicera med sina läsare gör bloggen intressant och ger den djup (Stakston 2010).

Det ligger ett stort problem i att många politiker ser på sociala medier som envägskommunikation. Som Stakston (2010) skriver så måste de våga interagera med folket, ge svar till sina läsare och inte heller vara rädda för negativa kommentarer, som faktiskt kan vara en väg för dem att utvecklas och förbättras i sitt politiska arbete. Detta betyder därmed inte att diskussioner bör pågå i oändlighet eller att man måste svara på kommentarer som är rentav elaka eller innehåller personangrepp. På den egna bloggen kan man själv avgöra när en debatt känns urvattnad, när man diskuterar samma sak om och om igen utan nya inflikar, och då välja att sätta punkt i diskussionen. Mobbing, personangrepp och en allmänt hård ton på nätet är något som tyvärr är vanligt återkommande och att ge sig in i diskussioner av den typen kräver mycket ansvar från bloggaren. Man kan gärna svara men då är det oerhört viktigt att man själv inte blir uppretad och talar i en nedsättande, hotfull eller hånfull ton. Som politiker är man en förebild och bör visa att en sådan nivå på diskussionen inte är

acceptabel. Som så många av våra intervjupersoner poängterat så ska man undvika förolämpningar och kränkningar och bete sig på nätet på samma sätt som man beter sig i det vanliga livet.

Utifrån våra intervjuer kan vi konstatera att det hos majoriteten av våra informanter finns ett genuint intresse och en god inställning till att gå in i dialog och konversera med sina väljare. Vägen dit kräver dock vissa insatser. Som användare av sociala medier är det viktigt att tacka för kommentarer man får, lyfta fram nya aspekter som framhävs genom läsarnas respons samt att uppmuntra till reaktioner och gensvar på det man skrivit. Som en av våra informanter poängterade så tror även vi att det är av stor vikt att själv läsa, kommentera och länka till andras inlägg för att visa att det är viktigt att ge uttryck för sina åsikter och vara med och påverka politiken, demokratin och samhället. På så sätt agerar man föredömligt och inspirerar förhoppningsvis andra att göra likadant.

En grundtanke inom sociala medier är att kommunikationen ska vara av dubbelriktad karaktär, dvs. en *interaktion* mellan sändare och mottagare ska finnas. Att utnyttja denna möjlighet är enligt oss ytterst viktigt för att politikerna ska kunna dra största möjliga nytta av de sociala medierna i arbetet med opinionsbildning. Det är dialogen och mötet som är det centrala, försummar man det kan man förlora många potentiella väljare. Politikerna måste kunna rätta sig efter mediernas utveckling och dess nyanserade offentlighet. Emellertid är det så idag att många politiker som använder denna nya mediearena ser den som en kanal genom vilken de kan göra sin röst hörd och få sina åsikter uppmärksammade, men de missar att svara och utveckla ett samtal med sina mottagare.

Kampen om synlighet i media är något som politikerna vet att utnyttja men det är en nödvändighet att de kan anpassa sig till nya mediers egenskaper och funktionalitet. Då internet fick en stark framväxt i Sverige under 1990-talet fanns ett stort intresse att använda det i demokratiskt hänseende. Ett av flera områden som man framför allt såg som viktigt var att ge medborgare möjlighet att interagera med myndigheter och delta i demokratiska processer. Tiden efter detta har det offentliga Sverige radikalt utökat sin verksamhet på internet och vid de senaste politiska valen har stora förhoppningar växt fram om att ha demokratiska samtal mellan medborgare och politiker via internet. Det förväntade aktiva deltagandet har dock hittills mer eller mindre uteblivit (Hadenius, Weibull & Wadbring 2008).

För att avståndet mellan politiker och väljare ska kunna minska med hjälp av sociala medier krävs ett ansvar från båda parterna. Politikerns ansvar är att ta tillvara på engagemang och öppna för

dialog. Väljarens ansvar är att ifrågasätta och på egen hand ta reda på vilka olika perspektiv som finns.

6.4 Framtiden

De politiker vi träffat har alla överlag haft en positiv inställning till sociala medier och vår informant från Moderaterna påpekade att det centralt finns en hel avdelning som arbetar med just detta. Man har förstått att det är en viktig kanal som det skall läggas fokus på. Det finns dock inte direkt några direktiv ovanifrån angående att börja använda sociala medier, snarare en uppmuntring. Han menar att det istället måste komma underifrån, alltså från företrädare som tycker att detta är kul. Detta tror vi också är viktigt för att det ska hålla i längden. Det måste finnas ett intresse i användandet för att det ska kunna få den effekt som är tänkt, samtidigt som allt fler måste bli informerade om sociala mediernas funktioner och fördelar för att kunna förstå hur det på bästa sätt kan användas i opinionsbildningen.

Det måste också finnas tillgång till utbildningar då det med all säkerhet finns många som ställer sig kritiska till användandet på grund av rädsla och okunskap. Stakston (2010) skiljer mellan olika grupper såsom digitalt van och digitalt ovan. Det handlar om hur bekväm man känner sig med teknisk utveckling och nya kommunikationsverktyg. Den digitalt vana har ofta känslan av att allt är möjligt tack vare tekniken medan den digitalt ovana snarare har en underliggande känsla av att människan är underordnad tekniken och att något katastrofalt kommer att hända om man trycker på ”fel knapp”. Kanske kan man förebygga detta med hjälp av fler informationsmöten och utbildningar rörande användandet av sociala medier.

Inspirerade av Barack Obamas framgångsrika valkampanj 2008 har samtliga av de intervjuades partier lagt en hel del resurser och tid på att utarbeta en särskild sociala medier-strategi inför årets val. Skälen till att Barack Obama vann valet i USA 2008 är många, men ett utav dem är att han drev en av de bästa och mest innovativa valkampanjerna någonsin. 2008 års amerikanska presidentval visade att internet kan ha mycket stor betydelse för den politiska kommunikationen. Kandidaterna, framförallt Obama, satsade oerhört mycket på kommunikation via internet och sociala medier. Hans kampanj innehöll såväl egna hemsidor som konton på bl.a. MySpace, Facebook, YouTube och Flickr. Användandet av dessa kanaler var en integrerad och oerhört viktig del av strategin att bygga långsiktiga relationer med människor. En viktig aspekt rörande Obamas fokus på de sociala medierna var inte bara att han förstått tekniken, utan viktigast av allt var att han förstått hur människor fungerar. Att väljarna vill vara delaktiga och vara med och forma dagens och

morgondagens politik. Strömbäck (2009) menar att om något val hittills förtjänar att kallas för ”det första internetvalet” är det 2008 års amerikanska presidentval. En av informanterna säger följande:

”Det var väl lite av en revolution online, även vi inom den svenska politiken har långt kvar att gå. Det var ju inte bara att han syntes där, utan det var i sättet man via sociala medier lyckades implicera miljontals människor att gå och rösta, men även uppmuntra till att komma på aktiviteter och liknande.” -informant från Moderaterna

Dock så ställde de flesta utav våra informanter sig tveksamma till vilken roll sociala medier kommer att spela i det svenska riksdagsvalet. De menade att det kommer att vara viktigt men inte avgörande. Det hänger snarare på mötena i det verkliga livet då det fortfarande är det bästa sättet att påverka, få förtroende och skapa relationer med människor. Sociala medier ses mer som ett komplement till mötena som sker ansikte-mot-ansikte. Informanterna menar att det personliga mötet alltid kommer att vara viktigast men att de sociala medierna bland annat kan hjälpa till att föra samman väljarna:

”Jag tror inte sociala medier kommer avgöra valet men det kommer ju definitivt vara viktigt för att mobilisera väljare”
-informant från Moderaterna

Vi tror att väljarna är redo att engageras via sociala medier och ifrågasätter istället om politiker och makthavare förstår sprängkraften i att föra politiska samtal online. Vi ser tendenser av att makthavarnas skicklighet inom sociala medier varierar kraftigt och att det finns stora förbättringsmöjligheter. Med det nya digitala samhället som hela tiden utvecklas förändras villkoren i det politiska landskapet. Vi går från ett traditionellt politikersamhälle där det fysiska mötet är den enda plats där samtal kan ske, och in i en ny digital verklighet där konversationer infaller helt oberoende av ”den samtidiga närvaron”.

Om politikerna inte befinner sig där medborgarna är, där de samtalar, kan de heller inte betraktas som representativa för medborgarna. Idag är det fler personer som söker sig till nätet för att få tillgång till information och för att ta del av debatter än som besöker fysiska politiska möten. De politiker som inte inser detta kommer automatiskt hamna utanför samhällsdebatten och förlora sitt förtroende och sina medlemmar. De måste ta tillvara på makten som denna typ av synlighet ger. I den digitala världen pågår kommunikation och samtal och för politikernas överlevnad krävs det att man är på plats, tar del av dessa och befinner sig i fas med medborgarna. Dock fungerar inte taktiken att endast skapa forum med syfte att locka dit invånarna, likt ett öppet fysiskt möte, då bara

de redan övertygade kommer att besöka dessa forum. Partierna måste istället infiltrera sig på de ställen där medborgarna redan finns och där samtal redan pågår (Laakso, 2010).

Efter att ha tagit del av dessa fem politikernas tankar och åsikter känns det dock som att majoriteten av dem använder sociala medier primärt för att kunna marknadsföra sig själva och vinna röster till valet. Med all rätt. Vi kan dock tyda en tendens av att ha många har samma förhållningssätt till de sociala medierna som till de traditionella och därigenom missar den viktigaste delen: att föra en dialog med folket. Flera års datoranvändande och utveckling inom teknologin har skapat nya beteenden vilket innebär att vi idag förväntar oss nya sätt att kunna påverka som medborgare. Det saknas emellertid vana, erfarenhet och struktur och politikerna måste lära sig att använda sociala medier som ett diskussionsforum för att lyssna på väljarna, inte för att endast pumpa ut budskap till dem. Detta är en demokratisk fråga och handlar om att vara på plats och representera folket. Det finns stora risker i att se förbi och strunta i människors intresse och engagemang. De måste lära sig att inte se på sociala medier som en kanal bland alla andra och därigenom också gå miste om de möjligheter som finns där. De kommer krävas mer för att få medborgarnas förtroende. Det kommer att krävas lyssnande, ödmjukhet och politisk integritet.

Samtidigt tror vi inte att den politiska dialogen enbart kan föras i de sociala medierna. Detta skulle göra att det blir enformigt och att för få blir involverade. Det är viktigt att komma ihåg att även om de sociala medierna alltmer tar över, så finns det grupper man genom dessa kanaler inte når ut till. Brit Stakston (2010) skriver att sociala medier innebär ett nytt förhållningssätt till vår omgivning. Idag befinner vi oss i en brytningspunkt mellan de som hunnit sätta sig in i vad nätet kan ge och de som inte riktigt sett storheten. Detta kan bero på tidsbrist eller teknikrädsla och att vardagen fungerar som den ska utan sociala medier. Det finns ingen kollektiv norm om hur vi förhåller oss till nätet. Det är lätt att det blir en digital klyfta. Det handlar bl.a. om ekonomiska resurser, att köpa dator och skaffa internet är inte gratis. Det handlar också om sociala, kulturella och utbildningsrelaterade resurser vilket avspeglar sig i att internetanvändandet är störst bland unga, högutbildade och i arbetslivet framgångsrika personer (Strömbäck 2009).

En viktig aspekt av dagens medieindustri är generationsfrågan. Det måste vara speciellt svårt för de äldre när det gäller övergången till att det mesta finns tillgängligt på internet, att oftast bli hänvisad till hemsidor eller bloggar för att få reda på mer information. Med all säkerhet kommer den snabba utvecklingen skapa klyftor i hur man behärskar de nya medierna. Kommer vissa grupper att utelämnas då de nöjer sig med gratistidningar och tv medan en annan del skaffar sig fördjupad

kunskap och information genom nya medieformer? Ändras förutsättningarna för demokratin i samband med detta?

Å ena sidan skapas en ökad delaktighet och vi kan lättare ifrågasätta, men å andra sidan kan det lätt bli ökade kunskapsklyftor. Övergången måste därför ske successivt så att alla har möjlighet att hänga med. Vi ser sociala medier som ett viktigt komplement vilket absolut ska fortsätta utvecklas och användas samtidigt som det är viktigt att tänka på de grupper som ej är användare av internet. Det är därför viktigt att inte glömma bort styrkan i de traditionella medierna och låta en övergång till ett ökat användande av internet och sociala medier ske successivt.

Kanske kan de sociala medierna även leda till ett mindre utbrett politikerförakt. Misstron mot politiker byggs ofta på uppfattningar om att politiker inte lyssnar på vanligt folk och genom de sociala medierna finns det otroliga möjligheter för politikerna bevisa motsatsen. Används de på rätt sätt blir politikerna mer tillgängliga. Vinnarna i detta kommer att bli de som tar tillvara på och ser styrkan i användandet av sociala medier.

7. Slutdiskussion och slutsats

Kommunikation är en grundläggande del i allt mänskligt liv, så även i det politiska livet. Samhälle och politik utan kommunikation existerar inte. Det är just via kommunikativa processer som politik formas, förmedlas och förstås. Internet har blivit en allt viktigare kanal för den politiska kommunikationen något som både makthavare och medborgare måste utnyttja och synas genom. Det finns bland politikerna en god inställning till sociala medier. Problemet ligger snarare i hur man hanterar och handskas med dessa. Vad vi kan märka av är att det finns bristande kunskaper i hur sociala medier kan användas för att skapa en dubbelriktad kommunikation, en dialog mellan politiker och medborgare.

Politikerna idag har en utvecklad vana att marknadsföra sig själva genom en pr-mässig envägskommunikation. Televisionen, som är av monologisk karaktär, har länge varit den viktigaste mediekanalen för politikerna att nå ut via och det faktum att man utnyttjat mediets synlighet på ett bra sätt, att man är tv-mässig och ”går genom rutan”, är något som ger stor makt och är av stor betydelse för en lyckad karriär inom politiken. Många politiker använder Twitter och andra sociala medier på liknande vis för att bedriva en form av ”megafonpolitik” och framföra sina åsikter vid tillfällen då de tror att det gynnar dem personligen, men sedan undviker att svara på tilltal då de inte själva sätter agendan. Viktigt att fråga sig är på vilket sätt man kan förbättra interaktionsarbetet hos

politikerna. Med all säkerhet krävs det mer information och utbildningar som kan hjälpa politikerna till ökad förståelse för vikten av dialog med väljarna. Information kring hur man på bästa sätt uttrycker sig och hur man kan dra nytta av responsen.

Det är oerhört skadligt att behandla människors engagemang som luft. Tillsammans skapar medborgare och politiker det samhälle vi ska leva i, en ny samhällskultur håller på att formas och utvecklas och om politikerna missar denna utveckling kommer de ha problem att hålla jämn takt med sina väljare. Tar de inte tillvara på de förutsättningar för dialog som sociala medier erbjuder så utgör dessa inte längre någon kompletterande funktion utan man skulle lika gärna kunna kommunicera via tv eller någon annan traditionell kanal. Medborgarna har idag med teknikens nya skepnader getts möjligheten att påverka i en allt högre grad; en ny kollektivism har skapats. Transparens, delaktighet och öppenhet är viktiga slagord och samhället kommer att kräva att politikerna vågar förändra sig och vara mottagliga och att de visar sig redo för denna öppenhet. Det är idag nödvändigt för ett politiskt partis överlevnad att man utnyttjar synligheten och dess samband med makt, och att man vågar och vill distribuera sin närvaro. Internet och sociala medier öppnar upp oändliga möjligheter att visa sig och demonstrera sitt deltagande i den politiska kommunikationen. Det räcker inte att endast finnas på den egna hemsidan utan man måste finnas på så många arenor som möjligt för att synas och nå ut till alla potentiella väljare. Man bör se sociala medier som ett komplement till det fysiska mötet, det är inte antingen eller utan både och. För att få god effekt krävs ett starkt samspel mellan de båda mötesformerna. Man kan via nätet stärka relationer som därmed lever längre.

Vi har i vårt arbete synat svenska politikers arbete med sociala medier främst genom ett offentlighetsperspektiv men också genom att studera främre och bakre regioner. Även om sociala medier har blivit en del av många människors vardag är de i kombination med politisk kommunikation något nytt för oss. Vi kan inte förvänta oss att en förändring i hur politiker kommunicerar via nätet ska ske över en natt utan vi befinner oss i ett övergångsskede. Det finns också svårare delar med de sociala medierna som det kommer ta tid att lära sig hantera, så som att tänka på vad som är personligt och vad som är privat, att vad som är skrivet är skrivet och det kommer också att granskas noga. Det finns tendenser till att det lätt blir en hård ton och det är en utmaning att vara öppen utan att göra snedsteg, Det är dock viktigt att politikerna finns där, är mottagliga och har viljan att förändra sina sätt att kommunicera för att utvecklingen ska gå i rätt riktning.

Vidare kommer det att vara viktigt att kommande forskning lägger fokus på beteendeförändringar.

De som är uppfödda med internets olika former av kommunikationsverktyg har bildat nya former av kultur vilka är intressanta att studera. Forskning kring sociala medier får inte avgränsas för mycket och endast fokusera på communities utan måste även beröra traditionell forskning inom både marknadsföring och kommunikation. Det gäller att inte se dessa som ensamma beståndsdelar utan att studera hur dessa samspelar med varandra.

8. Referenslista

Bengtsson, Hans (2001). Politisk kommunikation: Ett forskningsfält präglat av pluralism. I

Bengtsson, Hans (red.). *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur. S. 9-86.

Brandel, Tobias (2010). Politiker nobbar Twitterkontakter. *Svenska Dagbladet*. (Elektronisk) 2010-02-10. Tillgänglig <http://www.svd.se/nyheter/inrikes/politiker-nobbar-twitterkontakter_4195547.svd> (2010-05-06).

Goffman, Erving (2004). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. 4. Uppl. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9. Uppl. Reviderad 2008. Stockholm: Ekerlids Förlag.

Jardenberg, Joakim (2010). Dags att införa offentlighetsprincipen 2.0. I Stakston, Brit (red.). *Politik 2.0: Konsten att använda sociala medier*. Göteborg: Beijbom Books AB. S. 94-101.

Karlsson, Michael (2007). Interaktiv journalistik – en realitet? I Olsson, Michael, Anders R, Karlsson & Ilshammar Lars (red.). *Journalistik: nätet och maktens ordningar*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier. S. 33-60.

Laakso, Erik (2010). De digitala verktygens nya krav på dagens och morgondagens politiker. I Stakston, Brit (red.) *Politik 2.0: Konsten att använda sociala medier*. Göteborg: Beijbom Books AB. S. 102-109.

Larsson, Larsåke (2000). Personliga intervjuer. I Ekström, Mats & Larsson Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. S. 49-77

Lindvall, Martin (2010). Lokal politik, globala samtal. I Stakston, Brit (red.) *Politik 2.0: Konsten att*

använda sociala medier. Göteborg: Beijbom Books AB. S. 134-145.

Nationalencyklopedin (2010). (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://ne.se/>> (2010-04-19)

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2004). Journalistik, medier och demokrati. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.). *Medierna och demokratin*. Upplaga 1:5. Malmö: Författarna och Studentlitteratur. S. 11-46.

Stakston, Brit (2010). Allt du skulle vilja veta om sociala medier men ännu inte upptäckt. I Stakston, Brit (red.). *Politik 2.0: Konsten att använda sociala medier*. Göteborg: Beijbom Books AB. S. 17-91.

Stakston, Brit (2010). Sociala medier och politik. Valrörelsen 2010. Del 11. *JMW Kommunikation* (Elektronisk) 2010-03-07. Tillgänglig: <<http://www.jmw.se/2010/03/07/sociala-medier-och-politik-valrorelsen-2010-del-11/>> (2010-05-04).

Strandh, Niclas (2009). #realconf: Panel om transparens. *Strandh. Digital PR*. (Elektronisk) 2009-10-20. Tillgänglig: <<http://digitalpr.se/tag/brit-stakston/>> (2010-05-04).

Strömbäck, Jesper (2009). Makt, medier och samhälle: *En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: Författaren och SNS Förlag.

Thompson, John B (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Bilaga 1

Ordlista

BLOGG: en personlig och öppen dagbok eller logg på webben som består av ofta regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter. Det går även att länka till relaterade webbsidor och bloggar.

COMMUNITY: nätgemenskap/nätmötesplats. internetbaserad sammanslutning av individer med gemensamt intresse; varierar i både storlek, tillgänglighet och syfte, t.ex. Facebook och MySpace.

FACEBOOK: webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande. Utgörs till stor del av användarprofiler vilka kan bestå av bl.a. kontaktuppgifter, CV samt digitala fotoalbum. Profilerna knyts samman till olika nätverk; kommunikationen sker främst genom textmeddelanden.

FLICKR: webbplats för uppladdning av videoklipp och bilder med tillhörande community.

MYSPEACE: webbplats för nätbaserad gemenskap. Användare lägger upp personliga profiler med text, bild och ljud, vilka med hjälp av ett söksystem knyts samman till nätverk. MySpace förknippas i allt större utsträckning med musik.

SKYPE: system för mjukvarutelefoni som möjliggör kostnadsfria röst- och videosamtal till andra användare genom peer-to-peer-teknik. Är även möjligt att ringa till fasta telefoner och mobiltelefoner.

YOUTUBE: webbplats för distribution och konsumtion av videoklipp, startades för att ge privatpersoner möjlighet att dela med sig av egenproducerade videofilmer. Domineras idag dock av professionellt inspelat material, såsom musikvideor och filmklipp.

TWITTER: webbaserad tjänst för socialt nätverkande. Utgörs av mikroblogger på vilka

användaren publicerar textmeddelanden, tweets, bestående av höst 140 tecken.

TRACKBACK: om man vill blogga om en annan bloggares inlägg, kan dess *trackback*-länk användas för att automatiskt skicka en kommentar som talar om att man skrivit om inlägget.

WIKI: programteknik som gör det möjligt att redigera text direkt på en webbplats. Texten förändras alltså av användarna och utnyttjas bl.a. för att producera datorlagrade uppslagsverk.

(Nationalencyklopedin, www.ne.se)

Bilaga 2

Intervjuguide

1. Ålder
2. Vad gör du/ på vilket sätt är du aktiv inom partiet?
3. Hur länge har du varit aktiv inom partiet?
4. Hur ser ditt personliga användande av sociala medier ut? (Facebook, Twitter, bloggar, YouTube, Flickr)
5. Hur pass personlig förväntas man vara och var drar du själv gränsen mellan vad som är personligt och vad som är privat?
6. Hur tror du att svenska riksdagspartier idag använder sig av sociala medier?
7. Stämmer detta överens med hur ni arbetar inom ert parti?
8. Hur jobbar man med sociala medier på regional nivå?
9. Vad använder ni er av? - Varför? Finns det några strategier kring era val av sociala medier?
10. Hör människor av sig till er via sociala medier?
11. Finns det någon interaktivitet, dvs. svarar ni tillbaka?
12. Hur förhåller ni er till kritik från allmänheten, mobbing t.ex. elaka Facebooksidor?
13. Har ni kunnat märka av några tydliga effekter av ert användande av sociala medier?
Har det visat sig vara gynnsamt eller mest bara tagit tid?
14. Vad finns det för nackdelar med användandet av sociala medier?
15. Känner ni att ni har nått ut till någon ny målgrupp?
16. Om lite/ingen användning: varför? Anledning till att man tar avstånd? Börja i framtiden?
17. Finns det någon skillnad i hur ni använt sociala medier i årets valkampanj jämfört med den för fyra år sedan?
18. Har ni inspirerats något av Barack Obamas valkampanj just med tanke på att den blev så uppmärksammas då han använde sig av sociala medier och så många olika mediekanaler för att nå ut till folket?
19. Hur ser ert fortsatta, framtida arbete ut med sociala medier?