

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Marja Åkerström

Facebook – en vinnande valstrategi?

En studie om relationsskapande ur ett väljarperspektiv

MICAELA KURTSSON & LINN ULTERMAN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Facebook - a winning campaign strategy?

In today's society where Swedish citizens have a hard time identifying themselves with political parties, it has become essential for the parties to use relationship management. The technological evolution in the shape of social media has created a space for more symmetrical communication where relationships can be formed between political parties and voters. This study intends to increase the understanding of how social media, in this case Facebook, serves as a medium for relationship management between political parties and young voters. We have conducted the study from a voter's perspective where our empirical data consists of qualitative interviews and focus groups and a less extensive quantitative content analysis. Our study shows that young voters view Facebook as a platform for impression management to help them convey their identity. Furthermore, they believe that taking a political stand is controversial which in turn complicates impression management. The desire to create an appealing identity is deemed more important than political engagement in terms of "likes" and relationship-building with political parties on Facebook. The study concludes that Facebook is not an ideal communication channel for creating relationships between political parties and young voters.

Keywords: strategic political communication, relationships, social media, Facebook, political participation, identity, impression management

Number of characters including spaces: 103 633

Sammanfattning

Facebook – en vinnande valstrategi?

I dagens samhälle där allt fler svenska medborgare har svårt att identifiera sig med politiska partier, har det blivit allt viktigare för partierna att arbeta med relationskapande kommunikation. Teknologins utveckling, i form av sociala medier, tillåter en mer symmetrisk kommunikation där relationer har möjlighet att skapas mellan politiska partier och väljare. Studien ämnar öka förståelsen för hur sociala medier, i detta fall Facebook, fungerar som kanal för relationskapande mellan politiska partier och unga väljare. Vi har valt att undersöka detta ur ett väljarperspektiv med ett empiriskt material bestående av kvalitativa intervjuer, fokusgrupper och en mindre omfattande kvantitativ innehållsanalys. Vår studie visar att unga väljare betraktar Facebook som en plattform för intrycksstyrning vilket hjälper dem att förmedla sin identitet. Vidare anser de att politiska ständtaganden är något kontroversiellt som i sin tur försvårar intrycksstyrningen. Viljan att framställa en tilltalande identitet överröstar därmed politiskt engagemang i form av gillmarkeringar och relationskapande med politiska partier på Facebook. Studiens slutsats är att Facebook inte är en ideal kanal för att skapa relationer mellan politiska partier och unga väljare.

Nyckelord: strategisk politisk kommunikation, relationer, sociala medier, Facebook, politiskt engagemang, identitet, intrycksstyrning

Antal tecken inklusive mellanslag: 103 633

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Avgränsning.....	3
1.4 Disposition	4
1.5 Tidigare forskning.....	4
2.0 Teoretisk referensram	7
2.1 Strategisk politisk kommunikation och relationer	7
2.1.1 Strategisk politisk kommunikation	7
2.1.2 Relationsbegreppet.....	8
2.1.3 Symmetrisk och asymmetrisk kommunikation.....	9
2.2 Påverkan och engagemang.....	10
2.2.1 RAS-modellen	11
2.2.2 Motiv för vidare engagemang.....	12
2.3 Sociala medier.....	13
2.3.1 Facebook.....	15
2.4 Identitet	15
2.4.1 Goffmans dramaturgi	16
2.4.2 Tystnadsspiralen	17
3.0 Metod	19
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats.....	19
3.2 Flermetodsforskning	20
3.3 Kvalitativ metod.....	20
3.3.1 Intervjuer.....	20
3.3.2 Fokusgrupper	21
3.3.3 Urval	22
3.3.4 Genomförande	22
3.4 Kvantitativ metod.....	23
3.4.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	23
3.5 Analysmetod	24
3.6 Validitet och reliabilitet	24
4.0 Analys	26
4.1 Åskådargruppen på Facebook.....	26

4.2 Det anonyma identitetsskapandet	31
4.3 Relationer i teori och praktik	36
5.0 Diskussion och slutsatser	45
5.1 Slutsatser och diskussion av frågeställningar	45
5.2 Vidare forskning	48
6.0 Referenser	49
7.0 Bilagor	54
7.1 Bilaga 1 – Intervjuguide kvalitativa intervjuer	54
7.2 Bilaga 2 – Intervjuguide fokusgrupper	56
7.3 Bilaga 3 – Förteckning av intervjupersoner	58
7.4 Bilaga 3 – Kodschema för innehållsanalys	59

1.0 Inledning

Allt fler medborgare i Sverige har svårt att identifiera sig med ett politiskt parti. Detta märks framför allt i ökningen av antalet osäkra väljare i riksdagsvalen (Strömbäck, 2009). 32,6 % av väljarna valde att rösta på ett annat parti i riksdagsvalet år 2010 än vad de gjorde i valet år 2006 (Sverige Statistiska Centralbyrån, 2013). På grund av sjunkande partiidentifikation bland medborgare, fler rörliga väljare och dalande medlemsstatistik i de politiska partierna har det blivit allt viktigare för partier att arbeta med relationsskapande kommunikation (Strömbäck, 2009). Vikten av relationsskapande synliggörs även inom utvecklingen av området strategisk politisk kommunikation. Området har tidigare kännetecknats av envägskommunikation där de politiska partierna har betraktat väljarna som mottagare av information (Strömbäck, 2013). Idag sker fortfarande majoriteten av den politiska kommunikationen genom masskommunikation som kännetecknas av en enkelriktad, offentlig och opersonlig kommunikation mot en stor publik. Medborgaren har i denna form av kommunikation en begränsad möjlighet att göra sin röst hörd, vilket inte anses vara optimalt för relationsskapande (Strömbäck, 2009). Teknikens utveckling har dock öppnat upp för väljare att själva tillgå information och att göra sina röster hörda. Samtidigt ger internet och sociala medier nya möjligheter för politiska partier att starta en direkt dialog med olika väljargrupper (Karlsson, Clerwall & Buskqvist, 2013a). Att skapa en ömsesidig dialog och att engagera målgrupperna i kommunikationen anses även vara ett framgångskoncept när det gäller relationer och relationsskapande (Brunig, Dials & Shirka, 2008). Då dagens teknik möjliggör en dialog och ökad symmetri mellan politiska partier och väljare kan de digitala plattformarna, i teorin, ses som forum för relationsskapande. Med denna utveckling i åtanke vill vi med vår studie utforska sociala mediers relationsskapande funktion mellan politiska partier och väljare.

1.1 Problemformulering

År 2008 vann Barack Obama det amerikanska presidentvalet. Obamas strategiska tillämpning av sociala medier under valkampanjen ansågs vara en bidragande faktor till hans framgång. Interaktion och dialog stod i fokus vilket visade sig vara särskilt framgångsrikt för att mobilisera och engagera väljarna (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011). Framgången uppmärksammades i Sverige och två år senare, användes sociala medier för första gången under valkampanjerna (Nord, 2013). Trots insikterna från Obamas valkampanj exponerades, enligt Statistiska Centralbyrån, så lite som 13 % av väljarna för partiernas kampanjverksamhet via sociala medier (Sverige Statistiska Centralbyrån, 2013). Forskare har ifrågasatt överförbarheten av Obamas kampanj till en europeisk kontext (Spierings & Jacobs, 2014) samt den faktiska betydelsen av sociala medier i valkampanjer som grund för relationsskapande (Karlsson, Clerwall & Buskqvist, 2013b). Har Obamas framgångssaga om relationsskapande i sociala medier romantiserats av svenska politiska partier? Samtliga partier uppger nämligen att de satsar en betydande del av valbudgeten för att synas och höras i digitala medier under 2014 års valrörelse (Landén, 2014; Larsson, 2013). Enligt en undersökning av Novus (TV4 Play, 2013) tror samtidigt så mycket som 55 % av den svenska befolkningen att sociala medier kommer att ha betydelse för valresultatet i riksdagsvalet år 2014. Tidigare forskning visar däremot att det är få som vill engagera sig politiskt via sociala medier, förutom de som redan är engagerade på andra arenor (Strömbäck, 2013).

Yngre människor anses vara den målgrupp som tillbringar mest tid på sociala medier; det är också den väljargrupp som är mest rörlig (Strömbäck, 2009). Vidare kan sociala medier ses som ett verktyg för att mobilisera de rörliga väljarna (Strömbäck & Sheata, 2013) och på ett förhållandevis enkelt sätt skapa och upprätthålla en dialog med ett stort antal personer och målgrupper (Falkheimer & Heide, 2011). Det är dock ännu obesvarat om möjligheten för dialog i sociala medier tas till vara på och faktiskt används i praktiken (Falkheimer & Heide, 2011). I dagsläget finns det forskning som berör förhållanden mellan sociala medier, strategisk politisk kommunikation och relationsskapande; dock utgår denna forskning främst från ett sändarperspektiv (Strömbäck, 2013). Det finns även begränsat med forskning kring hur politisk kommunikation i sociala medier påverkar relationerna

mellan de politiska partierna och väljarna (Spierings & Jacobs, 2014; Strömbäck, 2013). Med detta som utgångspunkt undersöker vi huruvida det är möjligt att skapa relationer i sociala medier mellan politiska partier och unga väljare ur ett väljarperspektiv; eller om det bara är något som fungerar i teorin.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att förstå hur sociala medier fungerar som kanal för relationsskapande mellan politiska partier och unga väljare sett ur ett väljarperspektiv. Med detta är förhoppningen att bidra till forskningens förståelse för relationskapande i en digital kontext.

För att uppnå vårt syfte inleds studien med att undersöka utgångspunkten för unga väljares interaktion med politisk kommunikation i sociala medier idag. Vidare sätts det insamlade materialet i relation till vilka faktorer som spelar in när unga väljare överväger att skapa en relation med ett politiskt parti. Därefter undersöks huruvida unga väljare vill skapa en relation med politiska partier i sociala medier. Vårt syfte mynnar således ut i följande forskningsfrågor.

- På vilket sätt interagerar unga väljare med politisk kommunikation i sociala medier?
- Vilka faktorer spelar in när unga väljare överväger att skapa en relation med ett politiskt parti i sociala medier?
- I vilken utsträckning vill unga väljare skapa en relation med politiska partier i sociala medier?

1.3 Avgränsning

Studien genomförs ur ett perspektiv som tar avstamp i strategisk kommunikation. Därutöver lyfts även sociologiska ansatser in för att belysa det mänskliga beteendet och på så sätt kunna förklara vad som påverkar relationsskapandet. Vad gäller begreppet “unga väljare” gör vi en demografisk avgränsning enligt Statistiska Centralbyråns åldersgruppering på 18-29 år (Sverige Statistiska Centralbyrån, 2012). Vidare gör vi ytterligare en avgränsning till studenter på Lunds universitet Campus Helsingborg. Det hade varit intressant att studera unga väljare ur ett större perspektiv, men på grund av studiens begränsade omfattning väljer vi att smalna av vår urvalsgrupp. Avgränsningen innebär att vi inte talar om unga väl-

jare i största allmänhet utan endast om unga väljare bland studenterna på Lunds universitet Campus Helsingborg. Enligt Amnå (2008) kan dessutom en högre utbildning inverka på vilken politisk kunskapsnivå en individ besitter. Studenter kan alltså vara mer politiskt medvetna än unga väljare med en lägre utbildningsnivå, vilket i sin tur kan påverka studiens utfall. Vi är medvetna om att vår avgränsning innebär att studien inte är generaliserbar då gruppen studenter på Lunds universitet Campus Helsingborg inte är representativ för alla unga väljare. Vi har dock inte betraktat detta som ett problem då vår studie har varit av kvalitativ art och vårt mål har därmed inte varit att kunna dra generaliserbara slutsatser.

Vidare har vi reflekterat kring begreppet sociala medier och tagit hänsyn till vad en studie av samtliga kanaler för sociala medier hade inneburit i förhållande till vår tidsram. Därmed avgränsar vi oss till att endast undersöka Facebook för att kunna uppnå ett större djup i vår studie.

1.4 Disposition

Uppsatsen består av fem avsnitt: *inledning, teoretisk referensram, metod, analys* samt *diskussion och slutsatser*. I studiens *inledning* presenteras studiens bakgrund, syfte och frågeställningar, studiens avgränsning samt tidigare forskning. I studiens andra avsnitt, *teoretisk referensram*, redogör vi för utvalda teorier och dess relevans för forskningsområdet. Vidare i avsnittet *metod* förklaras studiens vetenskapsteoretiska ansats och metodval. I det fjärde avsnittet, *analys*, analyseras vårt empiriska material i förhållande till den teoretiska referensramen. I det femte avsnittet, *diskussion och slutsatser*, presenteras och diskuteras studiens resultat. Studien avslutas med förslag på vidare forskning.

1.5 Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning som lyfter fram förhållandet mellan sociala medier, strategisk politisk kommunikation och relationsskapande. Detta görs för att ge en inblick i hur den befintliga forskningen ser ut och var vår studie passar in i forskningsfältet.

Barack Obamas användning av sociala medier under det amerikanska presidentvalet år 2008 ses ofta som ett framgångsrikt exempel på en ny form av strate-

gisk politisk kommunikation (Nord, 2013). Via sociala medier möjliggjorde Obama tvåvägskommunikation mellan sig själv och väljarna, uppbyggd på bådars villkor (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Strömbäck, 2009). Transparensen och möjligheten till direkt kommunikation ansågs vara en framgångsfaktor när det kom till relationsbyggandet mellan Obama och väljarna (Strömbäck, 2009). Spierings och Jacobs (2014) har emellertid genomfört en studie där de problematiserar Obamas valstrategi och menar att den inte nödvändigtvis är generaliserbar. De anser att den amerikanska valrörelsen sedan länge är starkt förknippad med gräsrotskampanjer där medborgarnas engagemang står i fokus. På grund av möjligheten till interaktion och engagemang kan sociala medier därmed enbart ses som en ny form av en redan väletablerad kampanjmetod. Spierings och Jacobs (2014) lyfter även att det amerikanska presidentvalet är starkt personifierat och att amerikanska väljare röstar i en större utsträckning på personliga kandidater än på politiska partier. De ifrågasätter därför huruvida en identisk kampanj skulle vara lika framgångsrik i Europa då vår väljarkultur är annorlunda än den i USA.

Karlsson, Clerwall och Buskqvist (2013b) problematiserar också sociala mediars betydelse under valrörelser. År 2013 genomförde de en studie om sociala medier och relationsskapande mellan svenska politiska partier och väljare i samband med riksdagsvalet år 2010. Deras resultat visade att enbart 2 % av 7 miljoner väljare med internetuppkoppling följde partierna på sociala medier. Resultatet bidrog till att Karlsson et al. (2013b) ifrågasatte huruvida digitala medier är ett överskattat medium för relationskapande och om det finns en övertro bland teoretiker. Studiens främsta slutsats var att sociala medier kan fungera som en grund för relationskapande med väljare men inte som huvudkanal. Istället kan sociala medier ses som ett komplement till mer traditionella medier (Karlsson et al., 2013b). Att se på sociala medier som ett komplement är även Gustafssons (2012) slutsats av sin undersökning av sambandet mellan människors användande av sociala medier och deras politiska engagemang. Studiens resultat visade att sociala medier, som enskilt verktyg, inte medför ett ökat politiskt engagemang bland de väljare som inte redan är politiskt aktiva på andra arenor. För väljare som inte är engagerade på andra arenor fyller traditionella medier fortfarande en viktig funktion. Dock anses Facebook vara ett bra verktyg för politiskt engagemang och samordning av de som redan är aktiva inom politiska partier eller politiska organisationer (Gustafsson, 2012).

Med tidigare forskning som utgångspunkt ämnar vår studie att undersöka hur mottagaren, i detta fall unga väljare, upplever politisk kommunikation i sociala medier med fokus på relationsskapande. Ämnet är dessutom högaktuellt då det behandlar sociala medier i politiska sammanhang som antas bli allt viktigare i valkampanjerna inför riksdagsvalet år 2014 (Landén, 2014; Larsson, 2013). Förhoppningen är, att genom en utgångspunkt i sociala mediers betydelse för valrörelsen år 2014, i samspel med vår studie, kunna presentera nya slutsatser som utvecklar forskningen inom strategisk politisk kommunikation.

2.0 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen är uppdelad i fyra avsnitt: "Strategisk politisk kommunikation och relationer", "Påverkan och engagemang", "Sociala medier" och "Identitet". I början av varje avsnitt återfinns en kortfattad sammanfattning som beskriver vad som kommer att tas upp, samt hur det är relevant för vår studie.

2.1 Strategisk politisk kommunikation och relationer

Detta avsnitt ämnar introducera begreppet strategisk politisk kommunikation. Modeller inom public relations lyfts fram för att förklara hur de politiska partierna kommunicerar på Facebook i hopp om att skapa relationer med väljarna. Vidare beskrivs begreppet relation vars definition kommer att problematiseras och lyftas i analysen. Avsnittet behandlar bitvis politiska partiers perspektiv för att förklara varför och hur de vill skapa relationer med väljare. Detta då vi har velat bidra med en helhetsbild i analysen för att därigenom öka förståelsen för väljarperspektivet.

2.1.1 Strategisk politisk kommunikation

Strategisk politisk kommunikation handlar om hur kommunikation på bästa sätt kan användas för att nå olika politiska mål (Strömbäck, 2011). Den strategiska politiska kommunikationen har under senare år utvecklats från en enkelriktad masskommunikation till att numera lägga större vikt vid dialog (se avsnitt 1.0). Möjligheten till dialog har gjort att dagens väljare kan ses som deltagare i ständiga kommunikationsprocesser istället för mottagare av information (Falkheimer & Heide, 2011). Till följd har området präglats av public relations med fokus på relationsskapande (Karlsson et al., 2013a). Public relations kan beskrivas som den funktion som arbetar för att etablera och underhålla relationer mellan en organisation och dess olika målgrupper (Tench & Yeomans, 2009). Detta är en av

många definitioner av området public relations, men vi har valt att utgå ifrån denna då vår studie behandlar relationsskapande. I vår studie har public relations därmed setts som den kommunikation vars syfte är att skapa goda relationer mellan politiska partier och väljare. Att etablera, påverka och underhålla starka relationer med väljarna anses även vara viktigt för att uppnå politiska mål (Strömbäck & Kioussis, 2011). Detta då relationer anses leda till partiloyalitet. Människor är nämligen, i regel, mer lojala gentemot dem som de har en relation till (Falkheimer & Heide, 2007).

2.1.2 Relationsbegreppet

En relation kan definieras som ett ömsesidigt förhållande mellan två eller flera företeelser (Nationalencyklopedin, 2014). När modern forskning inom public relations beskriver relationer utgår man från en idealmodell där relationen mellan organisationen och publiken beskrivs som jämlik (Heide, 2011). Bilden av den ideala relationen härstammar från Grunig (1989, 2001) som anser att ömsesidighet, symmetri och dialog är viktiga komponenter; med förutsättningen att parterna är intresserade av varandras åsikter. Strömbäck (2009) vidareutvecklar resonemanget och lyfter även fram förtroende och lojalitet som viktiga aspekter i en relation. Den gyllene regeln anses vara att kommunicera med människor och inte till dem för att en relation ska skapas (Falkheimer & Heide, 2007). Resonemangen ovan, med ett flertal aspekter, formar en övergripande definition som förklarar vad en relation är. Vidare kan en relation mellan en person och en organisation, sett ur ett mottagarperspektiv, enligt Falkheimer och Heide (2007) i stor utsträckning baseras på de känslomässiga föreställningarna som personen har om organisationen. Dessa föreställningar kan skapas genom egna och andras erfarenheter samt genom olika mediers rapportering av organisationen (Falkheimer & Heide, 2007). Detta har även framförts i analysen då vår studie undersöker relationen mellan väljare och politiska partier.

För att skapa och ta hand om önskvärda relationer med väljare kan politiska partier använda sig av strategier inom public relations (Seltzer & Zhang, 2011). Till följd av den tekniska utvecklingen finns numera sociala medier som ett redskap för att skapa relationer med väljare. Detta har i sin tur resulterat i ett uppsving av relationsteorin, hemmahörande inom public relations (Karlsson et al.,

2013a). Teorin bygger på att det är just relationerna och inte enbart de kommunikativa handlingarna som är viktiga. En relation med högre symmetri, intensitet, innehåll, frekvens och varaktighet anses i regel vara starkare (Broom, Casey & Ritchey, 1997; Ledingham, 2006).

Ovanstående idealiserade föreställningar, om hur en relation ser ut och fungerar, dominerar forskningsfältet kring relationer inom public relations. I vår analys har vi problematiserat möjligheten till en ideal relation i kontexten Facebook.

2.1.3 Symmetrisk och asymmetrisk kommunikation

Det finns flera teoretiska modeller som beskriver hur public relations kan användas för att på bästa sätt uppnå specifika mål. När det gäller public relations och kommunikation i kombination med relationsskapande har vi valt att använda oss av "Fem modeller för public relations" (Figur 1). Modellen visas nedan i sin helhet men i vår analys har enbart informationsmodellen, den symmetriska tvåvägsmodellen och spelmodellen använts. Detta då de övriga modellerna inte är applicerbara på de föreställningar om politisk kommunikation som har återfunnits i vårt empiriska material.

De tre modellerna har använts för att förstå hur unga väljare uppfattar den politiska kommunikationen som förs på Facebook. Vidare kommer modellerna att sättas i relation till hur unga väljare skulle vilja att den politiska kommunikationen såg ut.

Fem modeller för public relations					
	Publicitetsmodell	Informationsmodell	Asymmetrisk tvåvägsmodell	Symmetrisk tvåvägsmodell	Spelmodell (mixed motive)
<i>Syfte</i>	Propaganda	Informations-spridning	Vetenskaplig övertalning	Dialogisk förståelse	Förhandling >>win-win<<
<i>Process</i>	Envägs, inget sanningskrav	Envägs, sanningskrav	Tvåvägs, sanningskrav	Tvåvägs, sanningskrav	Tvåvägsperspektiv
<i>Modell</i>	Sändare-mottagare	Sändare-mottagare	Feedback-system	Grupp till grupp, nätverk	Sändare- sändare
<i>Effekt</i>	Exponering	Distribution	Räckvidd, attityder	Kvalitativ förståelse	Diplomatisk överenskommelse

Figur 1. Fem modeller för public relations av Grunig och Hunt (1984) och Dozier, Grunig och Grunig (1995). Översatt och anpassad av Falkheimer & Heide (2007: 71).

Informationsmodellen fokuserar på en envägs kommunikation där informations spridningen står i centrum. Vidare kan den symmetriska tvåvägsmodellen ses som ett ideal för relationsskapande då den bygger på en dialog där båda parter anses vara jämställda. Kritiker menar dock att symmetri inte alltid kan vara i fokus då det förutsätter att organisationer konstant tvingas anpassa sig till sina målgrupper. Symmetrimodellen kan därmed anses vara ett, i praktiken, ouppnått ideal som inte lyfter fram den oundvikliga maktdimensionen som kan existera i verkligheten (Falkheimer & Heide, 2007). Grunig har dock på senare år utvecklat modellen och adderat spelmodellen; en modell där en kombination av både asymmetrisk och symmetrisk kommunikation används (Dozier, Grunig & Grunig, 1995, refererat i Falkheimer & Heide, 2007). Enligt denna modell kan exempelvis ett politiskt parti ibland ha som syfte att påverka sina väljare medan de i andra fall kan anpassa partiets beslutsfattande efter väljarnas önskemål.

2.2 Påverkan och engagemang

I detta avsnitt förklarar vi hur väljare påverkas av politisk kommunikation och vilka motivationsfaktorer som krävs för att väljaren ska engagera sig i politiska frågor. Teorierna som förs fram i avsnittet har tillämpats i analysen med Facebook som kontext.

När det kommer till hur påverkningsbara människor är av information i olika medier, finns det ett flertal modeller att utgå ifrån (Strömbäck, 2009). McCombs (2006) menar att mediernas påverkan kan förklaras med att människors behov av orientering är stort; man vill hela tiden veta mer. Strömbäck (2009) utvecklar resonemanget och menar att det även hänger ihop med graden av relevans och osäkerhet. Om en människa tycker att någonting är intressant, blir det därmed relevant och människan blir mottaglig för information som berör ämnet. Graden av osäkerhet handlar i sin tur om i vilken uträkning människor känner att de behöver mer information om ämnet för att skapa sig en uppfattning (Strömbäck, 2009). Alltså, om en väljare tycker att en politisk fråga är intressant, men saknar vidare kunskap inom ämnet, är väljaren mer benägen att söka efter information för att bilda sig en bättre uppfattning.

2.2.1 RAS-modellen

För att vidare förklara hur människor påverkas av politisk kommunikation har vi valt att utgå ifrån Zallers (1992) RAS-modell. RAS står för Receive (mottaga), Accept (acceptera) och Sample (samla) och modellen är speciellt inriktad på politisk medvetenhet i relation till graden av exponering (Strömbäck, 2009). Modellen går således ut på att undersöka hur mottagliga människor är för opinionspåverkan (Zaller, 1992). Då Zaller (1992) menar att människors politiska medvetenhet likväl kan skapas genom mediernas rapportering som genom samtal med vänner, anser vi att modellen är applicerbar på den politiska kommunikationen som sker på Facebook. Delar av RAS-modellen har applicerats i analysen för att förklara unga väljares politiska medvetenhet och hur det påverkar deras politiska engagemang. Modellen består av fyra antaganden eller axiom (Zaller, 1992). Vi presenterar modellen i sin helhet, i analysen har vi dock enbart framhåvt axiomen A1 och A2. De två axiomen som har utslutits talar i en större utsträckning om det mänskliga minnet, vilket inte är relevant för vår studie. Därmed har axiomen A3 och A4 inte analyserats. Zaller (1992) beskriver RAS-modellen enligt följande:

A1- Reception Axiom: Ju mer intresserad och engagerad en individ är gällande en fråga, ju större är sannolikheten att hen exponeras för och förstår politiska budskap som handlar om den frågan.

A2- Resistance Axiom: Individer gör i regel motstånd mot åsikter som inte stämmer överens med deras politiska referensram. För att göra motstånd krävs det dock att individen har tillräckligt med kunskap och information.

A3- Accessibility Axiom: Ju mer en individ tänker på en fråga, ju mindre tid tar det att hämta tankar om frågan ifrån minnet.

A4- Response Axiom: Individer besvarar opinionsmätningar genom att använda sig av de tankarna som är, för tillfället, tillgängliga för dem.

Människor som är intresserade av politik, är alltså mer benägna att ta till sig den information som berör ämnet. Dessa människor omfattas av en medelhög politisk medvetenhet och uppfyller det första axiomet A1. För att överföra politiska värderingar till argument, krävs dock kunskap och information. De personer som kan argumentera för sin politiska åsikt uppnår således nivå A2 och omfattas då av en hög politisk medvetenhet (Zaller, 1992). De som kännetecknas av medelhög

politisk medvetenhet är tillräckligt intresserade och engagerade i nyheter och politisk debatt (A1), men är inte tillräckligt intresserade eller kunniga för att kunna göra motstånd mot information som strider emot deras åsikter eller värderingar (A2). De med medelhög politisk medvetenhet är därför väldigt påverkbara då de genom ett stort intresse och en stor osäkerhet är i stort behov av vidare orientering (Strömbäck, 2009). Med grund i Zallers (1992) och Strömbäcks (2009) resonemang anser vi därmed att grupper med medelhög politisk medvetenhet skulle kunna ses som en ideal målgrupp för politisk kommunikation.

2.2.2 Motiv för vidare engagemang

Sannolikheten att en enskild väljares röst påverkar ett valresultat är väldigt liten (Bäck, Teorell & Westholm, 2006). Samtidigt kännetecknas Sverige av ett högt valdeltagande; cirka 82 % av de röstberättigade i åldrarna 18-29 röstade i riksdagsvalet år 2010 (Sverige Statistiska centralbyrån, 2012). Väljarnas samhällsengagemang kan å andra sidan vara föränderligt över tid och är beroende av olika typer av politiska frågor. Exempelvis prioriteras skolfrågan av de yngre väljarna, medan sjukvård generellt sett prioriteras av de äldre (Amnå, 2008). Amnå (2008) använder begreppet "den jourhavande medborgaren" för att beskriva det politiska engagemanget bland svenska väljare. Med begreppet menar han att de svenska väljarna kan ses som servicekonsumenter som förlitar sig på de folkvalda politikerna, men är redo att gripa in när politikerna inte gör det som förväntas av dem (Amnå, 2008).

För att skapa en mer djupgående förståelse för vilka faktorer som ligger bakom det politiska engagemanget genomförde Amnå (2008) en studie vars resultat mynnade ut i fem motiveringar för politiskt engagemang, utöver plikten att utnyttja sin rösträtt:

1. *Vikt*: Utöver att utnyttja sin rösträtt kan väljaren ibland känna att hen måste engagera sig mer genom att exempelvis skriva på en namnlista.
2. *Förmåga*: Utöver allmän rösträtt och vikten måste väljaren tro på den egna förmågan. Om väljaren tror på sig själv och tror sig kunna göra en skillnad, är också sannolikheten större att väljaren engagerar sig.

3. *Efterfrågan*: Vikt och förmåga behöver inte nödvändigtvis leda till en konkret handling hos väljaren. För att förändra någonting krävs det ofta att väljaren engagerar sig i exempelvis en politisk organisation eller ett politiskt parti. Motiveringen ligger i känslan av att känna sig behövd.

4. *Effektivitet*: Genom att gå med i ett politiskt parti eller i en politisk organisation får resultatet ofta ett större fokus. Effektivitet handlar just om hur produktivitet inom en organisation kan skapa det bästa resultatet, vilket i sin tur blir en motivering.

5. *Meningsfullhet*: De som är engagerade i politiska partier och ideella organisationer upplever ofta att de får väldigt mycket tillbaka av sitt engagemang. Vilket i sin tur skapar en motivering för att fortsätta vara engagerad.

Bäck, Teorell och Westholm (2006) har dock ett litet annorlunda perspektiv än Amnå. De menar att de medborgare som tycker om att delta ofta har starka åsikter i politiska sakfrågor, identifierar sig med ett politiskt parti och anser att det är medborgarens plikt att delta i partipolitisk aktivitet. Bäck et al. (2006) ger en beskrivning av engagemang där väljare antingen är väldigt engagerade eller inte alls. Amnå (2008) ger däremot en mer dynamisk redogörelse av motivationer för politiskt engagemang då den tar i beaktning att människor kan ha olika nivåer av politisk medvetenhet. Vi har valt att lyfta bådars resonemang i vår analys i förhållande till vårt empiriska material.

2.3 Sociala medier

Detta avsnitt inleds med att ge en inblick i sociala mediers förutsättningar och hur de tar sig form i en politisk kontext. Då vi har valt att avgränsa oss till Facebook beskrivs även dess funktioner. Beskrivningen avser att öka förståelsen för de villkor som finns för att skapa relationer mellan väljare och politiska partier på Facebook.

Sociala medier är ett välbekant uttryck för de flesta. Men att fastställa en definition är problematiskt då det är svårt att fånga upp en definition av ett fenomen som är under konstant förändring. (Holmström & Wikberg, 2010). En uppdaterad bild av vad sociala medier är kan enligt Holmström och Wikberg (2010) med fördel återfås i just sociala medier, närmare bestämt på Wikipedia. I maj år 2014 be-

skriver engelska Wikipedia (2014) sociala medier som en mellanmänsklig interaktion som skapar, delar eller utbyter information och idéer i virtuella nätverk. Definitionen anser vi är välformulerad och relevant då den håller sig i god linje med vetenskapliga forskare inom området. Enligt tidigare forskning kan sociala medier sammanfattas som nätbaserade kommunikationsplattformar där användarna skapar, konsumerar och delar innehåll med varandra (Beer & Burrows, 2007; Boyd, 2011; Boyd & Ellison, 2007). Delandet sker till de kontakter som användaren har inom det sociala nätverket. Detta flöde av information innebär att användarna matas med data istället för att de själva aktivt behöver söka efter informationen (Beer & Burrows, 2007). Vidare menar Boyd (2011) att sociala medier inte är beroende av tid och rum liksom kommunikation i det verkliga livet. Det innebär att det användargenererade innehållet kan beskådas anonymt, kopieras, skickas vidare, sökas fram och sparas för framtida bruk. Då sociala medier kretsar kring användarprofiler med privat information skapar det en situation där informationen blir tillgänglig för alla med en internetuppkoppling (Boyd, 2011).

För medborgare innebär sociala medier ett nytt sätt att hämta information och det har även blivit en kommunikationskanal där politiska partier kan nå allmänheten. I teorin skapar sociala medier även nya möjligheter för partier att etablera, bygga och vårda relationer för att i sin tur influera väljarnas åsikter och hur de röstar (Karlsson et al., 2013a). Dock krävs det att sociala medier används till det ändamålet och inte för att enbart sprida enkelriktade budskap, eftersom informationsspridning strider emot de sociala mediernas logik (Strömbäck, 2011). Boyd och Ellison (2007) argumenterar däremot att det finns en problematik i att se på sociala medier som ett verktyg för relationsskapande. De menar att användare av sociala medier inte är ute efter att nätverka eller knyta nya kontakter, utan att de snarare kommunicerar med dem som redan är en del av deras befintliga sociala nätverk. Leigert (2013) utvecklar argumentet och förklarar att majoriteten av användare av sociala medier kan kallas för åskådare och är betydligt mer passiva än aktiva. Denna åskådarrull kan även förklara varför organisationer ser en avsaknad av aktivitet i deras kommunikationskanaler när de egentligen kanske har en stor läsarkrets (Leigert, 2013).

Det finns däremot en grupp människor som använder sig av sociala medier i politiska ärenden. Strömbäck (2013) menar att de som är politiskt aktiva i sociala medier, är främst de som redan är politiskt engagerade på andra arenor. Detta är

problematiskt då de som redan är engagerade oftast är mindre rörliga, vilket innebär att partierna fortfarande är beroende av traditionella medier för att nå obeslutsamma väljare (Strömbäck, 2013).

Utifrån ovanstående forskning har vi en förståelse för de politiska partier som vid första anblick betraktar sociala medier som ett verktyg med goda möjligheter för att skapa relationer. Sociala medier är däremot betydligt mer komplext och användarna beter sig inte alltid som man förväntar sig, vilket har problematiserats i vår analys.

2.3.1 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk som lanserades år 2004 för universitetsstudenter i USA och två år senare öppnades det upp för omvärlden (Facebook Newsroom, 2014). Drygt 66 % av Sveriges internetanvändare använder Facebook och de som är mest aktiva är de i åldrarna 16-25 år, där så många som 76 % besökte Facebook dagligen under år 2013 (Findahl, 2013).

Facebook tillåter vänner att samtala och umgås på internet. Man kan uppdatera sin status, skicka direkta meddelanden till varandra, dela bilder, kommentera andras aktivitet och så vidare. Det behöver inte alltid vara nära vänner som man interagerar med, utan det kan även vara bekanta eller till och med organisationer (Ström, 2010). Som organisation kan man skapa en "sida" på Facebook som fungerar som en kanal för marknadsföring och public relations (Ström, 2010). Fördelen med en sida är att organisationer kan göra sig tillgängliga där målgruppen finns och skapa utrymme för kontakt, dialog och relationer. På sidan kan man som användare ta del av organisationens kommunikation, ställa frågor och dela innehållet till sina vänner. Till skillnad från en hemsida behöver användarna inte gå in på organisationens Facebook-sida för att få information utan det dyker automatiskt upp i deras nyhetsflöde. Förutsättningen här är dock att användaren har "gillat" (prenumererat) på sidan (Leigert, 2013).

2.4 Identitet

I detta avsnitt presenterar vi de sociologiska aspekter som vi anser spelar in när väljare överväger att skapa en relation med ett politiskt parti på Facebook.

2.4.1 Goffmans dramaturgi

Erving Goffmans (2011) litterära verk "Jaget och maskerna" skildrar hur människor agerar i olika situationer. Även om Goffmans verk inte handlade om hur personer framställer sig på internet, då första upplagan utgavs år 1959, lever teorierna fortfarande vidare i modern forskning av bland annat Boyd (2011), Bullingham och Vasconcelos (2013) samt Zhao, Grasmuck och Martin (2008). Därmed anser vi att Goffmans teorier, i synnerhet de kring identitet och intrycksstyrning, är relevanta för vår studie.

Goffman använder sig av metaforer från dramaturgiens värld för att beskriva hur individer interagerar med människor i olika situationer. Termen "framträdande" ges till den aktivitet där individens syfte är att kontrollera och påverka de intryck som människor i publiken får av situationen. I dessa framträdanden spelar individer, enligt Goffman (2011), en roll där de tar på sig en mask som representerar bilden de har av sig själva eller strävar efter att få. Även om en individ tror på sin roll, vill hen att andra ska uppfatta hen på samma sätt. Därför används framträdanden och intrycksstyrning för att rollen ska kännas äkta. Till slut blir rollen en integrerad del av individen i form av hens personlighet och identitet (Goffman, 2011). I analysen har vi använt Goffmans resonemang kring identitet och intrycksstyrning för att förklara unga väljares beteende på Facebook i förhållande till politisk kommunikation.

I samband med framträdandet talar Goffman (2011) även om en främre och en bakre region. I den främre regionen äger själva framträdandet rum där normer och moraliska aspekter har ett starkt inflytande som individen förkroppsligar för att inte skapa en obekvämlig situation. Då individen försöker upprätthålla dessa normer och undvika ett beteende som kan skada det önskvärda intrycket hos publiken trycks vissa aspekter undan. Dessa aspekter kan i sin tur dyka upp i vad Goffman (2011) kallar den bakre regionen som är separat och mindre bevakad. Här tillåts individen att slappna av och kliva ur den roll som har spelats under framträdandet (Goffman, 2011). I vår analys har Facebook klassats som den främre regionen och det verkliga livet som den bakre regionen. Teorin om de olika regionerna har även bistått som ett redskap för att förklara hur unga väljare avgör vilken personlig information som ska förmedlas i de olika regionerna. Även om Goffmans teoretiska ansatser är relevanta för vår studie är vi medvetna om att de inte tar hänsyn till

den digitala kontexten. Vi har därför använt oss av modern forskning, beträffande identitet och intrycksstyrning i sociala medier, för att hjälpa oss i analysen.

Boyd (2011) är en av de forskare som lyfter fram Goffmans teoretiska ansatser och sätter dem i relation till sociala medier. Hon förklarar att individer använder sig av sociala mediers tekniska utformning för att styra intryck och på så sätt skapa sin identitet. Sociala medier ger individen en större kontroll över sin identitet då individen själv kan välja vilken information den vill förmedla. Därefter tolkar individen publikens reaktioner på framträdandet för att utvärdera hur väl hen har nått fram med bilden hen vill projicera. Detta görs för att eventuellt justera framträdandet om bilden inte överensstämmer med den önskvärda bilden (Boyd, 2011). Boyd (2011) menar att trots en större kontroll är det samtidigt enklare att missuppfattas i sociala medier då det digitala rummet saknar de språkliga och kroppsliga nyanseringarna som finns i verkligheten. För att vidare illustrera bristande kontroll över sin identitet beskriver Boyd (2011) de fysiska och digitala rummen. I det fysiska rummet kan man med egna ögon se vilka som observerar framträdandet medan det finns en avsaknad av visuell kontroll över publiken i det digitala rummet (Boyd, 2011). Det innebär att det finns en bristande kontroll i digitala sammanhang där det kan finnas anonyma observatörer av framträdandet. Bullingham och Vasconcelos (2013) ser däremot den fysiska upplösningen som ett hjälpmedel för individer att skapa en övertygande "online-identitet" och på så sätt kunna dölja eller förminska icke önskvärde aspekter av ens "offline-identitet". Zhao et al. (2008) menar att Facebook är ett forum för just detta där individen kan välja att illustrera eller dölja aspekter av sig själv för att konstruera en "perfekt" identitet. Att publicera bilder, dela med sig av intressen samt interagera genom kommentarer och meddelanden är alla funktioner på Facebook som försöker styra intryck av andra användare och på så sätt skapa en identitet.

2.4.2 Tystnadsspiralen

I kombination med Goffmans (2011) teorier, där normer påverkar individer i deras framträdanden, har vi använt oss av tystnadsspiralen som förklarar hur människor agerar för att passa in i sociala sammanhang. Tystnadsspiralen menar att människor är sociala varelser som vill vara en del av sociala sammanhang för att inte bli isolerade. Detta betyder i sin tur att människor vill försöka undvika konflikter,

framför allt i kontroversiella frågor. Människor vill, om möjligt, även gärna stå på majoritetens sida i opinionsbildning då de tror att de kommer att utsättas för social isolering om de tillhör minoriteten (Strömbäck, 2009). Tystnadsspiralen bidrar med ett intressant perspektiv som vi behandlar i analysen. Vi anser dock inte att det går att förklara varför, eller varför inte, en person uttrycker sin åsikt på Facebook enbart med hjälp av tystnadsspiralen. Vårt resonemang har därför tagit avstamp i Goffmans (2011) teoretiska ansatser. Tystnadsspiralen har däremot bidragit med ytterligare ett perspektiv som förklarar huruvida unga väljare är mer, eller mindre, benägna att dela politiska inlägg på Facebook som upplevs som socialt accepterade hos majoriteten.

3.0 Metod

Följande avsnitt inleds med en redogörelse för studiens vetenskapsteoretiska ansats. Vidare förklaras studiens insamlingsmetod, urval, genomförande och analysmetod. Avsnittet avslutas med en diskussion om studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Studien har utgått ifrån ett hermeneutiskt perspektiv. Hermeneutiken grundar sig i att den sociala verkligheten är ett resultat av sociala konstruktioner och att världen är under konstant förändring (Daymon & Holloway, 2011; Thurén, 2007). En hermeneutiker vill skapa en förståelse för människors agerande och hur de uppfattar världen genom att tolka hur detta kommer till uttryck i tal, skrift och handlingar (Patel & Davidson, 2011). Mer specifikt har vår studie utgått från den gadamerianska hermeneutiken som enligt Åkerström (kommande) fokuserar på den meningsskapande kommunikationen och ger en insikt i hur mottagarna tolkar budskapen i kommunikationsprocesser. Inom den gadamerianska hermeneutiken är ett vanligt förfarandesätt att genom exempelvis intervjuer undersöka hur mottagare förstår och tolkar handlingar (Åkerström, kommande). Då studiens syfte är att undersöka just hur unga väljare (som kommunikationsmottagare) ser på Facebook som relationsskapande verktyg mellan dem och politiska partier, anser vi att den gadamerianska hermeneutiken är en väl vald vetenskapsteoretisk ansats.

Vidare förklarar Patel och Davidson (2011) att hermeneutisk forskning oftast präglas av abduktion, då man som forskare ofta skiftar mellan olika synvinklar i tolkningsarbetet. En abduktiv studie innebär att forskaren formulerar hypoteser eller teorier utifrån enskilda fall för att sedan testa dem på nya fall. Angreppssättet tillåter för hypotesen eller teorin att utvecklas, men inte med avsikten att skapa teorier som fungerar som allmän lag (Patel & Davidson, 2011). Då vår forskning inte avser att skapa generaliserbara teorier, utan snarare att fungera som bidrag till

vidare forskning, menar vi att en abduktivt förhållningssätt till teori och empiri är lämpligt för vår studie.

3.2 Flermetodsforskning

Vår studie grundar sig huvudsakligen i en kvalitativ forskningsmetod bestående av tre intervjuer och tre fokusgrupper. Den kvalitativa insamlingsmetoden har även efterföljts av en kvantitativ innehållsanalys. Detta innebär att vi har använt oss av flermetodsforskning som kombinerar kvantitativ och kvalitativ metod (Bryman, 2011). Intervjuerna har tillåtit oss att gå in på djupet inom forskningsområdet och fokusgrupperna har gett oss ett mer överskådligt och brett empiriskt material. Den kvantitativa innehållsanalysen har därutöver bidragit med en objektiv inramning, som i analysen kommer att användas för att förklara vårt övriga empiriska material. Fördelen med att kombinera metoder är enligt Bryman (2011) att de kan komplettera varandra och bidra till en heltäckande bild i forskningen. Kritiker menar dock att de inte går att kombinera då de utgår ifrån olika vetenskapsteoretiska ansatser (Bryman, 2011). Då vår studie huvudsakligen präglas av en kvalitativ metod och den kvantitativa metoden endast kommer att fungera som ett ramverk, anser vi att studiens hermeneutiska perspektiv bibehålls.

3.3 Kvalitativ metod

3.3.1 Intervjuer

Intervjuer omfattas av en flexibel struktur som skapar en förståelse för intervjupersonens perspektiv. Intervjuer äger rum inom intervjupersonens sociala kontext vilket innebär att forskaren får ta del av personens subjektiva åsikter. Detta särskiljer sig från exempelvis en kvantitativ enkät där svaren behandlas separerat från den sociala kontexten (Daymon & Holloway, 2011). Vidare har vi valt att genomföra semi-strukturerade intervjuer som kännetecknas av att forskaren har en intervjuguide med relativt specifika teman att beröra under intervjun. Intervjutekniken tillåter en viss flexibilitet i både möjligheterna till att ställa följdfrågor samt i intervjupersonens svar (Bryman, 2011). Vi genomförde tre intervjuer för att testa vår intervjuteknik och våra intervjufrågor inför fokusgrupperna (se bilaga 7.1). De

inledande intervjuerna tillät oss att skapa en initial förståelse för forskningsområdet och gav oss även möjligheten att modifiera våra intervjufrågor (se bilaga 7.2).

3.3.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en forskningsmetod där en grupp människor, ofta med liknande erfarenheter eller kännetecken, samlas för att diskutera ett förbestämt ämne (Daymon & Holloway, 2011; Wibeck, 2010). Metoden möjliggör exempelvis för studier av gruppmedlemmars åsikter, attityder, tankar, uppmaningar och argumentationer (Wibeck, 2010). I denna konstellation är man intresserad av det sociala samspelet i gruppen och det gemensamma meningsskapandet (Bryman, 2011). Med en kombination av studiens hermeneutiska perspektiv och syftet att uppnå en djupare förståelse om hur unga väljare upplever Facebook som kanal för relationsskapande, anser vi att fokusgrupper är en adekvat metod. Gustafsson (2012) finner även att det är fördelaktigt med fokusgrupper för att behandla just ämnet politik i sociala medier. Detta då ämnet är en ny erfarenhet för många och fokusgruppens art tillåter deltagarna att reagera på varandras berättelser och jämföra dem med sina egna (Gustafsson, 2012). Med stöd i detta resonemang ser vi det som ett argument som ytterligare stärker vårt metodval i förhållande till vårt syfte.

Vidare valde vi att använda oss av semi-strukturerade fokusgrupper där diskussionen modereras av forskarna och deltagarna samtalar fritt kring förutbestämda teman. Detta är den vanligaste typen av fokusgrupper och är lämplig när studiens mål är att ta vara på både forskarnas och deltagarnas intressen (Morgan & Scannell, 1998). Då vi på förhand visste vilka områden vi ville behandla, men samtidigt få in spontana tankar och reflektioner, kändes strukturen väl vald för vår studie.

Enligt Morgan och Scannell (1998) betraktas tre fokusgrupper som tillräckligt när deltagarna är relativt lika varandra. Då våra deltagare har liknande egenskaper (se 3.3.3) valde vi därför att genomföra tre fokusgrupper. Antalet deltagare begränsades för att de skulle få tillräckligt med utrymme för att framföra sin åsikt (Wibeck, 2010). De två första fokusgrupperna bestod därför av fem personer i varje och på grund av oförutsett bortfall bestod den sista fokusgruppen enbart av fyra personer.

3.3.3 Urval

I avgränsningen (se 1.3) klargjordes vissa kriterier som låg till grund för urvalet. För att vara intressant för vår forskning och delta i en intervju eller fokusgrupp behövde intervjupersonen således vara student på Lunds universitet Campus Helsingborg och tillhöra gruppen unga väljare. Urvalet var därmed homogent, då respondenterna hade liknande kriterier (Daymon & Holloway, 2011). Då studien eftersträvar studenters perspektiv ansåg vi att en homogen grupp var fördelaktig för att uppnå syftet. För att rekrytera deltagare utifrån de satta urvalskriterierna användes ett bekvämlighetsurval; närmare bestämt ett snöbollsurval (Bryman, 2011). Snöbollsurvalet innebar att vi rekryterade ett mindre antal deltagare. Därefter ombads dessa personer att genom rekommendationer hjälpa till med rekryteringen av fler deltagare (Morgan & Scannell, 1998). Fördelen med denna typ av urval är att det blir lättare att rekrytera deltagare, vilket även gör det tidseffektivt för studien (Wibeck, 2010). Tidseffektivitet var av stor vikt för vår studie då våra resurser var begränsade. En nackdel med urvalsmetoden är att det kan medföra att det blir samma typ av människor, med liknande referensramar, som intervjuas och urvalet följaktligen inte blir representativt (Bryman, 2011). Deltagarna ombads därför att i största mån försöka rekommendera personer som de ansåg hade en annan åsikt än de själva. En lista med deltagarna i intervjuerna och fokusgrupperna återfinns i bilaga 7.3.

3.3.4 Genomförande

Våra tre intervjuer och tre fokusgrupper genomfördes under perioden 4/4 - 14/4 2014 på Lunds universitet Campus Helsingborg. Detta är en miljö som är välkänd av samtliga deltagare, vilket kan ses som en trygghetsfaktor för de som deltar (Wibeck, 2010). I forskning är det viktigt att bejaka vissa etiska principer som enligt Bryman (2011) mynnar ut i krav på information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande. Vid intervjutillfällena var vi därför noga med att redogöra för studiens syfte, att deltagandet var frivilligt, att intervjuerna spelades in, att deltagarnas uppgifter skulle anonymiseras vid transkriberingen samt att det som framkom endast skulle användas för forskningsändamålet.

I författandet av vår intervjuguide för intervjuerna och fokusgrupperna använde vi oss av Morgan och Scannells (1998) semi-strukturerade "tratt-modell". I

enlighet med modellen inleddes intervjuerna och fokusgrupperna med ett par öppna frågor som tillät deltagarna att tala fritt om forskningsområdet. Denna inledning bidrog till att det var möjligt att upptäcka oväntade och nya saker som vi kanske inte annars hade frågat om. Efter dessa första frågor behandlades tre centrala teman där samtalsstrukturen fortfarande var öppen, men där diskussionen kretsade kring dessa teman. Därefter smalnades samtalet av till ett par specifika frågor för att försöka fånga upp och sammanfatta det som hade diskuterats. Samtliga intervjuer och fokusgrupper avslutades med att fråga om det var någon som hade något att tillägga för att inte missa någon viktig information (Kvale & Brinkmann, 2009).

Vårt mål var att uppnå informationsmättnad vilket enligt Bryman (2011) uppnås när man börjar se regelbundenheter i empirin och när ingen ny eller relevant data presenteras. Efter våra intervjuer och fokusgrupper kände vi att vi hade uppnått informationsmättnad då den tredje fokusgruppen enbart bekräftade vår tidigare insamlad empiri.

3.4 Kvantitativ metod

3.4.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att komplettera intervjuerna och fokusgrupperna, där fokus har legat på unga väljares subjektiva uppfattningar, har vi även gjort en mindre omfattande kvantitativ innehållsanalys. En kvantitativ innehållsanalys är en metod där man på ett strukturerat och replikerbart sätt genomför en kvantifiering av innehållet i dokument och texter utifrån förutbestämda kategorier (Bryman, 2011). I vårt fall har vi undersökt politiska partiers Facebook-sidor. Vår förhoppning med det insamlade materialet har varit att bidra med ett objektiva ramverk för att visa hur det faktiskt ser ut på politiska partiers Facebook-sidor. Detta för att sedan sätta det i relation till empirin från våra kvalitativa intervjuer och fokusgrupper. Vi vill dock poängtera att vår huvudsakliga metod har utgjorts av intervjuer och fokusgrupper och att innehållsanalysen enbart har använts för att illustrera ett exempel.

Data för innehållsanalysen insamlades från Facebook-sidorna tillhörande Sveriges åtta riksdagspartier och innefattade antalet gilla-markeringar på de olika sidorna (se bilaga 7.4). Samma variabel applicerades sedan på ett välkänt, svenskt

företag som inte är verksam inom politik för att sätta våra resultat i ett större perspektiv. Valet av företag föll på ICA, då det är ett välkänt varumärke som är marknadsledare i sin bransch (ICA, 2014). Datainsamlingen har ägt rum 23 april år 2014 för samtliga Facebook-sidor.

3.5 Analysmetod

I enlighet med Brymans (2011) rekommendationer transkriberade vi samtliga inspelade intervjuer och fokusgrupper. Att transkribera fokusgrupper är tidskrävande och omfattande, samtidigt är det den metod som ger oss forskare störst grund att utgå ifrån (Krueger, 1998). Ett alternativ till transkribering är att föra anteckningar, något vi valde bort då vi ville minimera risken att missa anteckna något viktigt eller behöva pausa diskussionen (Bryman, 2011). För att analysera transkriberingen började vi med att läsa igenom samtliga dokument samtidigt som vi förde anteckningar över saker i materialet som var av intresse för studien. Vi organiserade och kodade materialet för att hitta mönster som kunde kopplas till teorier och därigenom bidra med underlag för analysen (Daymon & Holloway, 2011). Därefter efterföljdes Brymans (2011) riktlinjer för en tematisk analys där vi letade efter teman och mönster i det transkriberade materialet. Vidare sattes resultatet av intervjuerna i relation till resultatet av den kvantitativa innehållsanalysen för att enligt Bryman (2011) bidra till en mer heltäckande bild av forskningsområdet.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om i vilken mån studien mäter det den avser att mäta samt om resultaten stämmer överens med verkligheten (Merriam, 1994). Vår studie har avsett att mäta unga väljares subjektiva erfarenheter av politisk kommunikation och relationsskapande på Facebook. Då vår huvudsakliga kvalitativa metod har hjälpt oss fånga just detta, anser vi att vi har mätt vad vi avsåg att mäta. För att vidare kontrollera att resultaten har stämt överens med verkligheten har vi utgått från Merriams (1994) sex grundläggande strategier för att säkra den inre validiteten. Vi har bland annat använt oss av triangulering, och genom att jämföra våra resultat med tidigare forskning har vi kunnat bekräfta de resultat som har uppstått. Paral-

lellt med forskningen har vi dessutom implementerat horisontell granskning som enligt Merriam (1994) innebär att man tar hjälp av andra (i vårt fall, kurskamrater) som fortlöpande kommer med kritik och synpunkter på studiens resultat.

Vidare definieras reliabilitet huruvida resultatet av studien kan upprepas. Det är emellertid svårt att uppnå hög reliabilitet inom samhällsvetenskapen då människors beteende är föränderligt (Merriam, 1994). Vårt forskningsområde faller inom denna kategori då vi vill förstå människors reflektioner kring relationer i sociala medier, vilka är föränderliga och därmed bidrar till att vår reliabilitet är relativt låg. Om andra forskare skulle utgå ifrån vår undersökning och med våra förutsättningar skulle de med största sannolikhet inte uppnå samma resultat. Detta då kvalitativ forskning är beroende av sin kontext och att det är forskarnas egna referensramar och tolkningar som leder fram till slutsatserna (Daymon & Holloway, 2011). Däremot är den inre validiteten och reliabiliteten starkt förknippade med varandra och genom att fokusera på att stärka den inre validiteten bidrar det till att reliabiliteten i sin tur också ökar (Guba & Lincoln, 1981, refererat i Merriam, 1994). Då vi anser att studien har en relativt hög validitet innebär det även att vår reliabilitet blir högre.

4.0 Analys

I analysavsnittet presenteras det empiriska materialet som analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen. Analysen har delats upp i tre delar utifrån de teman som formades i vårt empiriska material: "Åskådargruppen på Facebook", "Det anonyma identitetsskapandet" och "Relationer i teori och praktik". Avsnitten är utformade för att tillsammans besvara forskningsfrågorna:

- *På vilket sätt interagerar unga väljare med politisk kommunikation i sociala medier?*
- *Vilka faktorer spelar in när unga väljare överväger att skapa en relation med ett politiskt parti i sociala medier?*
- *I vilken utsträckning vill unga väljare skapa en relation med politiska partier i sociala medier?*

4.1 Åskådargruppen på Facebook

Sociala medier har blivit en del av politiska partiers sätt att kommunicera med allmänheten (Karlsson et al., 2013a). Inför riksdagsvalet år 2014 har de politiska partierna uppgett att de satsar en betydande del av sin valbudget på sociala medier (Landén, 2014; Larsson, 2013). Detta kan därmed ses som en del av partiernas strategiska politiska kommunikation (Strömbäck, 2011). Public relations och relationsskapande har på senare tid präglat den strategiska politiska kommunikationen där sociala medier anses vara ett bra verktyg för att skapa relationer med väljarna (Karlsson et al., 2013a). Detta leder oss in på vår studies avgränsning som är Facebook som relationsskapande verktyg mellan unga väljare och politiska partier. Facebook är väletablerat som kanal och socialt medium i Sverige. Under år 2013 använde 76 % av Sveriges medborgare, i åldrarna 16-25 år, sig av Facebook på daglig basis (Findahl, 2013). Denna statistik stämmer väl överens med användningsfrekvensen vi fann bland våra intervju- och fokusgruppsrespondenter, där samtliga uppgav att de använder sig av Facebook dagligen. Trots ett frekvent användande av Facebook uppgav dock majoriteten av respondenterna, i både intervjuerna och fokusgrupperna, att de inte var särskilt aktiva när det kom till att

göra statusuppdateringar, kommentera eller dela inlägg. Istället använder de sig av kanalen för att "hålla koll" på vad andra gör och för att upprätthålla kontakten med vänner och bekanta. Funktionerna som främst används för att kommunicera är snarare de som är dolda, i form av privata meddelanden och dolda gruppkonversationer. Det sker alltså en hög aktivitet på Facebook som inte är synlig för andra användare. När det kommer till att "gilla", kommentera eller dela politiskt material på Facebook anser 13 av de 14 fokusgruppsrespondenterna sig vara ytterst passiva. Respondenten Anna förklarar detta:

"Om det är någonting som jag är intresserad av så går jag in och läser artikeln. Jag delar aldrig. Likear ['gillar'] aldrig. Kommenterar aldrig."

(Anna, Fokusgrupp tre)

Resonemanget som förs i fokusgrupperna får även stöd i intervjuerna där två av tre respondenter anser sig vara passiva. Både fokusgruppsrespondenter och intervjurespondenter uppger att de är intresserade av politik och följer den politiska debatten, men att de i största mån undviker att engagera sig i politiska frågor på Facebook. När vi frågar samtliga respondenter huruvida de har "gillat" eller besökt ett politiskt partis Facebook-sida uppger majoriteten att de inte har gjort det. Fokusgruppsrespondenten Anna belyser detta genom att förklara att hon inte associerar Facebook med politik; det har aldrig fallit henne in att söka den typ av information där. Boyd och Ellison (2007) menar att användare av sociala medier inte är ute efter att nätverka eller knyta nya kontakter utan att de snarare kommunicerar med de som redan är en befintlig del av deras sociala nätverk. Då våra intervju- och fokusgruppsrespondenter främst använder sig av Facebook för privat kommunikation med vänner och bekanta, kan det med hjälp av Boyd och Ellisons (2007) argument förklara varför de inte kommunicerar med politiska partier. Detta resonemang får vidare belägg då 14 av 17 intervju- och fokusgruppsrespondenter uppger att de brukar söka efter politisk information på andra arenor, men inte på Facebook.

Det finns dock tre respondenter, en från intervjuerna och två från fokusgrupperna, som har besökt ett politiskt partis Facebook-sida. En av fokusgruppsrespondenterna har gjort det i studiesyfte och inte av personligt intresse. Resterande två respondenter har både besökt och "gillat" politiska partiers Facebook-sidor

men anser sig, till skillnad från övriga respondenter, vara politiskt aktiva. Deras beteende går att koppla till tidigare forskning som visar att det är de som redan är politiskt aktiva på andra arenor som även är aktiva i sociala medier (Strömbäck, 2013). Strömbäcks (2013) resonemang faller visserligen i linje med vårt, då de respondenter som visar en högre aktivitet på Facebook även gör det utanför Facebooks ramar. Det finns däremot en dold aktivitet som inte inbegrips i Strömbäcks (2013) argumentation. Den dolda aktiviteten innefattar användare som ofta läser politiska inlägg utan att lämna synliga avtryck i form av gilla-markeringar, kommentarer eller delningar, som symboliserar deras politiska intresse. Vi menar att denna typ av aktivitet är minst lika viktig, trots att den är dold. Både intervju- och fokusgruppsrespondenterna sade sig frekvent komma i kontakt med politisk kommunikation på Facebook. När innehållet verkar intressant brukar de läsa inlägget, dock utan att "gilla", kommentera eller dela det. Här finner vi stöd i Leigerts (2013) resonemang som förklarar att de flesta användare i Sverige tillhör en så kallad åskådargrupp. Passiviteten kan även förklara varför många organisationer upplever att deras kanaler innehåller få kommentarer; trots en stor och obemärkt läsarkrets (Leigert, 2013). Politisk kommunikation på Facebook kan således nå och påverka fler än vad som är synligt för allmänhetens ögon. Detta, anser vi, bör poängteras och tas i beaktning när man talar om politisk aktivitet på Facebook.

För att vidare förklara respondenternas aktivitetsnivå på Facebook kan Zallers (1992) RAS-modell tillämpas (se 2.2.1). Enligt Zallers (1992) modell kan det utläsas att majoriteten av både intervju- och fokusgruppsrespondenterna har en medelhög politisk medvetenhet. Detta då de är intresserade av politik och följer debatten men ytterst sällan kommenterar eller engagerar sig vidare. De uppfyller alltså A1 - reception axiom (Zaller, 1992). En av intervjurespondenterna och en av fokusgruppsrespondenterna omfattas däremot av en hög politisk medvetenhet. De har "gillat" politiska partier på Facebook, delat med sig av politiskt material och kommenterat politiska debatter. De anser sig besitta så pass mycket kunskap att de vågar diskutera politik i ett offentligt forum som Facebook och uppfyller således A2 - resistance axiom (Zaller, 1992). Huruvida personer uppmärksammar och påverkas av innehållet har även med deras behov av orientering och graden av relevans att göra. Personer med en medelhög politisk medvetenhet har ett högt intresse för politik men en viss osäkerhet som resulterar i ett behov av vidare orien-

tering; en kombination som gör gruppen till den mest lättpåverkade (Strömbäck, 2009). Våra intervju- och fokusgruppsrespondenter, som till en majoritet omfattas av en medelhög politisk medvetenhet, kan därför teoretiskt sett tänka sig vara en ideal målgrupp för den politiska kommunikationen som förs på Facebook. De tycker att politik är intressant och därmed är politisk kommunikation av hög relevans för dem. Eftersom de anser att de inte har tillräckligt med kunskap för att argumentera kring politiska frågor är dessutom deras behov av orientering stort. Behovet av orientering förklarar varför respondenterna uppger att de ofta uppmärksammar olika former av politisk kommunikation i sina Facebook-flöden. Att som politiskt parti finns på Facebook kan därmed tänkas vara strategiskt smart då fler, än vad som synliggörs genom exempelvis gilla-markeringar, kan ta till sig materialet som delas på plattformen. I vilken grad respondenterna potentiellt påverkas av politisk kommunikation på Facebook råder det dock delade meningar om:

Patrik- “Som med allt annat, ju mer man pratar eller gör liv runt om sig, desto mindre substans har man kanske i det som man säger. Utan man matar bara ut grejer.”

Henrik- “Fast samtidigt så tycker jag... I den senaste opinionsmätningen jag såg så var det väl cirka 20 % som var osäkra kring vilket parti som de ska rösta på i valet i år. På så vis kan det ju vara bra att ge enkel, nästan lite överdriven argumentation för att påverka väljarna.”

(Patrik och Henrik, Fokusgrupp ett)

Patrik menar att han tycker att det finns ett överflöd av information på Facebook som förlorar sin mening i den konstanta informationsspridningen. Henrik menar å andra sidan att många människor säkerligen påverkas av att politiska partier ständigt syns i Facebook-flödet. Han förklarar också att det därför kan vara viktigt med en så kallad överdriven argumentation för att på ett effektivt sätt påverka väljaren. Detta överensstämmer med Falkheimer och Heides (2007) resonemang om att en relation mellan en person och en organisation till viss del kan skapas genom de föreställningar som personen har om organisationen. Dessa föreställningar skapas i sin tur av egna erfarenheter, andras åsikter eller av mediers rapportering (Falkheimer & Heide, 2007). På Facebook kan väljaren exempelvis skapa sig en uppfattning om ett politiskt parti genom vänners uttalade politiska

åsikter eller delade politiska artiklar samt genom politiska partiernas Facebook-sidor. Samtidigt som det finns en viss kritik till hur de politiska partierna påverkar väljare genom sin närvaro på Facebook anser majoriteten av respondenterna, i både intervjuer och fokusgrupper, att det finns flera positiva aspekter med deras närvaro. Respondenterna menar att Facebook tillåter för ett parti att möta en yngre målgrupp samtidigt som det kan bidra till ökad transparens inom politiken. De anser också att Facebook, till viss del, är en enklare och mer lättillgänglig kanal för dialog än exempelvis valstugor. Facebook skapar, enligt både intervju- och fokusgruppsrespondenterna, en kommunikation på väljarens villkor som är oberoende av tid och rum. Väljaren kan i lugn och ro formulera sin fråga och ställa den när det passar väljaren bäst, utan att känna sig i underläge. Vidare berättar respondenterna att de önskar en mer symmetrisk kommunikation där dialog är en viktig faktor. De förklarar att de ser Facebook som ett sätt att förenkla denna typ av kommunikation, då Facebook är lättillgängligt och utformat för att öka dialogmöjligheterna. Trots att respondenterna i både intervjuerna och fokusgrupperna säger sig vilja ha möjligheten att kommunicera, är det väldigt få av dem som faktiskt gör det.

Som tidigare nämnt har de flesta av respondenterna vare sig "gillat" eller besökt ett politiskt partis Facebook-sida. Däremot uppger de att de har använt kanalen för att besöka och "gilla" ett flertal företagssidor. I vår innehållsanalys jämfördes ICAs, marknadsledaren inom dagligvaruhandeln (ICA, 2014), totala antal gilla-markeringar på Facebook med de politiska partiernas gilla-markeringar. Enligt innehållsanalysen har ICA 206 474 stycken gilla-markeringar på Facebook som kan jämföras med de politiska partiernas i tabellen nedan:

Antal gilla-markeringar på Facebook	
<i>Vänsterpartiet</i>	22 837
<i>Socialdemokraterna</i>	56 092
<i>Miljöpartiet</i>	26 877
<i>Centerpartiet</i>	8 241
<i>Folkpartiet</i>	7 484
<i>Moderaterna</i>	22 502
<i>Kristdemokraterna</i>	5 340
<i>Sverigedemokraterna</i>	75 434
Totalt	224 807

Figur 2. Antal gilla-markeringar på respektive politiskt partis Facebook-sida (Innehållsanalys, 23 april, 2014).

Figur 2 visar att antalet gilla-markeringar på politiska partiers Facebook-sidor är betydligt lägre än ICAs, vilket antyder att det är enklare att “gilla” företag på Facebook än politiska partier. Uppvisandet av detta beteende på Facebook ger en antydning till att det är mer intressant att konsumera än att engagera sig politiskt. För att vidare belysa detta använder vi Socialdemokraterna som exempel. I riksdagsvalet år 2010 fick Socialdemokraterna flest röster av ovanstående partier, totalt 1 827 497 stycken (Valmyndigheten, 2014). Vidare har de 56 092 stycken gilla-markeringar på Facebook. Vid förutsättningen att de som “gillar” partiet även röstade på dem i senaste riksdagsvalet innebär det att de hypotetiskt når cirka 3 % av deras väljare på Facebook. Under samma premisser för samtliga åtta riksdagspartier innebär det att ungefär 4 % av samtliga väljare nås på Facebook, med förbehåll att en person kan “gilla” mer än ett parti (Valmyndigheten, 2014). Detta kan med fördel jämföras med Karlsson et al. (2013b) vars resultat visade att 2 % av sju miljoner väljare med internetuppkoppling följde partierna på sociala medier under valet 2010. Vidare kan detta kopplas till vår övriga empiri där enbart en intervjurespondent och en fokusgruppsrespondent uppgav att de “gillade” ett politiskt parti på Facebook samtidigt som alla respondenter uppgav att de tänkte rösta i riksdagsvalet år 2014. Det kan således konstateras att det är en tydlig skillnad mellan hur många som “gillar” de enskilda partierna på Facebook och hur många som röstar på dem under riksdagsvalet.

En gilla-markering är dock vad som krävs för att ett partis kommunikation ska dyka upp i nyhetsflödet (Leigert, 2013). Att ta emot kommunikationen är även en förutsättning för att ett relationsskapande ska kunna äga rum. Med detta menar vi att det finns en diskrepans mellan de teoretiska och de faktiska förutsättningarna för relationsskapande på Facebook mellan partier och unga väljare.

4.2 Det anonyma identitetsskapandet

För att kunna ta emot ett partis kommunikation och därmed kunna vara ett objekt för relationsskapande är premissen att man “gillar” Facebook-sidan. Enbart 4 % av väljarna i riksdagsvalet 2010 och två av våra respondenter, en från intervjuerna och en från fokusgrupperna, “gillar” ett politiskt parti på Facebook (se 4.1). Facebooks tekniska utformning i kombination med denna låga statistik utmärker en

tydlig tröskel för politiska partier i deras förutsättningar för att skapa relationer med unga väljare. För att det ska finnas en möjlighet att överkomma denna tröskel krävs det ett svar på varför den existerar. Avsnittet kommer därför att utforska och analysera varför unga väljare inte "gillar" politiska partier på Facebook.

Sociala nätverk, där Facebook ingår, har presenterat en teknik som tillåter individer att uttrycka sin identitet. De är utformade för att kretsa kring användarprofiler där man delar med sig av privat information i form av demografiska egenskaper, bilder, författade åsikter och tankar (Boyd, 2011; Zhao et al., 2008). Facebooks funktioner tillåter individer att styra intryck och förmedla en bild av vem de är som person (Zhao et al., 2008). Inte minst när man "gillar" ett politiskt partis Facebook-sida, om vi lyssnar på respondenterna:

“Det känns väldigt känsligt. Om jag ‘gillar’ ett parti på Facebook så känns det som att jag skulle säga ‘jag röstar på det här’ och då känns det som att jag blir dömd utifrån det och hela tiden måste försvara mig och det är tröttsamt.”

(Petra, Fokusgrupp två)

Respondenten Petra illustrerar med sitt exempel en oro för att missuppfattas på Facebook; något som samtliga respondenter i både intervjuer och fokusgrupper håller med om. Boyd (2011) lyfter detta i sin forskning och menar att risken för att individers identitet missförstås ökar i det digitala utrymmet då det eliminerar de språkliga och kroppsliga nyanseringarna som används i verkligheten. För att vidare illustrera respondenternas resonemang lyfter vi in Goffmans identitetsteorier (se 2.4.1). Goffman (2011) målar upp en bild av identitetsskapandet med hjälp av dramaturgin där han talar om den agerande människan, masker, framträdandet, publiken samt framträdandets olika regioner. Efter intervjuerna och fokusgrupperna är det tydligt att respondenterna är agerande människor med en stor medvetenhet om publikens närvaro. I sitt framträdande på Facebook försöker de sedan styra de intryck som de vill att människorna i deras publik ska få. Zhao et al. (2008) talar om att människor försöker skapa vad som anses vara en perfekt identitet på Facebook genom att lyfta fram eller dölja vissa aspekter av sig själv. I detta fall kan man se Petras resonemang i citatet ovan som en vilja att anpassa eller dölja en del av sig själv för att avvärja ett potentiellt felaktigt intryck hos sin

publik. Även om respondenterna själva vet att ett visst politiskt parti inte är en del av deras identitet, är de motvilliga till att låta publiken tolka vad en gillamarkering på partiets sida innebär. Därför avstår de hellre att "gilla" ett politiskt parti på Facebook. En av våra respondenter utvecklar detta:

“Om jag konverserar med någon kan jag få mothugg eller medhåll direkt och kanske ha en chans att förklara mig om det skulle missuppfattas.”

(Annelie, Intervju två)

Övriga intervju- och fokusgruppsrespondenter stämmer in i liknande argumentation då de menar att det finns en skillnad i hur de uttrycker sig om politik på Facebook och i det verkliga livet. På Facebook är de medvetna om att andra användare ser vad de skriver och "gillar" vilket kan leda till en felaktig bild av deras identitet; därmed försöker de begränsa sina politiska uttryck. I samtal med vänner och familj utanför den digitala världen anser samtliga respondenter att det däremot är enkelt att ge sig in i livliga diskussioner och uttrycka sina åsikter, utan samma oro för att bli felbedömd.

Beteendeskilnader på och utanför Facebook kan förklaras ytterligare med hjälp av Goffmans (2011) beskrivning av framträdandets olika regioner. Själva framträdandet äger rum i den främre regionen där den agerande är fullt medveten om rollen hen spelar och vilka normer som bör tas i beaktning. Den bakre regionen är däremot inte lika bevakad och tillåter aktören att släppa den mask hen har burit under framträdandet (Goffman, 2011). Utifrån respondenternas beskrivningar kan Facebook liknas vid vår studies främre region där de är försiktiga med vad de förmedlar och hur de gör det. Sedan kan interaktionen som sker med vänner och familj i verkligheten ses som den bakre regionen i studien. Detta då intervju- och fokusgruppsrespondenterna förklarar att de inte är rädda för att uttrycka sina åsikter där de kan försvara sig, eller som i Goffmans (2011) termer: där de kan kontrollera de intryck som publiken får under framträdandet. Facebook är ett identitetsskapande forum men som på grund av den digitala aspekten inte tillåter användarna att styra intrycken på samma sätt som i personlig kommunikation. I det verkliga livet är det enklare att ta in publikens reaktion i form av bland annat ansiktsuttryck och tonfall som tillåter den agerande att modifiera sitt framträdande utefter denna reaktion för att uppnå det önskade intrycket av sin identitet. Detta

kan knytas till Boyds (2011) förklaring av skillnaden mellan det fysiska och digitala rummet. I det fysiska rummet kan den agerande fysiskt se vilka som observerar framträdandet och är på så sätt medveten om vilka som tolkar de överförda intrycken. I det digitala rummet finns det inte samma möjlighet till visuell bekräftelse av vilka som observerar framträdandet (Boyd, 2011). Det innebär att det kan finnas anonyma observatörer vars intryck man inte nödvändigtvis är medveten om, vilket innebär att man inte kan styra publikens intryck eller modifiera framträdandet utefter deras reaktioner. I digitala medier, så som på Facebook, menar vi att ett slags anonymt identitetsskapande äger rum där kontrollen ligger hos publiken. Detta då identitetsskapande inte enbart sker på den agerandes premisser utan i interaktion med publiken. Vidare innebär det i sin tur att det i digitala utrymmen med anonyma observatörer kan uppstå ett identitetsskapande bortom den agerandes medvetande. Det anonyma identitetsskapandet berättigar således respondenternas oro över vad de förmedlar på Facebook då de inte längre kan styra intrycken.

Det anonyma identitetsskapandet gör sig även synligt när intervju- och fokusgruppsrespondenterna förklarar att en stor del av problemet ligger i själva begreppet "gilla". Ordets betydelse gör det svårare att "gilla" ett politiskt parti på Facebook då det enligt respondenterna kan tolkas som att man automatiskt identifierar sig med partiet i fråga. En av respondenterna uttrycker det så här:

“Det borde finnas en knapp som inte är en like [gilla-markering] utan mer ‘jag vill bara följa er för att se vad som händer’.”

(Simon, Fokusgrupp två)

Respondenten Simon drar sedan en parallell till ett annat socialt nätverk, Twitter, som går ut på att följa konton istället för att "gilla" dem. Med medhåll från övriga respondenter menar han att det skulle kännas enklare att följa ett politiskt parti än att "gilla" det.

Farhågan om en missuppfattad identitet kan även kopplas till teorin om tystnadsspiralen. Tystnadsspiralen grundar sig i ett resonemang om att människor är sociala varelser som vill vara delaktiga i sociala sammanhang för att inte bli isolerade. Den syftar även till att människor känner sig mer bekväma att uttrycka sin åsikt om den även tillhör majoritetens åsikt (Strömbäck, 2009). Respondenternas

svar, från intervjuerna och fokusgrupperna, återspeglar detta då de menar att det är lättare att uttrycka sitt missnöje med ett parti än att visa att man stödjer ett parti. Fokusgrupp två lyfter det politiska partiet Sverigedemokraterna som ett exempel på detta då de menar att det har blivit socialt accepterat att göra motstånd mot dem och deras politiska värderingar. Därför känner de sig bekväma med att dela en artikel eller “gilla” en politisk Facebook-sida som tar ställning mot Sverigedemokraterna. En respondent, från fokusgrupp tre, menar att ett ställningstagande mot ett parti visserligen innebär att man indirekt uttrycker sin politiska åsikt. Respondenten menar dock att det känns enklare att ta ställning mot något än att uttryckligen berätta vilket politiskt parti man står bakom genom att “gilla” partiet på Facebook. Fokusgruppsrespondenternas resonemang tyder på att klimatet på Facebook idag inte tillåter samtal om politik i någon större utsträckning. Snarare är det enstaka ämnen, så som en kraftsamling mot Sverigedemokraterna, som anses vara socialt accepterat. Den allmänna politiska diskursen kommer därmed i skymundan vilket leder till att steget för att “gilla” ett politiskt parti på Facebook möjligtvis blir för stort då det skapar en större risk för unga väljare att bli socialt isolerade.

Ytterligare en förklaring till varför unga väljare är mindre benägna att “gilla” ett politiskt parti på Facebook har att göra med medvetenhet och kunskap som redogjordes för i det förra avsnittet (se 4.1). Respondenterna, i både intervjuerna och fokusgrupperna, förklarade att de gärna hade “gillat” ett politiskt parti på Facebook om de hade haft ett djupare intresse och kunskap om det föredragna partiet. Detta utvecklades i en av fokusgrupperna:

Miranda- “[...] då hade man varit säker på hur man var och vad man tror på. Då hade jag inte tyckt det var jobbigt att det syntes någonstans, på Facebook eller så. För då hade jag redan gjort mitt ‘statement’. Men anledningen till att jag inte vill är för jag pratar inte om det heller [utanför Facebook]. Det går lite hand i hand för min del.”

Anna- “Sen kan jag väl känna att jag kan säga att jag röstar på ett visst parti, men då tycker jag att jag kan för lite för att stå för det. För det känns som att alla som är insatta i politik är så väldigt kunniga. Därför tycker jag att jag kanske kan för lite för att vara en av dem.”

Miranda- “Jag håller med dig. Och det känns att om man ‘outar’ vad man tycker så måste man vara beredd att ta en diskussion om det.”

(Miranda & Anna, Fokusgrupp tre)

Respondenterna ovan omfattas, precis som majoriteten av vår intervju- och fokusgruppsrespondenter, av en medelhög politisk medvetenhet vilket innebär att de ännu inte uppfyller axiom A2 av RAS-modellen (se 4.1). Det betyder att de inte har tillräckligt med kunskap för att kunna göra motstånd när någon annan presenterar argument som strider emot deras politiska åsikt. Det steg som måste tas för att visa sitt stöd för ett politiskt parti på Facebook blir därmed mer komplext. Det handlar inte längre enbart om att det finns en risk att ens identitet missuppfattas på grund av eventuell partitillhörighet. Det handlar även om en känsla av okunskap då man, enligt respondenterna i fokusgrupp två och tre, kan löpa risk att uppfattas som dåligt informerad eller rentav obildad.

Oavsett om det handlar om att trycka på en gilla-knapp eller att skriva en statusuppdatering, vill samtliga intervju- och fokusgruppsrespondenter känna sig säkra på sin sak när de utför handlingar på Facebook. Detta då de vill undvika att hamna i en besvärlig situation. Utifrån detta kan vi dra en slutsats om att unga väljare vill ha en högre politisk medvetenhet än vad de har idag för att känna sig bekväma med att “gilla” ett politiskt parti på Facebook.

4.3 Relationer i teori och praktik

Som tidigare nämnt har det blivit allt viktigare för partier att arbeta med relationsskapande kommunikation. Facebook kan, teoretiskt sett, ses som en ideal kanal för relationsbyggande då den möjliggör en direkt dialog mellan det politiska partiet och väljarna (Strömbäck, 2009). Förutom möjligheten till en dialog, kan även ömsesidighet och symmetri tillskrivas kommunikationen på Facebook då interaktionen sker på bådadas villkor, något som anses vara grundläggande kriterier för att en ideal relation ska skapas (Grunig, 1989; Grunig, 2001; Heide 2011). Samtliga respondenter gör dock en distinktion mellan definitionen av en mellanmänsklig relation och den mellan dem själva och ett politiskt parti. Skillnaden är att ordet ömsesidighet får en mindre betydande roll i relationen mellan dem och ett politiskt parti. En av respondenterna beskriver det på följande sätt:

“Jag tror att en relation kanske inte behöver vara ömsesidig eller jämlik. Utan den kan mycket väl vara väldigt asymmetrisk, att den ena parten utnyttjar den andra för någonting. Den andre kanske inte får ut lika mycket av relationen. Så kan jag känna att det är många gånger mellan organisationer och konsumenter på Facebook och på samma sätt mellan politiska partier och väljare. Man har ju en relation för att man ska få ut någonting, men jag tror att det kan vara en obalans i hur pass mycket man faktiskt får ut beroende på vilken part man är.”

(Emelie, Intervju tre)

Respondenten Emelie och övriga respondenter från intervjuer och fokusgrupper anser att relationen och kommunikationen mellan politiska partier och väljare kan vara alltmer asymmetrisk än i en mellanmännisklig relation. En fokusgruppsrespondent uttrycker att hen mest känner sig som en mottagare av information än delaktig i en ömsesidig relation mellan sig själv och politiska partier på Facebook. Vid applicering av de fem modellerna för Public Relations (se 2.1.2) kan vi utläsa att respondenten anser att de politiska partierna använder sig av en informationsmodell på Facebook. Denna modell kännetecknas av en envägskommunikation där väljaren enbart nås av information från det politiska partiet (Falkheimer & Heide, 2007). En enkelriktad kommunikation ger väljaren en väldigt liten möjlighet att göra sin röst hörd, vilket inte anses vara fördelaktigt för relationsskapande (Strömbäck, 2009).

För relationsbyggande kan den symmetriska modellen och spelmodellen ses som två bra exempel då de möjliggör tvåvägskommunikation och dialog. Den symmetriska modellen bygger på att alla politiska beslut fattas genom en ömsesidig dialog mellan partierna och väljarna och kräver mycket i form av tid och engagemang hos båda parter (Falkheimer & Heide, 2007). Ett större engagemang är däremot inte något som samtliga respondenter upplever som önskvärt. Spelmodellen grundar sig enligt Falkheimer och Heide (2007) däremot i en kombination av både symmetrisk och asymmetrisk kommunikation. Politiska partier kan då använda sig av kommunikation för att övertyga väljare samtidigt som väljare, i olika situationer, kan påverka partier att anpassa sig efter deras tycke. Intervjurespondenten Emelie uttrycker att hon gärna vill att möjligheten till dialog ska finnas tillgänglig, dock är hon inte intresserad av att föra en dialog hela tiden; något

som majoriteten av intervju- och fokusgruppsrespondenterna instämmer med. Spelmodellen kan därmed ses som den modell som stämmer bäst överens med den kommunikation som respondenterna önskar att ha med politiska partier. Möjligheten till dialog, högre symmetri och påverkan anses enligt respondenterna även vara önskvärt i en ideal relation mellan dem och ett politiskt parti. Vidare menar Strömbäck (2009) att förtroende och lojalitet är viktiga faktorer för att nå en ideal relation. Detta är dock ingenting som respondenterna från intervjuerna eller fokusgrupperna uttrycker som viktigt. Vi anser därför att förtroende och lojalitet inte nödvändigtvis är grundläggande faktorer för att en ideal relation ska skapas mellan unga väljare och politiska partier. Det är snarare de politiska partiernas förhoppning att genom relationsskapande skapa förtroende och lojalitet för att kunna säkra röster och på så vis minska den ökande väljarrörligheten. Detta då människor anses vara mer benägna att vara lojala mot de som de har en etablerad relation till (Falkheimer & Heide, 2007). Det går således att förstå varför politiska partier vill skapa relationer till sina väljare; vad väljarna faktiskt får ut av en relation är dock inte lika självklart. Respondenten Stefan uttrycker nedan att han vill ha större möjlighet att påverka än vad han har idag. Respondenten Patrik menar samtidigt att möjligheten att påverka kräver mer i form av ett engagemang hos den enskilde väljaren:

Stefan- "För jag tycker att det kan bli så ibland att det politiska partiet som jag röstade på... Under valtiden så lyssnar de på de olika åsikterna som individer har, men när de väl kommer till makten så kör de sitt race och ändå och lyssnar inte så mycket på väljarna. Jag hade önskat att de lyssnat på mig även efter valet."

Patrik- "Jag tycker att, vill man förändra ett parti så ska man gå med i ett parti. Man kan inte förvänta sig att de hela tiden ska jobba för gemene man. De utgår ifrån en ideologi och det är ju det man röstar på och man... Demokrati handlar ju lite om att lägga över ansvar och den ideologi och de personer som man tror bäst kan förvalta ansvaret då."

(Stefan & Patrik, Fokusgrupp ett)

Patrik menar att det behövs ett politiskt engagemang för att förändra politiken. Det krävs alltså mer av väljaren än utnyttjandet av rösträtten för att en förändring

ska ske. Flertalet av intervju- och fokusgruppsrespondenterna har lyft att det krävs en hjärtefråga eller att de på något sätt blir direkt påverkade för att de ska överväga att ge sig in i en politisk debatt på Facebook. Detta beteende kan kopplas till begreppet “den jourhavande medborgaren” som bygger på att medborgare litar på de förtroendevalda politikerna, men ser sig som en servicekonsument och agerar därför först när denne tycker att någonting är fel (Amnå, 2008). Det krävs alltså någonting av väljaren, ett motiv till engagemang, för att delta i en politisk debatt. Fokusgruppsrespondenten Felix, som anser sig vara passiv i politiska frågor på Facebook, förklarar att han inför valet år 2010 blev väldigt engagerad i frågan som berörde privatiseringen av apoteken. Han ansåg inte att apoteken borde privatiseras och försökte då, bland annat genom Facebook, övertyga sina vänner att rösta emot partierna som förespråkade privatiseringen i riksdagsvalet år 2010. Respondenten Simon känner igen sig i Felix drivkraft och beskriver sitt motiv för politiskt engagemang enligt följande:

“Alltså för mig går det i omgångar. Ibland är man aktiv, framförallt när det är en händelse eller liknande som får en att känna: det här brinner jag för.”

(Simon, Fokusgrupp två)

Amnå (2008) har tagit fram en teori som belyser vilka motiv som ligger till grund för politiskt deltagande och engagemang (se 2.2.2). Amnå, i enlighet med respondenterna, redovisar i sin forskning att väljarna ser det som sin plikt att använda sin rösträtt och rösta i riksdagsvalet. Vidare menar respondenterna att det krävs någonting mer likt en hjärtefråga för att ett vidare engagemang. Detta resonemang kan förstås med hjälp av det som Amnå (2008) i sin forskning kallar för “vikt” och “förmåga”. En väljare är mer benägen att engagera sig i frågor som hen brinner för. Genom engagemanget skapas också känslan och tron på den egna förmågan. Från denna form av engagemang till att faktiskt engagera sig i ett politiskt parti eller i en politisk organisation, är steget ganska stort enligt majoriteten av intervju- och fokusgruppsrespondenterna. Som tidigare nämnt är två av våra respondenter politiskt aktiva och omfattas av en hög politisk medvetenhet. De menar att de får mycket tillbaka av att engagera sig och att deras engagemang krävs för att en förändring ska ske. Således uppfyller de Amnås sista tre steg om “efterfrågan”, “effektivitet” och “meningsfullhet” (Amnå, 2008). Det sägs att de

medborgare som engagerar sig vidare ofta har väldigt starka åsikter och identifierar sig med ett politiskt parti (Bäck et al., 2006). I vårt fall, stämmer detta in på de två respondenterna som är engagerade. De övriga respondenterna nöjer sig dock med att vara en ”jourhavande medborgare”; redo att rycka in, men bara när de känner att det faktiskt behövs. Vidare försvårar “den jourhavande medborgaren” möjligheten för att ett relationsskapande ska kunna äga rum mellan unga väljare och politiska partier. Vi menar att respondenterna, på grund av bristande engagemang, inte orkar upprätthålla det som en relation faktiskt kräver av båda parter. De beskriver själva att de i en ideal relation med ett politiskt parti gärna ser en större symmetri där dialog är en viktig komponent. Deras definition är även till större delen överensstämmande med Grunigs ideal (1989, 2001). Dock utesluts Grunigs (1989, 2001) aspekter kring ömsesidighet och förutsättningen att båda parter är intresserade av varandras åsikter. Dessa aspekter tyder även på att det krävs ett större engagemang ifrån unga väljare om det ska kunna uppstå en värdefull relation; ett engagemang som teorin “den jourhavande medborgaren” förklarar att respondenterna inte har.

När samtliga respondenter ställdes frågan om de skulle vilja ha en relation till ett politiskt parti ifrågasatte en fokusgruppsrespondent om det överhuvudtaget är möjligt:

“Är det möjligt? Jag tror att ett parti kan försöka ha en relation till sina väljare men jag tror inte att väljare kan ha en relation till partiet på det sättet. Speciellt inte nu eftersom folk väljer att hoppa ifrån det ena partiet till det andra. Det fanns nog en annan sorts relation mellan det politiska partiet och väljarna för typ 30 år sedan.”

(Henrik, Fokusgrupp ett)

Resonemanget ovan antyder att unga väljare i dagens samhälle inte har i samma behov av att tillhöra ett politiskt parti. Andra fokusgruppsrespondenter i vår studie menar att det är viktigt för dem att kunna vara oberoende och objektiva i sina bedömningar av politisk kommunikation. De vill därför inte ha en relation med ett politiskt parti då det hade påverkat deras objektivitet och kunnat mynna ut i en skev världsbild. För att uppnå politiska mål, som att säkra röster, är det viktigt för politiska partier att bygga relationer (Strömbäck & Kioussis, 2011). Väljar-

na har däremot ett större spelrum och en möjlighet att rösta på det parti som passar dem bäst för stunden. En av intervjurespondenterna och samtliga fokusgruppsrespondenter förklarar att de tror att deras politiska åsikter förändras utifrån var de befinner sig i livet. Amnå (2008) intygar att detta ofta är fallet för andra väljare där exempelvis skolfrågan prioriteras av de yngre och sjukvård oftast prioriteras av de äldre. En av fokusgruppsrespondenterna, Petra, belyser att hon idag tycker att skolan är viktig och att hon om några år troligtvis kommer att vara mer intresserad av politiska frågor som berör familjen. Vidare upplever hon de flesta partier som enfrågepartier där hon väljer att rösta på det parti som för passar henne bäst i dagsläget. Respondenternas uppfattning om att politiska partier driver enskilda frågor kan bidra till svårigheter när det gäller att etablera långvariga och lojala relationer. Majoriteten av respondenterna upplever att det inte spelar någon stor roll vilket parti de sympatiserar eller skapar en relation med. Istället väljer respondenterna, med en medelhög politisk medvetenhet, att rösta på det parti som driver den frågan som för stunden känns viktigast för dem. Denna mentalitet innebär att majoriteten av våra respondenter kan anses som illojala väljare då de inte ser en svårighet i att rösta på olika partier i olika livsskedena.

När frågan utökas till att inbegripa om respondenterna hade velat ha en relation med ett politiskt parti på Facebook, svarar alla intervjurespondenter och 13 av 14 fokusgruppsrespondenter att de inte hade velat det. Här dominerar samma argumentation som lyftes när problematiken med att "gilla" ett politiskt parti på Facebook diskuterades (se 4.2). En av respondenterna förklarar:

"[...] Jag vill inte att det ska synas vilket parti jag har en relation med i så fall. Om jag inte hade behövt likea ['gilla']; om det inte hade synt, då hade jag kunnat tänka mig det."

(Miranda, Fokusgrupp tre)

Att förlora kontroll över identitetsskapandet skapar som vi tidigare konstaterat (se 4.2) ett problem när det kommer till relationsskapande. Då majoriteten av samtliga respondenter inte "gillar" eller vill "gilla" politiska partier på Facebook, är förutsättningen för relationsskapandet förlorat. Däremot svarar majoriteten att om de hade varit politiskt aktiva i ett parti, eller känt att ett politiskt parti hade varit en del av deras identitet, hade de kunnat tänka sig att skapa en relation med ett

politiskt parti på Facebook. Detta trots att det kan medföra ett anonymt identitetskapande. Vilhelm, en intervjurespondent med hög politisk medvetenhet, berättar att han ser möjligheten med att skapa en relation med ett politiskt parti på Facebook men att han ser Facebook som en kompletterande kanal. Han menar att Facebook inte räcker till som plattform då han även vill delta i debatten som äger rum på andra arenor. Förklaringen stämmer överens med forskningsresultatet från Karlsson et al. (2013b) som menar att sociala medier kan fungera som grund för relationsskapande men att det bäst lämpar sig som ett komplement till traditionella medier.

Ett mönster som dyker upp när det samtalas om relationsskapande med politiska partier är att respondenterna i intervjuerna och fokusgrupperna inte riktigt verkar känna någon relevans i själva relationskonceptet. När vi frågar om de kan tänka sig att skapa en relation med ett politiskt parti någon annanstans än på Facebook svarar de, trots en avsaknad av teoretisk koppling mellan informations-spridning och relationer, att de hade kunnat söka upp information på partiets hemsida, läsa partiprogram och inhämta nyheter från traditionella medier. Detta i kombination med tidigare svar om ett bristande intresse för en relation anser vi tyder på att det unga väljare med medelhög politisk medvetenhet egentligen vill ha från politiska partier är information; inte en relation. Detta visar i sin tur att relationsteorin (se 2.1.2) inte är förenlig med vår studie då det ur respondenternas svar kan utläsas att det är just individuella kommunikativa handlingar, så som informationsförmedling, som är viktiga för dem istället för relationer. Dock strider informationsförmedling enligt Strömbäck (2011) emot de sociala mediernas logik om dialog och interaktion. Resultatet av vår studie visar emellertid att det som unga väljare vill ha från politiska partier är just information. Vi ställer oss därför kritiska till Strömbäcks (2011) argument och menar att sociala medier inte alltid behöver vara en plattform för meningsutbyte mellan partier och väljare. Källan till problemet återfinns vid närmare granskning av hur sociala medier definieras, där det enligt Wikipedia (2014) och andra forskare handlar om mellanmänsklig interaktion (Beer & Burrows, 2007; Boyd, 2011; Boyd & Ellison, 2007). Ett politiskt parti på Facebook uppfattas av intervju- och fokusgruppsrespondenterna inte som något mänskligt, utan som en omänsklig organisation. Detta kan i sin tur förklara varför majoriteten av respondenterna har svårt att se de relationsskapande möjlig-

heterna som finns på Facebook. Därmed anser vi i dagsläget att relationsskapande mellan politiska partier och unga väljare är långt ifrån möjligt.

En intressant aspekt som uppkom under både intervjuerna och fokusgrupperna var att flera av fokusgruppsrespondenterna ansåg att det är enklare och mindre kontroversiellt att "gilla" en politisk persons Facebook-sida än ett politiskt partis sida. De menar även att det skulle kännas lättare att skapa en relation till en politisk person än till ett politiskt parti:

Hannah- "Jag tror det är lättare att skapa en relation till en politisk person än till ett parti. Jag tror det är lättare att känna att Carl Bildt eller Mona Sahlin är bra."

Christina- "Ja, men jag tror att ett parti är mer abstrakt och en person är mer konkret. Mer förtroendeingivande liksom."

(Hannah & Christina, Fokusgrupp två)

Respondenternas svar tyder på att en väljare kan ha förtroende för en person och tycka att hans åsikter är förnuftiga medan en relation till ett parti kräver mer i form av kunskap då man inte nödvändigtvis stödjer allt som partiet står för. En fokusgruppsrespondent menar att det politiska partiet står för det ömsesidiga intresset i en relation, medan personerna i partiet är dem man faktiskt har en relation till. För att återigen koppla till beskrivningen av en ideal relation enligt Grunig (1989, 2001) står partiet för den gemensamma nämnaren medan dialogen, ömsesidigheten och symmetrin sker med partimedlemmarna. Det anses alltså vara lättare att skapa en mer symmetrisk relation till partimedlemmar medan relationen till det politiska partiet blir mer asymmetrisk. Känslan av att det är enklare att skapa en relation till en enskild politiker kan även kopplas till de amerikanska presidentvalen. Valen i USA är i hög grad personifierade och väljarna röstar hellre på de politiska kandidaterna än på partierna i sig (Spierings & Jacobs, 2014). Den amerikanska presidenten Barack Obamas framgång under det amerikanska presidentvalet år 2008 används ofta som ett framgångsrikt exempel på den nya strategiska politiska kommunikationen präglad av relationsskapande i sociala medier (Nord, 2013; Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011). Spierings och Jacobs (2014) menar däremot att Obamas valstrategi och framgångar inte nödvändigtvis är generaliserbara då Europa har en annorlunda väljarkultur. I Sverige finns inte samma

fokus på enskilda politiska kandidater utan istället på politiska partier. Vi undrar om det finns en övertro på överförbarheten av Obamas framgångar i den svenska kontexten. Denna studies forskningsresultat tyder på det. Våra respondenter vill till större delen inte ha en relation med politiska partier på Facebook vilket leder till att man kan ifrågasätta de politiska partiernas kommunikationssatsningar inför det kommande riksdagsvalet. Vår studie påvisar att Facebook inte är den bästa kanalen för relationsskapande mellan politiska partier och unga väljare, sett ur de unga väljarnas perspektiv.

5.0 Diskussion och slutsatser

Vår studie utgår från syftet att förstå hur sociala medier fungerar som kanal för relationsskapande mellan politiska partier och unga väljare, sett ur ett väljarperspektiv. I detta avsnitt sammanfattas och diskuteras studiens resultat och avslutas med att ge förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsatser och diskussion av frågeställningar

Vår studie visar, med vår avgränsning i åtanke, att unga väljare i stor utsträckning har en medelhög politisk medvetenhet. Trots den höga besöksfrekvensen är unga väljare relativt passiva när det kommer till politisk kommunikation på Facebook. Även om de, ur ett demokratiskt perspektiv, tycker att det är viktigt att politiska frågor diskuteras på Facebook ger de sig sällan in i diskussionerna själva. Majoriteten av unga väljare varken "gillar" eller besöker politiska partiers Facebook-sidor. Däremot intar de ofta en åskådarroll då de gärna anonymt läser artiklar, inlägg och pågående diskussioner av politisk natur. De uppvisar således, i enlighet med deras medelhöga politiska medvetande, ett stort intresse för politisk kommunikation på Facebook. Vi menar att det är viktigt för politiska partier att komma ihåg dessa anonyma åskådare då de kan påverkas och engageras av politisk kommunikation, trots att deras engagemang inte synliggörs. Studiens två respondenter som har en hög politisk medvetenhet är betydligt mer aktiva på Facebook, både vad gäller att engagera sig i politiska frågor samt att "gilla" och att besöka politiska partiers Facebook-sidor. Vårt resultat stämmer därmed väl överens med tidigare forskning av bland annat Strömbäck (2013) som menar att de som använder sociala medier (i vårt fall, Facebook) för politiska syften är de som även gör det på andra arenor. Dock är dessa aktiva väljare också de som är mindre rörliga. Ur partiernas perspektiv kan detta anses vara problematiskt för relationsskapandet när målet är att fånga rörliga väljare och skapa partiloyalitet för att i sin tur få fler röster.

Unga väljare ser på Facebook som ett forum för att styra övriga användares intryck av dem och på så sätt förmedla sin identitet. Då politik anses vara ett så pass kontroversiellt och mångfacetterat ämne kan det potentiellt orsaka missuppfattningar om de unga väljarnas identitet. Att som ung väljare “gilla” ett politiskt parti på Facebook blir därför ett för stort steg, då det är synligt för andra användare som i sin tur kan dra en slutsats som inte överensstämmer med väljarens önskade identitetsbild. Då Facebooks digitala rum även präglas av ett anonymt identitetsskapande kan de därför heller inte styra intrycken och identitetsskapandet då de inte är medvetna om att identitetsskapandet överhuvudtaget sker. För att behålla kontrollen avstår därför unga väljare från att “gilla” ett politiskt parti på Facebook.

Detta är inte att misstolkas som ett bristande intresse för att uttrycka sina politiska åsikter, då de nämner att de mer än gärna diskuterar ämnet i det verkliga livet. Men på Facebook råder sociala normer där de flesta unga väljare inte engagerar sig eller “gillar” politiska partier på Facebook. De som gör det är redan politiskt aktiva och känner ingen osäkerhet i att uttrycka sin åsikt, då deras politiska ståndpunkt redan är en integrerad del av deras identitet. Unga väljare upplever däremot att de som uttrycker sig om politiska sakfrågor är i minoritet, vilket innebär att de sociala konventionerna och rädslan av att bli socialt isolerade styr väljarnas handlingar. Det orsakar i sin tur att de inte vill engagera sig och “gilla” politiska partier på Facebook.

När unga väljares politiska medvetenhet är medelhög anser de även att deras bristande kunskap hindrar dem från att känna sig bekväma med att ta en tydlig politisk ståndpunkt i form av en gilla-markering och en relation med ett parti på Facebook. Något som även är problematiskt för relationsskapande är de unga väljarnas grad av engagemang. Amnå (2008) talar om begreppet “den jourhavande medborgaren” som representerar en kategori som vi anser att de flesta unga väljare faller inom. Majoriteten av respondenterna upplever en plikt-känsla av att gå och rösta när det är val, men lämnar sedan över makten till politikerna. För att de ska engagera sig vidare krävs det en hjärtefråga som triggar igång viljan att “rycka in” och uttrycka sitt missnöje. Detta förhållningssätt till engagemang skapar svåra förutsättningar då unga väljare, enligt denna premiss, inte orkar eller önskar upprätthålla det engagemang som en relation faktiskt kräver av dem.

Det största problemet är att förutsättningarna för relationsskapandet inte finns. Unga väljare vill inte skapa en relation på Facebook då premissen är att de måste

“gilla” partiets Facebook-sida eller besöka den regelbundet. De uttrycker att om de hade känt en stark partiidentifikation hade de kunnat tänka sig att “gilla” och skapa en relation med ett politiskt parti på Facebook. Detta bekräftas av de respondenter med en stark partiidentifikation och en hög politisk medvetenhet, då de är mer öppna för en relation med ett parti. Vår forskning säger alltså att unga väljare med medelhög politisk medvetenhet, som tidigare nämnt även anses vara ideala för politisk påverkan, inte vill ha en relation med ett politiskt parti på Facebook.

Vi ifrågasätter även om unga väljare, bortsett från Facebook, överhuvudtaget, vill ha en relation med ett politiskt parti. Unga väljare nämner att de inte vill vara bundna till ett parti då de därmed riskerar att förlora sin objektivitet. De vill även kunna välja ett politiskt parti att rösta på utifrån deras hjärtefråga och vilket parti som med hänsyn till den frågan för den mest fördelaktiga politiken. Unga väljare ser därför ingen större anledning till att skapa en relation med ett politiskt parti då partiloyalitet inte är viktigt för dem. Slutligen så kan vårt resultat påvisa att unga väljare egentligen inte vill ha en relation utan endast vill ha information. Vid samtal om relationer återkommer respondenterna ofta till hur de vill kunna få information för att sedan bilda en egen uppfattning om vilka de ska rösta på. De ser ingen mening med att skapa en relation då de är nöjda med det informationsutbytet de har i dagsläget.

Med de slutsatser som vår studie har framkallat vill vi problematisera den pågående diskursen och bilden av relationsskapande mellan unga väljare och partier. Vi menar att det finns en viss skevhet då det, utifrån våra resultat, inte är rimligt att unga väljare skulle vilja ha en relation med ett politiskt parti. Det är tydligt att relationer är gynnsamma för partier medan lönsamheten för unga väljare är inte lika klart definierat. Ur ett kommunikativt perspektiv skulle det kunna innebära att politiska partiers målsättningar och kommunikation måste anpassas för att ta väljarnas inställning till relationsskapande i beaktning. I synnerhet när det kommer till sociala medier då vår studie tyder på att en del kommunikativa barriärer måste brytas.

Avslutningsvis vill vi utifrån vår studie, trots teorier och illusioner som säger det motsatta, hävda att relationsskapande i sociala medier mellan politiska partier och unga väljare är något som än så länge enbart fungerar i teorin.

5.2 Vidare forskning

Vår studie ger en inblick i hur relationsskapande mellan politiska partier på Facebook kan förstås. Vi anser dock att forskningsfältet är i behov av mer omfattande forskning där urvalet inte begränsas till studenter på Lunds universitet Campus Helsingborg. Detta för att se hur andra grupper resonerar kring ämnet. Förslagsvis skulle en studie av arbetande eller arbetslösa unga väljare kunna mynna ut i intressanta resultat som tillsammans med vår forskning hade kunnat bidra till mer generaliserbara slutsatser. Vårt forskningsresultat har även visat att en majoritet av unga väljare intar en åskådarroll när det kommer till den politiska diskursen på Facebook vilket i sin tur hindrar relationsskapandet med politiska partier. Forskning som fokuserar på att uppnå en djupare förståelse för motivationerna bakom detta beteende skulle i sin tur kunna utveckla forskningsfältet och eventuellt påverka hur politiska partier planerar sin strategiska kommunikation. I vår forskning har vi även kunnat se att unga väljare tenderar till en mer positiv inställning till relationer med politiska personer än politiska partier. Vi ser därför gärna att framtida forskning utforskar detta område. Hade ett större fokus på politiska partiers frontfigurer kunnat resultera i en större möjlighet för relationsskapande med unga väljare? Avslutningsvis vill vi poängtera att det är viktigt att fortsätta forska kring relationsskapande i sociala medier ur ett väljarperspektiv då det är ett forskningsfält som fortfarande är tämligen outforskat.

6.0 Referenser

- Amnå, E. (2008). *Jourhavande medborgare*. Lund: Studentlitteratur.
- Beer, D & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*, 12 (5), artikel 17. doi: 10.5153/sro.1560.
- Boyd, D. (2011). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. I G., Dines & J.M., Humez (Red.), *Gender, Race and Class in Media: a critical reader* (s. 409-418). (3 uppl.) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9 (2), 83–98. doi:10.1207/s1532754xjpr0902_01.
- Bruning, S. D., Dials, M. & Shirka, A. (2008). Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes. *Public Relations Review*, 34 (1), 25-31. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.08.004.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2 uppl.) Malmö: Liber.
- Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). ‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39 (1), 101-112. doi: 10.1177/0165551512470051.
- Bäck, H., Teorell, J. & Westholm, A. (2006). Medborgarna och deltagandeparadoxen: Att förklara olika former av politiskt deltagande. I P. Esaiasson & A. Westholm (Red.), *Deltagandets mekanismer: Det politiska engagemangets orsaker och konsekvenser* (s. 50-67). Malmö: Liber.
- Cogburn, D. & Espinoza-Vasques, F. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on

- Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10 (1/2), 189-213. doi: 10.1080/15377857.2011.540224.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. (2 uppl.) London: Taylor & Francis.
- Facebook Newsroom. (2014). Company Info. Hämtad 8 maj 2014 från <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (Red.). (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, O. (2013). *Svenskarna och internet 2013*. Gävle: World Internet Institute.
- Goffman, E. (2011). *Jaget och maskerna*. Stockholm: Nordstedts Akademiska förlag.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. I C. H. Botan (Red.). *Public relations theory* (s. 17-44). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. I R. L. Heath (Red.), *Handbook of public relations* (s. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gustafsson, N. (2012). The Subtle Nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14 (7), 1111-1127. doi: 10.1177/1461444812439551.
- Heide, M. (2011). Relationshantering. I J. Falkheimer & M. Heide (Red.), *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (s. 119-142). Lund: Studentlitteratur.
- Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Bokförlaget Redaktionen.
- ICA. (2014). *ICA Sverige*. Hämtad 15 april, 2014, från <http://omica.ica.se/sv/Om-ICA/Bolagsstyrning/ICA-Sverige/>
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Buskqvist, U. (2013a). Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation. I L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Kampen om opinionen* (s. 89-115). Stockholm: SNS Förlag.

- Karlsson, M., Clerwall, C., & Buskqvist, U. (2013b). Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal*, 7 (4). artikel 3. Hämtad från <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013PoliticalPRontheNet.pdf>
- Krueger, R. (1998). *Focus group kit. Vol. 6, Analyzing & Reporting Focus Groups Results*. Thousand Oaks, CA: SAGE publications.
- Kvale, S & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Landén, M. (2014, 2 januari). Riksdagspartierna satsar mer på sociala medier. *Sveriges Radio*. Hämtad från <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3993&artikel=5747069>
- Larsson, A. (2013, 22 december). Partierna satsar på sociala medier. *Göteborgs-Posten*. Hämtad från <http://www.gp.se/nyheter/sverige/1.2217103-partierna-satsar-pa-sociala-medier>
- Ledingham, J. (2006). Relationship management: A general theory of public relations. I C. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (s. 465-483). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.
- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen: Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS Förlag.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Morgan, D. & Scannell, A. (1998). *Focus group kit. Vol. 2, Planning focus groups*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nationalencyklopedin. (2014). Relation. Hämtad 12 mars, 2014, från <http://www.ne.se/relation/292130>
- Nord, L. (2013). Jakten på den perfekta kampanjen - professionaliseringen av de svenska partierna. I L. Nord & J. Strömbäck (Red.) *Kampen om opinionen* (s. 35-63). Stockholm: SNS Förlag.
- Patel, R. & Davidson B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Seltzer, T. & Zhang, W. (2011). Toward a Model of Political Organization–Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens’ Re-

- relationships with Political Parties. *Journal of Public Relations Research*, 23(1). 24-45. doi: 10.1080/1062726X.2010.504791.
- Spierings, N. & Jacobs, K. (2014) Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behaviour*, 36 (1), 215-234. doi: 10.1007/s11109-013-9228-2.
- Ström, P. (2010). *Sociala medier: gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Stockholm: SNS förlag.
- Strömbäck, J. (2011). Strategisk politisk kommunikation. I J. Falkheimer & M. Heide (Red.), *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (s. 67-87). Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2013). Valrörelser som politisk kommunikation. I L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Kampen om opinionen* (s. 9-31). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2011). Political public relations: Defining and mapping an emergent field. I J. Strömbäck & S. Kioussis (Red.), *Political public relations: Principles and applications* (s. 1-32). New York: Routledge.
- Strömbäck, J. & Sheata, A. (2013). Kampanjeffekter under svenska valrörelser. I J. Strömbäck & L. Nord (Red.), *Kampen om opinionen*. (s. 207-238). Stockholm: SNS Förlag.
- Sverige Statistiska centralbyrån (2012). *Svenskt valdeltagande under hundra år [Elektronisk resurs]*. Statistiska centralbyrån
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/ME0105_2010A01_BR_ME09BR1203.pdf
- Sverige Statistiska centralbyrån (2013). *Allt mer lättrorliga väljare - Vad är nytt och vad är gammalt? [Elektronisk resurs]*. Statistiska centralbyrån
http://www.scb.se/statistik/_publikationer/ME0106_2010A01_BR_ME09BR1302.pdf
- Tench, R. & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. (2 uppl.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.
- TV4 Play. (2013). *Novus: Sociala medier viktiga i valet 2014*. TV4-gruppen. Hämtad 4 februari, 2014, från http://www.tv4play.se/program/utvalda-nyhetsklipp?video_id=2331398

- Valmyndigheten. (2014). *Röster - Val 2010*. Hämtad 1 maj, 2014, från <http://www.val.se/val/val2010/slutresultat/R/rike/>
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Wikipedia. (2014). Social media. Hämtad 1 maj, 2014, från http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012.
- Åkerström, M. (Kommande). Leave the gun- Take the cannoli. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

7.0 Bilagor

7.1 Bilaga 1 – Intervjuguide kvalitativa intervjuer

Inledande intervjufrågor

- Skulle du vilja börja med att presentera dig själv? (Ex. namn, ålder, intressen)
- Skulle du kunna berätta lite om vad du tycker om politik?
- Om jag säger politisk kommunikation, vad tänker du på då?
- Vad tycker du om Facebook?
 - Hur ofta/vad använder du det till?

Tema 1 – Politisk kommunikation på Facebook

- Har du sett något av politisk natur dyka upp i ditt Facebook-flöde? Vad?
 - Vad brukar du göra då? (Ex., skrolla vidare, läsa, kommentera, etc.)
- Hur söker du efter politisk information?
 - Använder du Facebook i ditt sökande?
- Deltar du i politiska diskussioner på Facebook? Hur ser du på sådana diskussioner?
- Har du “gillat” eller prenumererat på något som är relaterat till politik på Facebook? Vad?
- Har du besökt eller “gillat” ett politiskt partis Facebook-sida?
- Hur ser du på att politiska partier finns på Facebook?
 - Tycker du att det förs en dialog på deras sidor?
- Skulle du säga att du är aktiv eller passiv i ditt politiska engagemang på Facebook?

Tema 2 – Allmänt om relationer på Facebook

- Hur skulle du definiera en relation?
- Skulle du använda samma definition för en relation mellan dig och ett politiskt parti?
- Hur skulle du beskriva en ideal relation mellan dig och ett politiskt parti?
- Tycker du att det går att skapa en relation till ett politiskt parti på Facebook?
 - Varför/varför inte?

Tema 3 – Vill unga väljare skapa en relation med politiska partier på Facebook?

- Utifrån din definition av en relation, skulle du säga att du skulle vilja ha en relation med ett politiskt parti?
 - Hur hade den relationen sett ut?

- Skulle du vilja ha en relation med ett politiskt parti på Facebook?
 - Skulle du vilja ha en relation med ett parti någon annanstans?
 - Varför/varför inte?

Avslutande frågor

- Det finns en genomgående trend där politiska partier satsar allt mer på sociala medier i valrörelser – hur ser du på det? Är det ett bra eller dåligt tillvägagångssätt för att nå unga/vanliga väljare?
- Eventuella följdfrågor som har dykt upp under intervjuens gång.
- Är det något som du önskar tillägga som vi har glömt att fråga dig om?

7.2 Bilaga 2 – Intervjuguide fokusgrupper

Inledande intervjufrågor

- Skulle ni vilja börja med att presentera er för varandra?
 - (Ex. namn, ålder, intressen)
- Skulle ni kunna berätta lite om vad ni tycker om politik?
- Om jag säger politisk kommunikation, vad tänker ni på då?
- Vad tycker ni om Facebook?

Tema 1 – Politisk kommunikation på Facebook

- Har ni sett något av politisk natur dyka upp i ert Facebook-flöde? Vad?
 - Vad brukar ni göra då? (Ex., skrolla vidare, läsa, kommentera, etc.)
- Hur söker ni efter politisk information?
 - Använder ni Facebook i ert sökande?
- Hur ser ni på att diskutera frågor som berör politik?
 - Hur ser ni på att diskutera sådana ämnen på Facebook?
- Har ni besökt eller “gillat” ett politiskt partis Facebook-sida?
- Hur ser ni på att politiska partier finns på Facebook?

Tema 2 – Allmänt om relationer på Facebook

- En definition av ordet relation är “ett ömsesidigt förhållande mellan två eller flera saker”. Hur skulle ni definiera en relation?
- Skulle ni använda samma definition för en relation mellan er och ett politiskt parti?
- Hur skulle ni beskriva en ideal relation mellan er och ett politiskt parti?
- Tycker ni att det går att skapa en relation till ett politiskt parti på Facebook?
 - Varför/varför inte?
- Om ni hade varit ett politiskt parti som vill skapa en relation med er på Facebook, hur hade ni gjort då?

Tema 3 – Vill unga väljare skapa en relation med politiska partier på Facebook?

- Utifrån er definition av en relation, skulle ni säga att ni skulle vilja ha en relation med ett politiskt parti? Varför/varför inte?
 - Hur hade den relationen sett ut?
- Skulle ni vilja ha en relation med ett politiskt parti på Facebook?
 - Varför/varför inte?
- Hade ni kunnat tänka er att skapa en relation med en politisk person på Facebook?

Avslutande frågor

- Det finns en genomgående trend där politiska partier satsar allt mer på sociala medier i valrörelser – hur ser du på det? Är det ett bra eller dåligt tillvägagångssätt för att nå unga/vanliga väljare?
- Eventuella följdfrågor som har dykt upp under intervjuens gång.
- Är det något som du önskar tillägga som vi har glömt att fråga dig om?

7.3 Bilaga 3 – Förteckning av intervjupersoner

Nedan följer en lista över intervju- och fokusgruppsdeltagare. Namnen är fingerade av anonymitetsskäl.

Intervju ett – 4/4 2014

- Vilhelm, 22 år

Intervju två – 4/4 2014

- Annelie, 26 år

Intervju tre – 4/4 2014

- Emelie, 22 år

Fokusgrupp ett – 7/4 2014

- Stefan, 23 år
- Petra, 21 år
- Henrik, 25 år
- Patrik, 24 år
- Felicia, 25 år

Fokusgrupp två – 9/4 2014

- Hannah, 24 år
- Simon, 23 år
- Christina, 23 år
- Karl, 21 år
- Felix, 24 år

Fokusgrupp tre – 14/4 2014

- Kristoffer, 23 år
- Markus, 25 år
- Anna, 25 år
- Miranda, 24 år

7.4 Bilaga 3 – Kodschema för innehållsanalys

Vårt kodschema (se nedan) tillämpades på samtliga 9 Facebook-sidor.

	Gilla-markeringar
Vänsterpartiet	22837
Socialdemokraterna	56092
Miljöpartiet	26877
Centerpartiet	8241
Folkpartiet	7484
Moderaterna	22502
Kristdemokraterna	5340
Sverigedemokraterna	75434
ICA	206474

Variabelvärde:

Gilla-markeringar: Antalet gilla-markeringar på Facebook-sidan.