

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Hälsa och Samhälle

Statsvetenskap 61-90
Vårterminen 2011
Kursansvarig: Mikael Sandberg
Handledare: Nicklas Håkansson

Like eller Dislike

En studie om Förstagångsväljares relation till politiken på Facebook

Johan Lindell

ABSTRAKT

Titel	Like eller Dislike, En studie om förstagångsväljares relation till politiken på Facebook
Författare	Johan Lindell
Handledare	Nicklas Håkansson
Examinator	Mikael Sandberg
Utbildning	Statsvetenskapligt program Vårterminen 2011. Sektionen för Hälsa och Samhälle, Högskolan i Halmstad
Dokument	C-uppsats
Syfte	Att undersöka om förstagångsväljares användande av Facebook påverkat deras röst i Riksdagsvalet 2010
Metod	Uppsatsen är baserad på den kvalitativa metoden fokusgruppsintervjuer, intervjuerna genomförs på några utvalda gymnasieskolor runt om i Halland. På detta sätt når jag effektivt grupper av förstagångsväljare.
Slutsats	Facebook upplevs ha haft påverkan på förstagångsväljare inför valet 2010. Förstagångsväljarna uppger att de traditionella partierna behöver se över sin kommunikation på Facebook för att bli mer attraktiva. Vad vännerna ”gillar” och de flertal skämt-/ hån grupper var det som respondenterna upplevde påverkade mest.
Nyckelord	Facebook, Förstagångsväljare, Riksdagsvalet 2010, Upplevd påverkan, Sociala medier.

INNEHÅLL

1. INLEDNING	4
1.1 Facebook	5
1.2. Syfte och frågeställning	6
1.3. Tidigare forskning	7
1.4. Metod och Metodval.....	9
1.5. Urval och avgränsningar	11
2.0 TEORI	12
2.1 Word of mouth	12
2.2 Påverkansteorier	14
2.3 Teorier om grupper	16
2.4 Politisk kommunikation	18
3. EMPIRI OCH ANALYS	22
4. SLUTSATS	28
4.1. Diskussion	31
5. REFERENSER	34
INTERVJUGUIDE – BILAGA 1	36

1. INLEDNING

Sättet vi tar till oss information har under 1800 och 1900 - talet förändrats i en rasande takt, från masstryckta tidningar, radio, telefonen till WiFi, internet, tv och den mobila tekniken samt sociala medier. Vår mediekonsumtion är större än någonsin och utvecklingen visar inga tecken på att avta. Hur anpassar sig politiken till den nya arenan för kommunikation och information?

I Sverige har vi en traditionell syn på kampanjer kring ett val och sättet vi sprider politisk information på. Det var t.ex. inte fören valet till Europa parlamentet 2009 som tv-reklam för första gången gjorde intåg på den politiska kampanjagendan. 1949 ägde den första provsändningarna av television rum i Sverige, och det dröjde alltså 60 år innan detta medium nyttjades av politiken (bortsett från tv-sända debatter). Men det är inte tv och reklamfilm jag i denna uppsats ska rikta blicken mot, utan föremålet för mina studier är betydligt nyare än så. Min uppsats kommer att handla om politiken och Facebook.

Under valåret 2010 skapades och spreds grupper och så kallade ”fanpages”(läs mer om Facebook i nästa avsnitt) på Facebook där användarna kunde ”gilla” en politiker, ett parti eller ett visst block. Man kunde också ”gilla” partiernas egna sidor varpå man fick information om just det partiet. Det skapades och spreds dessutom en rad olika skämtsamma politiska grupper som fick namn så som ”*Kan den här soptunnan få fler fans än Fredrik Reinfeldt*” och ”*Kan den här lyktstolpen få fler fans än Mona Sahlin*”. Tillsammans har bara de ovan nämnda grupperna över 300 000 fans, det av de nästan 4 miljoner svenska användare på Facebook.

Idag har många företag insett Facebook värde och är duktiga på att anpassa sig och hitta nya vägar för att nå potentiella kunder och att marknadsföring och reklam ständigt utvecklas, inte minst på Facebook. Men hur är det med politiken?

1.1 Facebook

Facebook är ett så kallat Community. Ett Community på Internet uppstår när ett datanätverk innehåller personer som är ihopkopplade genom socialt meningsfyllda förhållanden (Wellman, 1996). Idag använder 78 procent av Sveriges befolkning internet dagligen och 95 procent använder internet minst en gång i veckan (Ekström & Sandberg, 2010). Facebook är det dominerande sociala mediet och har idag mer än 500 miljoner användare, vilket innebär att om Facebook vore ett land så skulle det vara världens tredje största.

I Sverige finns det idag runt 3,9 miljoner Facebook användare, vilket innebär cirka 42 % av Sveriges befolkning. Facebook är öppet för vem som helst som vill skapa en ”profil” och dela med sig av information om vad man jobbar med, gör för tillfället eller har för sinnesstämning genom så kallade ”statusuppdateringar”. Användarna kan också ladda upp bilder och dela med sig av andra erfarenheter (www.internetstatistik.se).

Facebook är uppbyggt som en hemsida där varje användare kommer till sin unika startsida efter att ha loggat in med användarnamn och lösenord. På startsidan finns ett nyhetsflöde som uppdateras så fort en vän i användarens nätverk gör en statusuppdatering eller publicerar en länk, bild eller annan information. Varje användare ser alltså vad alla i det unika nätverket väljer att publicera. Tillsammans med vänners uppdateringar ligger olika grupper och sidors uppdateringar i nyhetsflödet. Vem som helst kan skapa en grupp eller sida och bjuda in andra användare till den.

För att markera att användaren gillar det som återfinns i startsidans nyhetsflöde finns det en knapp till respektive uppdatering som heter ”gilla”. En uppdatering, grupp eller sida som ”gillas” av många människor ökar i status och syns i fler användares nyhetsflöde (förutsatt att den användaren återfinns i nätverket).

1.2. Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka om förstagångsväljare upplever att deras röst i riksdagsvalet 2010 har påverkats av Facebook. Jag vill också ta reda på vilket av innehållet på Facebook det är som har bidragit mest till den eventuella upplevda påverkan. Kring valet så startades flera olika grupper på Facebook som inte var direkt knutna till ett specifikt parti även om innehållet i många fall var riktade mot vissa partier eller personer. Är det dessa mer ”skämtsamma” eller ”oseriösa” grupper som förstagångsväljaren upplever påverkat, är det partiernas egna grupper och sidor där traditionell valinformation spridits eller är det vänners egna statusuppdateringar som har störst inverkan på den upplevda påverkan? Eller är det kanske något helt annat?

Frågeställningen blir således:

- 1) **Har användandet av Facebook påverkat förstagångsväljarnas röst i riksdagsvalet 2010?**
- 2) Om ja/nej, vad är det på Facebook/annat forum som målgruppen upplever har påverkat?
- 3)... och hur har den upplevda påverkan yttrat sig?

Inom ramen för denna frågeställning vill jag också se vad det är som förstagångsväljaren upplever har förändrats på grund av närvaron på Facebook, om det är inställningen till politiska partier, ny kunskap om ett partis politik eller relationen till politiker som avgjort. Viktigt att poängtera är att denna studie är en upplevelse studie, därmed kommer inga resultat vara statistiskt säkerställda.

1.3. Tidigare forskning

Mycket av den tidigare forskning som finns att tillgå är gjort efter det amerikanska presidentvalet 2008, där vinnaren och nuvarande president Barack Obama lyckades mobilisera de amerikanska unga väljarna via sociala medier. I sin jämförande studie *“The Facebook effect? Online campaigning in the 2008 Canadian and US Election”* skriver Tamara A. Small som är professor vid den statsvetenskapliga avdelningen vid Mount Allison University att de Kanadensiska partierna till skillnad från sina Amerikanska grannar ligger på efterkälken och trots att både stora och små partier har officiella Facebook lyckas de inte utnyttja Facebooks fulla potential. Vidare beskriver Small hur de Kanadensiska partiernas officiella Facebook sidor var statiska, med lite information och dåligt uppdaterade, i kontrast till i USA där Barack Obamas kampanjmaskin använde Facebook till att diskutera med väljare, rekrytera kampanjare och få in bidrag till kampanjen. Grupper som uppstod under det Kanadensiska valet kan liknas med de Svenska hångrupperna kring olika partierna/partiledarna. Gruppen *“Anti-Harper Vote Swap”* bildades med syftet att mobilisera och se till att den konservative ledaren Stephen Harper inte skulle bli vald. Slutligen anser Small att vi nog inte sett den fulla effekten av politik på Facebook ännu (Small, AT (2008). *The Facebook effect? Online campaigning in the 2008 Canadian and US elections*. *Irpp.org*[Online] Tillgänglig <http://irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf> [2011-05-31]).

Steffen Dalsgaard, professor vid universitetet i Århus i Danmark har skrivit artikeln *“Facework on Facebook, The presentation of self in virtual life and its role in the US elections”*. Dalsgaard skriver i sin artikel om den virtuella mobiliseringen som existerar på Facebook och han beskriver användarna av Facebook som knutar, där alla användare sitter ihop men vissa personer med större nätverk blir ”större” knutar. I artikeln skriver Dalsgaard att politiken på Facebook handlar mer om relationer med väljare än själva mobiliseringen av väljare i sig. Att som politiker vara stor på Facebook visar på ett förtroende och att allmänheten finner politiken som han/hon bedriver attraktiv. I USA blev det viktigt att vara stor på Facebook då det skulle visa sig vara viktigt för hur väl man presterade senare under nomineringar. Att vara stor på Facebook blir därmed enligt Dalsgaard en parallell tävling med det traditionella

valet (Dalsgaars. S (2008) Facework on Facebook, The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. <http://onlinelibrary.wiley.com> [Online] Tillgänglig <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8322.2008.00626.x/pdf> [2011-05-31]).

1.4. Metod och Metodval

Jag kommer använda mig av en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden kommer bestå av fokusgrupper sammansatta från olika gymnasieskolor. En fokusgrupp är en grupp människor som samlas för att diskutera ett förberett ämne. Beroende på vilket ämne som ska diskuteras kan gruppen vara en redan naturligt existerande grupp, så som en grupp arbetskamrater eller som i mitt fall en grupp från en skola. Det kan också röra sig om en slumpmässigt sammansatt grupp människor som inte sedan tidigare har en koppling till varandra. Om ett känsligt ämne ska diskuteras är det fördelaktigt att möta en grupp som redan känner till varandra då det kan vara lättare för människorna i gruppen att öppna sig och berätta vad deras erfarenheter eller tankar kring ämnet är (Wibeck 2000).

Anledningen till att jag valt metoden fokusgrupper är för att jag vill försöka få fram en diskussion kring min frågeställning. Om jag istället valt att använda mig av enskilda intervjuer så är det möjligt att svaren i sig inte skilt sig men däremot den kringliggande diskussionen mellan olika respondenter och deras åsikt skulle utebli. Valet av fokusgrupps intervjuer hjälper mig därmed få fram djupare och mer givande svar av respondenterna.

Jag har besökt fyra stycken skolor i Halland i blandad upplåtelseform. Från dessa skolor har 15 killar och 11 tjejer deltagit i intervjuerna. Alla respondenter är anonyma, för att öka tryggheten hos respondenten. Intervjuerna spelades in på diktafon. Intervjuerna kommer ta mellan 15-30 minuter per grupp att genomföra minuter och därefter kommer materialet att transkriberas och analyseras.

Ska man se till tidsfaktorn så är det avsevärt enklare att sätta samman en grupp av människor som kanske redan träffas på en viss arena så som skolan eller arbetsplatsen. Det är så jag kommer gå tillväga då förstagångsväljare relativt enkelt och tidseffektivt kan nås via skolan.

Jag har i min studie en tydlig målgrupp, som i detta fall är förstagångsväljare. Därför söker jag heller inte personer till fokusgruppen som ger en demografisk representation av Sveriges befolkning. Jag har rekryterat gruppen för samtalet direkt i och från den givna målgruppen.

För att genomföra fokusgrupperna har jag kontaktat skolor och sökt kontakt med lärare. Jag har bokat in en intervju under lektionstid som genomförs på den gällande skolan. Detta för att respondenterna ska känna igen miljön och därmed känna sig trygga. Därigenom hoppas jag få ut så givande svar som möjligt.

Forskning kring intervjuer i fokusgrupper har visat att den fysiska miljön kring samtalen i fokusgrupperna har inverkan på respondenternas svar (Ibid.). Jag väljer därför att träffa respondenterna i den fysiska miljö där de ofta vitsas och därmed förhoppningsvis kan känna sig trygga, på plats i gymnasieskolornas egna lokaler. Jag hoppas därmed kan få ut rättvisande och uppriktiga svar från målgruppen. Jag gör ljudupptagning vid samtalen och respondenterna meddelas om detta i förväg. Ljudupptagningsutrustningen kommer dock att vara dold för att inte orsaka nervositet och otrygghet. Min uppgift som moderator är primärt att presentera nya ämnen eller perspektiv och teman på det givna ämnet, snarare än att ställa frågor till respondenterna (Ibid.). Jag har dock ett par frågor förberedda (se bilaga 1) för att själv ha stöd i något då diskussionen avstannar.

Fokusgrupper som metod brukar i regel vara indelat i fyra steg, eller kategorier: planering, rekrytering, diskussionsledning samt slutligen analys (Ibid.). Även i användandet av fokusgrupper bör man i förväg ta ställning till om intervjun är bäst lämpad som strukturerad eller ostrukturerad.

Jag använder mig av den semistrukturerade modellen, detta innebär att frågorna som ställs har öppna alternativ för att uppnå ett så fritt samtal som möjligt. I samtalet i fokusgruppen uppmuntras deltagarna att komma med synpunkter och inlägg på varandras kommentarer och resonemang för att få en så givande diskussion som möjligt.

I alla grupper uppstår det en viss rangordning eller ett eventuellt grupptryck, och en sådan rang kan påverka deltagarna på ett sådant sätt att de inte vågar uttrycka sin åsikt eller att de uttrycker en åsikt som inte är deras egen (Ibid.). Genom att dela ut ordet till de gruppmedlemmar som inte är aktivast så bryter man rangen och kan på så sätt få ut en mer nyanserad bild och djupare diskussion.

1.5. Urval och avgränsningar

Urvalet har begränsats på ett antal nivåer, både demografiskt avseende ålder och geografisk bosättningsort samt närvaro på internet. Jag kommer att rikta hela studien på förstagångsväljare i Halland som har ett användarkonto på Facebook. Under mina kvalitativa fokusgruppsintervjuer kommer jag att avgränsa mig till elever som är studerande på gymnasieskolor i Halmstad, Falkenberg och Varberg av rent praktiska skäl. Då studien skulle bli allt för omfattande om jag undersökte alla typer av sociala mediers inverkan på förstagångsväljare har jag valt att avgränsa mig till att studera endast den eventuella påverkan som sker på Facebook. Urvalet av förstagångsväljarna på gymnasieskolorna i Halland kommer att ske på ett sådant sätt att jag i fokusgruppen försöker få en så jämn fördelning killar och tjejer som är möjligt. I övrigt så har jag ingen annan avgränsning. Faktorer som intressen, politisk uppfattning eller liknande har jag i denna studie inte tagit hänsyn till.

Vad gäller valet av skolorna så har gymnasieskolor i blandad upplåtelseform kontaktats i Varberg, Falkenberg och Halmstad. Därefter så valdes skolor utefter vilka som svarade att dem hade möjlighet att ta emot mig.

2.0 TEORI

I följande kapitel kommer jag introducera teorier som jag längre fram i uppsatsen kommer att koppla till mitt insamlade material. Teorierna ligger till grund för min analys av empirin och jag kommer att ta stöd i dessa för att dra slutsatser utifrån min frågeställning.

2.1 Nätverksteorier

Word of mouth eller ”mun-till-mun” marknadsföring är en marknadsföringsteori uppfunnen av Harvard professorn George Silverman på 1970-talet. Word of mouth ett effektivt sätt att sprida information mellan olika personer och grupper inom målgruppen för budskapet. Det är en kostnadseffektiv metod som företag men även partier och andra organisationer kan använda sig av och den innebär att det är användarna själva som sprider vidare informationen till andra personer, istället för att som i mer traditionell marknadsföring blir matade med ett budskap från avsändaren direkt. Genom att det är användarna själva som sprider avsändarens budskap från användare till mottagare är metoden kostnadseffektiv och snabb. Det finns det också studier som pekar på att förtroendet för både budskap och avsändare blir högre då mottagaren får ett budskap från en person i bekantskapskretsen än om det blir levererat från en organisation (Dahlén & Lange, 2003).

Information som sprids via Word of mouth kan ha både positiv och negativ effekt, då det är hur avsändaren upplevt informationen som är det viktiga. Avsändaren har ofta en relation till mottagaren och det blir svårt att kontrollera vilken information det är som faktiskt sprids (Ibid.). För att Word of mouth ska vara en effektiv marknadsföringsmetod så krävs det att både den som talar och han/hon som lyssnar ser ett värde i kommunikationen mellan varandra (Cafferky, 1996).

Viktigt att komma ihåg i alla former av marknadsföring och som blir extra påtagligt i Word of mouth metoden är att en person som är missnöjd med ett givet budskap eller som i detta fall förd politik kommer vara tio gånger mer benägen att sprida sitt missnöje än en person som har positiva upplevelser av samma företeelse (Ibid.).

Teorin om word of mouth går att applicera på den kommunikation som sker mellan olika användare på Facebook då budskapet sprid från ”mun till mun” genom statusuppdateringar, startade fan-pages och ”grupper”. Det gör att denna teori går att tillämpa även på min studie, även om politisk kommunikation inte är regelrätt marknadsföring. En person kan sprida ett budskap eller en statusuppdatering vidare till sina vänner och statusuppdateringen kan ha sitt ursprung hos ett parti eller hos någon som vill påverka röstningen i ett politiskt val. Den som väljer att sprida vidare informationen kan i sin tur lägga till egna värderingar och tankar kring det som står. Detta innebär att budskap kan spridas snabbt mellan människor och genom att de personifieras och användarna kan sätta sin egen prägel på budskapet längst vägen kan mottagaren bli mer benägen att ta till sig budskapet enligt Dahlén & Lange teori om att budskap från en person i bekantskapskretsen ökar benägenheten att tro på budskapen.

En annan nätverksteori är Manuell Castells teori om point-to-point kommunikation eller som han kallar det ”mass self-communication”. Den här teorin är en ren utveckling från den masskommunikationsterori där ett budskap sändes ut till mottagaren och mottagarens enda möjlighet till återkoppling låg i att ringa in till en redaktion eller skriva ett brev/mail. Den nya ”mass self-communication” ger mottagaren direkt möjlighet till kommentarer och åsikter kring ett budskap som sänds ut. Facebook faller under dessa teorier då en ”*statusuppdatering*” på Facebook snabbt kan sprida sig globalt om personens nätverk är tillräckligt stort. ”Self-communication” eller självkommunikationen ligger i att just en ”*statusuppdatering*” är producerad av en enskild person och därför ett uttryck från en viss person (Castells, 2009).

2.2 Påverkansteorier

Opinionsbildning är en effekt av politisk kommunikation. Opinionsbildning innebär att medborgarna bildar opinion för eller emot något, genom att t.ex. ta ställning i en politisk fråga eller för ett parti. Opinionsbildningen sker genom att medborgarna får information om den aktuella frågan, ofta från en avsändare vars avsikt är att påverka åsikter (men det behöver nödvändigtvis inte vara så). Informationen från avsändaren kan gå ut via medierna till konsumenterna (Bengtsson, 2001) som i sin tur tar emot och tar ställning till den utifrån sin egen verklighetsuppfattning (perception).

Noelle-Neumann som forskat om opinionsbildning har format teorin om ”*tystnadsspiralen*” som innebär att ju fler personer som bildar opinion kring något desto mindre benägen blir en människa att ta ställning för något annat. Det innebär i praktiken att en person som är osäker på sitt val politiskt väljer att ta ställning för det som personen uppfattar är majoritetens val (Ibid.). På Facebook kan detta innebära att en grupp med många medlemmar kan uppfattas representera majoriteten och därmed vinna än fler medlemmar.

Propaganda är en annan typ av kommunikation och dess huvudsakliga syfte är inte att informera utan snarare att påverka mottagaren och dennes inställning till en viss uppfattning eller tolkning. Propaganda är ingen ny företeelse utan en gammal ”tradition” för makthavare att bruka. (Jowett, Garth S. & O'Donnell, 1992)

Propaganda är alltså ett redskap för att främja vissa åsikter, åsikter som då ofta är grundade i ideologiska eller politiska uppfattningar. För att kunna stödja mig i teorin om propaganda måste jag förklara vad som kännetecknar propaganda.

Förklädnad: Det budskap man vill sprida kan döljas eller förklädas, detta gör man för att undvika oönskad resonemang eller slutsatser. Ett tydligt exempel på hur detta kan gå till är att inte redovisa källor, avsändaren håller då budskapet avsiktligt oklart. Att inte publicera källor gör dessutom budskapet till en halvsanning, därmed öppnar man för att mottagaren kan lägga in egna värderingar och tolkningar i budskapet.

Skrämselpropaganda: Används genom att vädja till människors inneboende rädsla, man skapar på så sätt en rädsla inför det okända eller något som upplevs skämmande hos människan och därmed få människan att acceptera budskapet i propagandan.

Förenkling: Förenkling är ett relativt vanligt propaganda hjälpmedel, att förenkla är precis vad det låter. Sändaren reducerar ett område till att handla om en enda sak när det i själva verket kanske är mer mångfacetterat.

Upprepningseffekten: Genom att upprepa budskap som ofta har hjälp av känsloladdade slagord så påverkas känslorna i mottagaren av budskapet på ett positivt eller negativt sätt.

Förstärkning: Vid användning av förstärkning så använder man sig av laddade ordval och på så sätt kan man få med sig en publik utan att i själva verket säga något av vikt. Ord som fred, familj och frihet är vanliga i det här fallet (Ibid.).

Alla dessa variationer av propaganda passar mer eller mindre bra in i min studie men alla har en viss relevans. Förklädningen är kanske något av det vanligaste på en arena som Facebook. Där är det lätt att genom en grupp, statusuppdatering eller likande publicera ett påstående som inte behöver källhänvisas. Enligt den tidigare nämnda teorin om word of mouth så är mottagaren dessutom mer benägen att ta till sig och tro på budskap som levereras från någon i deras bekantskapskrets (Dahlén & Lange, 2003). I kombination kan osanningar sprida sig och budskapen ger mottagaren en onyanserad bild av verkligheten.

Skrämselpropaganda kan förekomma på Facebook. Skrämselpropaganda kring ett politiskt val kan vara grupper som talar mot vissa partier och som utmålar partiledare som ”dåliga föredömen” .

Förenklingen är antagligen det vanligaste på Facebook, med ett begränsat utrymme för att sprida information i till exempel en statusuppdatering blir budskapet förkortat och förenklat. Diskussioner som uppstår kan dessutom blanda förenkling med

förklädnad varpå diskussioner kan bli osakliga och handla mer om värdeord och luddiga begrepp.

Upprepningseffekten på Facebook kan vara mycket stark, särskilt för de användare som har många ”vänner” i sitt nätverk eller som är medlem i många grupper. Statusuppdateringar eller länkar kan sprida sig mellan flera personer i en användares nätverk och samma budskap visas på så sätt flera gånger under en längre period.

Alla de beskrivna formerna av propaganda kan finnas på Facebook, men det är viktigt att ha i åtanke att förekomsten kan variera beroende på vilka användaren ingår i nätverk med och vilka grupper som användaren ”gillar”.

2.3 Teorier om grupper

Då det som händer på Facebook i stor utsträckning handlar om relationer och tillhörighet i olika grupper är det högst relevant att i teoridelen titta på grupper och påverkan inom och utanför dem. En grupp är enligt Svedberg (2007) två eller flera personer som samspelar med varandra och har ett ömsesidigt utbyte med varandra. Detta innebär att personerna inom gruppen påverkar varandra. Svedberg (2007) beskriver olika typer av grupper, bland annat: *Primärgrupp* – *sekundärgrupp*, *referensgrupp*, *vi-grupp* – *dem-grupp*, *informell grupp* – *formell grupp*, *virtuell grupp*.

Primärgruppen är familjen och/eller de närmsta vännerna. Människorna som ingår i primärgruppen har ofta stor påverkan på en individ och är de som formar och ger en människas grundläggande värderingar. I *sekundärgruppen* ingår bekanta och kollegor. De som tillhör sekundärgruppen har inte samma roll i livet som individerna

i primärgruppen och består ofta av personer med samma målsättning eller socioekonomiska grupp.

En *referensgrupp* är en grupp som används som norm för den egna identiteten. En person kan ha flera referensgrupper för olika områden av sitt liv. Gruppen fungerar som en måttstock för egna värderingar och består av personer som har de ”rätta” värderingarna eller ”rätta” livsstilen. En persons handlingar kan styras av viljan att tillhöra referensgruppen. En referensgrupp kan t.ex. vara människor som tillhör en viss socioekonomisk grupp eller som har ett visst yrke, klär sig på ett visst sätt eller liknande.

Vi grupp – dem grupp är beroende av varandra, för att det ska finnas en ”*vi-grupp*” krävs det att det i sin tur finns en ”*dem-grupp*”. Dessa grupper anser att den andra gruppen saknar vissa goda egenskaper som den egna gruppen har. ”*vi-gruppen*” kan därmed stärkas genom att fördomar och rykten om ”*dem-gruppen*” sprids.

Den *formella gruppen* är en grupp som består av personer som är sammansatta i ett särskilt syfte, som t.ex. en skolklass, en arbetsgrupp eller en styrelse. Personerna i den formella gruppen har ofta inte själva valt de andra medlemmarna i gruppen utan ”tvingas” att på ett eller annat sätt interagera med varandra. Den *informella gruppen* är en grupp som bildas spontant utifrån samhörighet eller av liknande intressen. Dessa personer väljer själva varandras sällskap. I en formell grupp kan det existera en eller flera informella grupper.

Den *virtuella gruppen* är en samling människor som är sammanlänkade av gemensamma intressen, en gemensam uppgift eller liknande – men som möts på internet och därmed rent fysiskt inte behöver vara i närheten av varandra.

Nilsson (2006) beskriver hur det i en grupp bildas vad som kallas en ”kollektivsjäl”. Det innebär att i grupper kommer individerna att agera annorlunda mot vad de skulle gjort om de hade varit själva. Gruppens beteende smittar dessutom av sig. Ett exempel är om en person i en grupp börjar skratta som kommer detta sprida sig till de andra gruppmedlemmarna (Ibid). Svedberg (2007) beskriver samma fenomen och

menar att gruppens moral och normer leder till att gruppen får en starkare sammanhållning. Vidare så menar Svedberg (2007) att kulturen i gruppen kommer bestämma vad som anses vara bra eller dåligt och dessutom vad gruppen ska tycka om olika företeelser.

2.4 Politisk kommunikation

Jag tog inledningsvis i denna uppsats upp att sättet vi människor tar till oss kunskap och information förändras i ett rasande tempo. Internet är givetvis inget undantag och på grund av medias centrala roll i vårt moderna samhälle går viktig information ut till medborgarna som annars riskerar hamna utanför maktcentrat (Bengtsson, 2001). Media är en arena för politiken, här kan man diskutera, få information, kunskap, bli kritiserad och granskad. Det är genom media som många invånare får sin bild av politiker och deras arbete (Ibid). Valet är i den representativa demokratin det slutgiltiga uttrycket för kommunikationen mellan väljare och parti. Men långt före valet handlar kommunikationen om en lång process av olika former av kommunikation mellan parterna.

När det kommer till kommunikation via internet och i detta fall Facebook så utgår jag från fyra olika kommunikationsteorier som är ideologiskt grundade. Den första är den *Marxistiska medieideologin*. Grundtanken är enkel, medierna ska ägas av staten och de anställda arbetar för makthavarna. Denna teori blir tämligen inaktuell att använda sig av i detta fall då Facebook är ett privatägt medium och dessutom löst kontrollerat.

Nästa är den *auktoritära ideologin*, här arbetar medierna i ”samhällets tjänst” och kan vid behov censureras (www.ne.se).

Den tredje kallas för det *sociala ansvars ideologi*. Här är moral utgångspunkten, anhängare av denna ideologi anser att massmedierna har moraliska förpliktelser gentemot samhällets medborgare och att den liberala eller frihetliga ideologin skulle

leda till att makten ligger hos en politikerelit och ägare av massmedia (Bengtsson, 2001).

Till sist har vi den *frihetliga* eller den *liberala ideologin*. Den liberala kommunikationsteorin grundar sig i bland annat John Stuart Mills bok ”Om friheten” (1859). Boken var en grund till att yttrande och tryckfriheten växte fram i Europa och världen. Enligt Mill bör:

”massmedierna vara en idéernas mötesplats, där medborgarna ges möjlighet att fritt och självständigt bilda sig en uppfattning i politiska och andra frågor”

Anhängare till den liberala kommunikationsteorin menar att massmedia ska fungera som en oberoende och fri ”tredje statsmakt” som staten ska hålla sig borta från och inte ingripa i. Konkretiserat består teorin av tre delar: etableringsfrihet, frihet från censur och åsiktsfrihet (Bengtsson, 2001).

Den teori som passar bäst in är den liberala kommunikationsteorin då internet och Facebook är relativt fria medier. Facebooks egna policy säger följande:

” You will not post content or take any action on Facebook that infringes or violates someone else's rights or otherwise violates the law.”

(<http://www.facebook.com/terms.php> - § 4.)

På Facebook är användaren fri att skriva och publicera vad som helst under förutsättningen att det inte bryter mot någon lag eller hindrar andra personer från att uppnå sin lycka och sina mål. Facebook är ett mycket intressant fenomen där alla användare blir granskare, journalister, debattörer, och marknadsförare. Allt i ett. Med en ständig tillgång och möjlighet till att bli vän med en politiker kan vi granska, eller skriva en status där vi ”hissar eller dissas” densamma. Vi kan diskutera allt och inget, dessutom göra reklam för en produkt, en organisation eller ett parti, bara genom en ”statusuppdatering”.

Jürgen Habermas (filosof, samhällsforskare och kommunikationsforskare) kanske mest kända verk är boken ”*Borgerlig offentlighet*”, boken om den ideala offentligheten. För denna studie är Habermas teorier om samspelet mellan olika eliter och medborgare i samhället de mest relevanta, det vill säga samspelet mellan politiker och medborgare i sociala medier. Även teorierna om uppdelningen mellan det privata och offentliga blir väsentliga när jag diskuterar resultatet från de genomförda fokusgrupperna. Det centrala i Jürgen Habermas teori om den ”borgerliga offentligheten” är den ideala bilden av en offentlig sfär som målas upp som en egen och säregen social sfär.

Grundkärnan i den teori Habermas lade fram handlar om en uppdelning mellan det statliga och det privata, där den privata offentligheten delas upp i fyra områden, ”socialsfär”, ”intimsfär”, ”politisk offentlighet” och ”litterär offentlighet”.

Socialsfären bjuder in till diskussion om företagsangelägenheter, affärer och ekonomiska marknader.

Intimsfären tar upp familjefrågor, känslor, moral och religion.

Den litterära offentligheten kan med andra ord beskrivas som den kulturella sfären där diskussioner om böcker är centralt.

Den fjärde kategorin, *den politiska offentligheten*, liknar den litterära med skillnaden att tidningsinnehåll står i fokus för diskussionerna (Habermas 2003).

Grundtanken med offentlighetsteorin är att via kommunikation, ömsesidig förståelse och under jämlika förhållanden forma en allmän opinion som ska komma att leda till politiska handlingar (Ibid). Habermas menar på att gränserna mellan det privata och det offentliga håller på att suddas ut och att det offentliga rummet befinner sig i ett förfall (Ibid.). Han anser att medborgare har gått från att resonera och debattera med varandra till att vara en mediekonsumerande publik som endast tar del av olika makter i samhället, makter som antingen drivs av ekonomisk eller politisk vinst (Ibid).

Orsakerna till förfallet är alltså att de traditionella medierna har gått från att vara en plats där alla fick tillträde och ett forum för medborgare att uttrycka sina åsikter och föra en debatt, till att bli en megafon för elitgrupper i samhället där kommunikationen präglas av envägskommunikation. Publiken, alltså medborgarna, blir således en konsumerande publik som intar en ställning som åskådare i det offentliga rummet vilket går emot Habermas idé om en offentlighet där medborgare gemensamt söker rationella lösningar på samhällsproblem (Hvitfelt & Nygren, 2008).

Habermas kommunikationsteori går att tillämpa i denna studie då Facebook inte kontrolleras av en elitgrupp från politiken eller näringsliv utan av en kombination av medborgare, politiker och andra personer i maktställning. Möjligheten att direkt kommentera eller ”gilla” en speciell artikel och kommentar skulle således eventuellt kunna leda till att debatten blir mer offentlig och medborgaren kommer ur den passiva konsumtionsställningen och istället har möjligheten att bli en aktiv deltagare. Innehållet på Facebook är en blandning av Habermas fyra sfärer, då såväl företags och organisationers formella budskap som privatpersoners diskussioner av privat eller offentlig karaktär samsas på samma arena. Det är möjligt att köpa utrymme genom annonsplatser och det finns organisationer som anställer personer för att öka såväl kvalitet som kvantitet på budskapen från dem. Alla användare har dock möjlighet att publicera sina budskap på samma arenor helt gratis, vilket gör att innehållet i budskapen och storleken på användarnas nätverk är det avgörande då det gäller budskapets genomslag.

3. EMPIRI OCH ANALYS

Totalt har jag besökt fyra stycken skolor i Halland i blandad upplåtelseform. Totalt sätt så har 15 killar och 11 tjejer deltagit i intervjuerna. Alla är anonyma och intervjuerna spelades in på diktafon. Intervjuerna tog mellan 15-30 minuter per grupp att genomföra.

Resultatet skiljde sig inte anmärkningsvärt mellan de olika fokusgrupperna i någon av frågeställningarna (för intervjuguide, se bilaga 1). Alla respondenter i samtliga grupper använder Facebook dagligen i olika utsträckning. Två av respondenterna i en grupp uppgav att de använder Facebook endast ett fåtal minuter om dagen, medan resterande respondenter befinner sig inloggade på Facebook flera timmar varje dag. När de befinner sig ”inne på Facebook” rör det sig om att kolla sina meddelanden, se vad vännerna gjort under dagen och följa uppdateringar från grupper och fanpages. Respondenterna ansåg att nya mobiltelefoner, så kallade ”Smartphones” har gjort det enklare att vara inne på Facebook och se vad vännerna gör. Eftersom att uppdateringarna är många och informationsflödet stort uppgav respondenterna att de är rädda att ”missa något” om de inte är inne på Facebook tillräckligt ofta.

På frågan om respondenterna upplevt att det fanns en politisk agenda på Facebook inför valet den 19:e september 2010 så svarade alla ”Ja”. Främst hade de blivit inbjudna till olika former av hån-/skämtgrupper så som ”*Kan den här soptunnan få fler fans än Fredrik Reinfeldt*” och ”*Kan den här kebaben få fler fans än Sverigedemokraterna*” m.fl.

Enligt Jowett, Garth & O'Donnell (1992) kännetecknas propaganda av fem karaktärsdrag: förklädnad, skrämselfpropaganda, förenkling, upprepning och förstärkning.

Till de grupper som nämns ovan kan flera kopplingar till dessa karaktärsdrag göras. Den första är *förklädnad*, då dessa grupper med ett starkt politiskt budskap (t.ex.

”rösta inte på Mona Sahlin”) förkläddes till humor. Det humoristiska i gruppens namn i kombination med en bild av en lyktstolpe gör att fokus flyttas från det politiska i budskapet och istället uppfattas som något roligt och trendigt.

Ungefär hälften av respondenterna uppgav att de hade blivit inbjudna till att gå med i partiernas egna officiella sidor på Facebook men detta hade varit i mindre utsträckning och inbjudan hade i så fall kommit från en vän varit aktiv i ett politiskt ungdomsförbund. Dessa respondenter ansåg dock att trots inbjudan till partiets egna sidor på Facebook så hade dessa låg eller ingen upplevd påverkansgrad på dem då informationen ansågs svår att ta till sig. Det parti som respondenterna upplevde lyckades vara mest intressant på nätet var dock piratpartiet. Motivet till detta skulle enligt respondenterna vara ett yngre språk, många uppdateringar på Twitter och Facebook dagligen.

”Ingen orkar bry sig. Partierna krånglar till det så att det blir ointressant att läsa om dem. Det blir svårt att fatta oftast. Då struntar man i det.”

Respondent om partiernas officiella sidor på Facebook

På frågan om respondenterna upplevt att de blivit påverkade av de politiska händelserna på Facebook var de, i alla grupper, överens om att den påverkan man upplevde på Facebook mest handlar om att skapa avsmak för partier och partiledare. De nämnde Facebookgruppen *”Kan den här lyktstolpen få fler fan än Mona Sahlin”* som av respondenterna upplevdes som en grupp som avskräckte dem från Mona Sahlin och i förlängningen Socialdemokraterna.

”Socialdemokraterna kan jag ju inte rösta på, de har ju Mona Sahlin. Man visste ju ingenting om henne men ändå så kände man så”

Respondent

Det går att koppla samma exempel till *skrämselpropaganda* och *förenklning*. Genom att jämföra Mona Sahlin med en lyktstolpe och till och med deklarerat att det vore bättre för Sverige att styras av en lyktstolpe förenklar man budskapet (rösta inte på Mona Sahlin) och gör det enklare för målgruppen att ta det till sig. Eftersom att

gruppen växte sig så stor ökade också risken för gruppträck och en respondent uttryckte tydligt att han inte ville rösta på Socialdemokraterna på grund av att de hade Mona Sahlin – inte för att han visste något om henne utan för att han hade så många vänner som var med i gruppen på Facebook. Är det så att vänner som tillhör den referensgrupp en person vill tillhöra har valt att gå med i en grupp på Facebook så påverkar det personens handling (Ibid.). Den eventuella påverkanskraften på Facebook ökar alltså då flera personer i en användares nätverk ansluter sig till en grupp eller ”gillar” en statusuppdatering. Detta kan man se i relation till den tidigare forskningen som genomförts där vikten av ett stort nätverk diskuteras. Det skapas ett gruppträck som enligt respondenterna är svårt att värja sig för. Detta går att koppla till Noelle-Neumanns ”tystnadsspiral” som innebär att opinion bildas genom att människor ansluter sig till det de upplever vara ett ”allmänt tyckande” (Bengtsson 2001). Denna grupp anspelar på en ”vi och de” – känsla genom att ställningstagande och uppfattningar kring ”dem” som gillar Mona Sahlin skapas i gruppen. Gruppträcket som skapas gör att medlemmarna kan agera på ett annat sätt än vad de kanske gjort annars (Svedberg, 2007).

Cafferky (1996) skriver att för att word of mouth ska vara en framgångsrik kommunikationsmodell måste såväl avsändare som mottagare se ett värde i kommunikationen och budskapen. En diskussion som kom upp i en av fokusgrupperna var att de valt bort traditionell media helt inför valet då de upplevde att tidningar, tv och radio bara pratade om Sverigedemokraterna. De beskrev att de helt valt bort traditionell media inför valet till förmån för sociala medier. Orsaken uppgavs vara att traditionell media rapporterade för mycket om Sverigedemokraterna, vilket inte ansågs vara en relevant eller intressant rapportering för denna målgrupp. Istället valde de alltså sociala medier där de enligt egen utsago kunde välja att ta del av den information och de politiska budskap som de själva var intresserade av.

”Man kan ju välja vilka nyheter man är intresserad av på Facebook. Om jag ändå inte tänkt rösta på Sverigedemokraterna så vill jag inte behöva se massa nyheter om dem”

Respondent

Respondenterna uppgav av det går att lära sig mycket om politik och om de olika partierna genom att gå in och läsa på de politiska grupperna på Facebook, men också genom att följa insatta vänners statusuppdateringar. En eller flera respondenter från varje grupp kände någon som var medlem i ett politiskt ungdomsförbund och uppgav att dessa vänner ofta ”pumpar ut” information på de sociala medierna.

”Det är lättare att lära sig om det är någon man känner som berättar. De använder samma språk och vet vad som är viktigt när man är i denna åldern. Partiledarna på tv är så mossiga och snackar om sånt som typ pensionärer vill veta”

Respondent

Enligt teorin om Word of mouth blir kommunikationen mer effektiv och snabb då det är användarna själva som sprider den ursprungliga avsändarens budskap (Dahlen & Lange, 2003). Teorin om mass self-communication beskriver i stort sätt samma sak där brukaren själv snabbt kan lämna kommentarer på nyheter, artiklar eller en ”statusupptatering” (Castells, 2009).. I intervjuerna i fokusgrupperna framkom det att de personer i respondenternas nätverk på Facebook som var aktiva i politiska ungdomsförbund ”pumpade ut” information till sina nätverk och detta stärker alltså teorin om att budskapen som ursprungligen kommer från de politiska partierna färdas både snabbt och till många genom att användarna på Facebook själva kommunicerar kring det med varandra.

Upprepningseffekten (Jowett, Garth & O’Donnell, 1992) är tydlig på Facebook. Respondenterna använde uttrycket ”pumpar ut information” om vännerna som var aktiva i politiska ungdomsförbund. De uppgav att de loggade in flera gånger, ofta flera timmar i taget, på Facebook varje dag då uppdateringarna är så många och informationsflödet fylls på så snabbt att det är lätt att missa något viktigt annars. Det går alltså konstatera att budskapen är många och att de upprepas flera gånger och kommer från flera olika håll.

Ingen av respondenterna är vänner med någon politiker på Facebook, men under intervjuerna blir det tydligt att vännerna som är aktiva i ungdomsförbunden anses föra partiernas talan och ses som kunniga och pålästa.

”Jag har en kompis som är ordförande i ett parti, eller ah, i ett ungdomsförbund, och när hon sa något så visste man ju att hon vet vad hennes parti vill göra om de vinner. Det är ju orättvist egentligen, för jag kände ju ingen från något annat parti och då visste jag inte vad de ville göra”

Respondent

Dahlen & Lange (2003) pekar på att mottagarens förtroende för budskapet blir högre då avsändaren är någon i bekantskapskretsen. Detta resonemang underströks vid flera tillfällen under de genomförda intervjuerna. Vänner som upplevdes som insatta och kunniga i partipolitiken var den största och viktigaste upplevda påverkansfaktorn för flera av respondenterna och då vännerna på Facebook befann sig i samma sociala kontext som respondenterna själva blev förtroendet för dessa och det de publicerade högt.

John Stuart Mill (2009) skriver om den liberala ideologin och den liberala kommunikationsteorin. Enligt denna ska massmedia fungera som en oberoende och fri arena där politiska diskussioner ska kunna föras och medborgarna ska själva kunna skapa sig och föra vidare ett politiskt ställningstagande.

Enligt respondenterna hade de fått ny kunskap och information om partipolitik och de politiska frågorna genom de politiska diskussioner som de alla var överens om existerade på Facebook. Det stärker mitt tidigare resonemang om att Facebook som arena för politisk kommunikation har starka kopplingar till Mills liberala kommunikationsteori.

Då alla användare på Facebook har möjlighet att ta del av, läsa och lägga till ytterligare information till det som publiceras där finns det möjligheter att driva en politisk diskussion med ”högt i tak”, vilket är svårare att göra i traditionell media då det finns en ansvarig utgivare som granskar och sovrar bland inkommet material.

Jürgen Habermas (2003) för ett resonemang kring medborgares möjlighet att vara aktiva i samhällsdebatten genom att närvara i olika forum. Han menar att risken med traditionell media är att innehållet styrs av ägarintressen och av en elit, vilket innebär att medborgares möjlighet till egen delaktighet minskar. Grundidén med Habermas offentlighetsteori är att via kommunikation, ömsesidig förståelse och jämlika förhållanden forma en allmän opinion som ska leda till politiska handlingar.

Respondenterna uppgav att de upplevde att de blivit påverkade av vilka grupper deras vänner var med i och av vad vänner som upplevdes som insatta publicerade på Facebook. De uppgav också att partiernas egna officiella sidor på Facebook inte påverkade dem i deras röstval, då språket och budskapen upplevdes som svårtillgängligt och tråkiga. Det går att anta att min målgrupp och politikerna bakom dessa officiella grupper i målgruppens ögon inte upplevs som jämlika och att ömsesidig förståelse saknas. Detta finns dock både förståelse och jämlika förhållanden mellan målgruppen och deras vänner och det tyder på att den kommunikationen som sker enligt dem går i linje med Habermas grundidé med offentlighetsprincipen.

Möjligheten att själva delta i de politiska diskussionerna på Facebook nämndes inte som en upplevd påverkande faktor alls i intervjuerna, men i studien det går givetvis inte att bortse från att möjligheten finns. Användarna på Facebook har möjlighet att anta en aktiv roll i samhällsdebatten och behöver alltså inte vara en konsumerande publik som matas av elitens budskap.

4. SLUTSATS

Avslutningsvis är det dags att se hur resultatet föll utifrån min ursprungliga frågeställning: *Har användandet av Facebook påverkat förstagångsväljarnas röst i riksdagsvalet 2010 enligt dem själva?*

Frågan är ställd på ett sådant sätt att det är målgruppens egen upplevelse av Facebooks påverkansgrad inför valet 2010 som ligger i fokus. Genom intervjuer i de fyra fokusgrupperna har jag kunnat konstatera att användandet av Facebook påverkat mina respondenter i deras röstval i valet 2010, enligt dem själva.

Vad är det på Facebook som målgruppen upplever har påverkat?

Den typ av innehåll på Facebook som upplevs ha påverkat respondenterna i deras röstval har huvudsakligen varit:

Vänners statusuppdateringar/publiceringar

Den kommunikation som sker med vänner som anses kunniga och som kanske är aktiva i ett politiskt ungdomsförbund etc. är den som upplevs påverka allra mest.

Humoristiska facebookgrupper

Partiernas egna officiella sidor avfärdas av målgruppen som tråkiga och uppges innehålla alltför svåra budskap och för svårtillgängligt språk. Istället är det de humoristiska grupperna med ironiska jämförelser mellan partiledare och diverse olika föremål av typen ”*Kan den här soptunnan få fler fans än Reinfeldt?*” som engagerar allra flest personer från målgruppen.

De faktorer som upplevs påverka är:

Gruppträck – grupper eller publiceringar som vänner i användarens nätverk ”gillar” är de som upplevs som mest intressanta. På samma sätt är de grupper eller publiceringar som går emot dessa grupper eller som inte har några andra ”fans” mindre intressanta.

Förtroende för avsändaren – en avgörande faktor för hur budskapet tas emot och tolkas är relationen till och förtroendet för avsändaren. De publiceringar som lagts upp av en person som anses politiskt kunnig accepteras som sanning och likställs med information som kommer direkt från partierna eller traditionell media.

Lättförståeligt budskap – i den politiska kommunikationen på Facebook gäller det att ”tala med bönder på bönders vis”. Ett lättillgängligt språk och förenklade budskap är framgångsfaktorn om avsändaren vill påverka förstagångsväljarna. Det krångliga språket och de invecklade budskapen på partiernas officiella sidor på Facebook gör att de blir ointressanta och har därmed väldigt låg upplevd påverkansgrad.

Intressant budskap/innehåll – för att kunna påverka på Facebook krävs att mottagaren ska vara intresserad av det som publiceras, då informationsflödet är enormt. Genomslaget för de politiska skämtgrupperna på Facebook inför valet 2010 visar att humor och ett välförpackat budskap inte nödvändigtvis behöver innehålla något informativt för att påverka målgruppen.

Hur har den upplevda påverkan yttrat sig?

Kunskap

Flera av mina respondenter uppgav att de lärt sig nya saker om de olika partiernas politik till följd av användandet av Facebook. Särskilt hade de vänner som var aktiva i politiska ungdomsförbund hög status som kunskapsöverförare och dessa upplevdes lära ut ny kunskap om var ett specifikt parti stod i politiska frågor.

Åsikt/inställning

Partiernas egna kommunikation på Facebook upplevs inte ha påverkat målgruppens åsikt, men vilka grupper och statusuppdateringar vänner väljer att ”gilla” påverkar i viss mån inställningen till vissa partier. Flera av respondenterna i denna studie uppgav att de avstått att rösta på vissa partier för att deras vänner var kritiska mot dem på Facebook. Också vissa av de skämtgrupper som blev populära och fick många fans inför valet har påverkat åsikten på så sätt att de avskräckt och gett negativa associationer till specifika partiledare och därmed partier.

Handling

Huruvida målgruppen faktiskt har röstat som en följd av den eventuella påverkan på Facebook har jag inom ramen för denna studie inte fått svar på. Det står däremot klart att gruppsycket och kommunikationen på Facebook leder till handlingar i det politiska, genom att användarna ”gillar” och blir ”fans” av olika grupper och statusuppdateringar. Effekten av dessa handlingar blir att publiceringarna och grupperna ökar i antal anhängarna och på så sätt får högre påverkansgrad.

4.1. Diskussion

Min frågeställning syftade till att ta reda på den upplevda påverkanskänslan hos målgruppen. Utifrån detta var mitt val av metod, fokusgruppsintervjuer, väl anpassat. Den risk som beskrivs på sidan 9, att rangordning eller gruppsyck kan hindra respondenterna från att uttrycka sin verkliga åsikt upplever jag inte ha varit ett problem. Jag har i de fallen där det behövts delat ut ordet till respondenter som upplevdes tysta. Med i de flesta fall så fungerade dynamiken i grupperna bra och jag upplevde ingen större problematik med att ingen vågade säga sin verkliga åsikt.

För att få en mer vetenskaplig utgångspunkt att komplettera med hade jag kunnat göra en kvalitativ studie i form av en enkätundersökning eller liknande. Då mitt underlag av respondenter i fokusgrupperna nu var så pass begränsade kan jag inte säkerställa det resultat jag fått fram. Underlaget var dock tillräckligt för att kunna få en indikation om hur verkligheten ser ut och för att skapa en god bild av målgruppens upplevda påverkan till följd av användandet av Facebook.

I min studie möts moderna kommunikationsteorier med mer traditionella teorier om politisk påverkan och kommunikation. Politik och kommunikation går mer och mer hand i hand och utifrån det ligger innehållet i uppsatsen i tiden.

Slutsatsen i studien är att målgruppen upplevt att de inför valet 2010 blev påverkade av användandet av Facebook. Detta i relativt stor utsträckning och det är min uppfattning att de politiska partierna inför kommande val behöver ta detta i beaktning. Det visade sig att vänner och kontakter i användarnas egna nätverk på Facebook var de som påverkade användaren genom sina uppdateringar eller val av grupper att ”gilla”. Detta skulle kunna betyda att det för en politiker finns en vinst i att skapa ett stort nätverk på Facebook. Vidare verkar det vara av stor vikt att kunna uttrycka sina politiska budskap på ett förenklat, lättillgängligt och gärna humoristiskt sätt.

Resultatet säger att gruppsyck och relationen med avsändaren påverkar allra mest. Dock går det inte med studiens resultat att säkra att användandet av Facebook varit avgörande. Gruppsyck och en relation med avsändaren av ett budskap kan existera även utanför Facebook och diskussioner i skola, på fritidsaktiviteter och liknande har antagligen samma effekt. Skillnaden tror jag är att information och åsikter sprids snabbare på Facebook.

Jag tror också att användaren där får ta del av bekantas politiska åsikter i större utsträckning än i "verkligheten" då det är enklare att välja att "gilla" en grupp eller uppdatering på internet om det inte kräver varken motivering eller diskussion. Genom att det går att se vilka som tidigare valt att "gilla" en viss grupp eller uppdatering ökar risken för gruppsyck, då det med största sannolikhet är svårare att värja sig då man svart på vitt ser hur många som "gillar" något.

Jag tror att Facebook har en viktig funktion som demokratisk arena och kommer att få en ännu större roll i den politiska debatten framöver. Politik som tidigare nästan uteslutande diskuterats i traditionell media har inte nått de allra yngsta rösterna, då jag har uppfattningen av att de unga i dag inte har dagstidning eller tittar på tv-sända nyheter i samma utsträckning som för tjugo år sedan. Medborgarna har inte haft så stor möjlighet att själva sprida politiska budskap eller ta del av andra privatpersoners politiska ställningstaganden.

Media har och har haft en betydande roll för opinionsbildningen i samhället. För en aktör som vill bilda opinion är det svårt att nå ut till en tillräckligt bred publik utan massmedias hjälp. Massmedia har tidigare enbart innehållit envägskommunikation vilket har gjort att aktörernas budskap länge har sluppit bli ifrågasatta eller utmanade av mottagarna . I och med Internets utbredning och möjligheten till tvåvägskommunikation genom exempelvis sociala medier har den politiska kommunikationen förändrats. Avsändaren har större möjlighet att nå en större publik även utan massmedias hjälp, och mottagaren har möjlighet att direkt ifrågasätta, lägga till eller ta ställning till budskapen de får.

Genom möjligheten att kommunicera, skapa och sprida egna eller andras budskap skapas en snöbollseffekt i samhällsdebatten. Ju fler som gillar ett budskap, desto fler kommer att se det. Och med tanke på hur grupptrycket upplevs påverka, så innebär en sådan effekt att ännu fler kommer att påverkas.

Det är omöjligt att säga huruvida mina respondenter fått samma information, samma kunskap och samma tillgång till varandras åsikter och tankar utan Facebook, men de själva upplever att de inte fått det. Jag är beredd att hålla med.

5. REFERENSER

Artiklar:

Small, AT (2008). The Facebook effect? Online campaigning in the 2008 Canadian and US elections. *Irpp.org*[Online] Tillgänglig <http://irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf> [2011-05-31].

Dalsgaars. S (2008) Facework on Facebook, The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. <http://onlinelibrary.wiley.com> [Online] Tillgänglig <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8322.2008.00626.x/pdf> [2011-05-31]

Hemsidor:

<http://www.facebook.com/terms.php> - § 4, hämtad 2011-04-29

www.internetstatistik.se, hämtad 2011-05-31

Massmedieideologi. <http://www.ne.se/massmedieideologi>, Nationalencyklopedin, hämtad 2011-04-28.

Böcker:

Bengtsson, Hans (red.) (2001). *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur

Cafferky, Michael E, *Let your customers do the talking: 301+ word-of-mouth marketing tactics guaranteed to boost profits*, Upstart Pub, Chicago, 1996

Castells, Manuel, *Communication power*, Oxford University Press, Oxford, 2009

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik, *Optimal marknadskommunikation*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2003

Ekström, Louise & Sandberg, Helena (2010). *"Reklam funkar inte på mig-": unga, marknadsföring och internet*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet

Habermas, Jürgen (2003). *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. 4., översedda uppl. Lund: Arkiv

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.), *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, 4., [omarb.] uppl., Studentlitteratur, Stockholm, 2008

Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria (1992). *Propaganda and persuasion*. 2. ed. Newbury Park, Calif.: Sage

Nilsson, Björn (2006): *Socialpsykologi – Uppkomst och utveckling*. Lund: Studentlitteratur

Mill, John Stuart (2009). *Om friheten*. [Ny utg.] Stockholm: Natur & Kultur

Petersson, Olof (2007). *Svensk politik*. 7., [aktualiserade och rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Sanne, Marika (2000). *Skrivråd för statsvetare*. Lund: Studentlitteratur

Svedberg, Lars (1997): *Gruppsykologi: om grupper, organisationer och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community, *Annual review of Sociology*

INTERVJUGUIDE – BILAGA 1

- 1) Har alla Facebook?
- 2) Hur mycket respektive lite tid spenderar ni på FB och varför?
- 3) Upplevde ni att det fördes politiska diskussioner eller att politiska inslag existerade på FB inför valet 2010?
- 4) Blev ni inbjudna till något av partiernas egna FB sidor?
- 5) Upplevde ni att ni blivit påverkade av några grupper och politiken på Facebook?
- 6) I slutändan, vad kände ni påverkade mest?