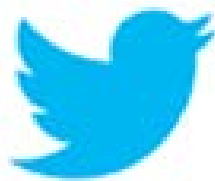


Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)
Medie- och kommunikationsvetenskap



Politisk kommunikation på Twitter

Viktoria Hansson 910613-5149 och Ellen Karlsson 911108-3722
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Vårterminen 2014
Handledare: Nicklas Håkansson

Abstract

Titel: Utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter

Författare: Viktoria Hansson och Ellen Karlsson

Uppdragsgivare: JMG

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Nicklas Håkansson

Sidantal: 44, inklusive bilagor.

Syfte: Syftet med denna studie är att systematiskt analysera utvecklingen av politiska partiers kommunikation på Twitter.

Metod: Kvantitativ innehållsanalys

Material: Tweets från 2011.06.18-2011.07.02, 2012.06.16-2012.06-30 och 2013.06.15-2013.06.29

Huvudresultat: Våra resultat visar en positiv utveckling hos de analysobjekten för Kristdemokraternas och Socialdemokraternas politiska kommunikation på Twitter. År 2013 var den politiska kommunikationen mest frekvent och likaså responsen från följare. Undersökningsresultaten visar även att båda objektanalyserna för vardera partiet använder Twitter som en kommunikationsplattform med tvåvägskommunikation, således kan vi se utformningen av en ny form av valstuga på Twitter. Resultaten visar även på att personifiering ökat inom den politiska kommunikationen på Twitter, samt att en jämn fördelning av personliga tweets och med politiska tweets ger bäst respons från följare.

Executive summary

We have conducted this thesis for the Department of Journalism, Media and Communication (JMG). The purpose of the thesis has been to examine the development of political communication on Twitter.

Our thesis is based on four different approaches. The first approach concerns the development of tweet-frequencies from the different analysis items from each parties. The second approach concerns the analysis items each parties' received responses from their followers on Twitter. The third approach concerns to what extent the tweeted contents are of a political or personal type. The fourth approach concerns how the size of the party affects the political communication on Twitter. In order to answer the purpose of the thesis and the underlying questions, we used a quantitative content analysis method for our investigation. The quantitative method has enabled us to obtain representative data on the development of political communication on Twitter. The starting point for our thesis has been in the political communication-, the one-way and two-way communication theory; in relation to these we discuss the political communication on Twitter.

Our main result shows a positive development of the analysis items from Kristdemokraterna and the analysis items from Socialdemokraternas' political communication on Twitter. The political communication and its response from the followers were most frequent during 2013. The results also confirm that both analysis times from each parties have a two-way communication approach on Twitter, thus the appearance of a new platform for political discussions between the people and politicians can be distinguished. Furthermore the results confirm an increase of personification on Twitter over the given time. It also hints that the best response from followers is obtained by a fair combination of personal and political tweets.

For more accurate figures we refer to the results section of our thesis.

Innehållsförteckning

INLEDNING	1
2 BAKGRUND	2
2.1 TWITTER	2
2.2 TIDIGARE FORSKNING	2
3 PROBLEMFÖRMULERING	5
4 SYFTE	6
4.1 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
5 TEORETISK RAM	7
5.1 ENVÄGS- OCH TVÄVÄGSKOMMUNIKATION	7
5.2 POLITISK KOMMUNIKATION	8
5.3 PROPAGANDA	9
5.4 INTERNET	10
5.5 PERSONIFIERING, PERSONA OCH INTIMISERING	11
5.5.1 PERSONIFIKATION	11
5.5.2 PERSONA (INRIKTNING MOT PERSONKRETS) OCH INTIMISERING	12
6 METOD	14
6.1 DEN KVANTITATIVA INNEHÅLLSANALYSEN	14
6.1.1 URVAL AV POLITISKA TWITTRARE	14
6.1.2 URVAL AV TWEETS	15
6.1.3 UTFORMNING AV KODSCHEMA	16
6.1.7 KODNING	17
6.2 VALIDITET OCH RELIABILITET	18
7 RESULTAT	20
7.1 HUR HAR TWEET-INTERVALLERNA PÅ TWITTER UTVECKLATS HOS DE OLIKA PARTIERNA?	20
7.2 HUR SER RESPONSEN UT PÅ TWEETS FRÅN DE OLIKA PARTIERNA?	23
7.3 HUR MYCKET AV DET TWITTRADE INNEHÅLLET ÄR PERSONLIGT VS POLITISKT?	25
7.4 PÅVERKAR PARTISTORLEK ANVÄNDNINGEN AV POLITISK KOMMUNIKATION PÅ TWITTER?	28
8 SLUTSATSER	30
REFERENSER	32
LITTERATUR	32
WEBBSIDOR	33
KODSCHEMA	34
KODDATUM	34
TABELLBILAGA	35

Tabellförteckning

Tabell 1. Persona och intimisering enligt Johannes Bjerling	12
Tabell 2. Antal tweets per politiker och år	21
Tabell 3. Antal respons från följare uppdelat per partitillhörighet och år	23
Tabell 4. Antal svar från följare respektive antal svar från politiker per parti och år	28

Figurförteckning

Figur 1. Sändare-mottagare-modell	7
Figur 2. Kommunikationsmodell enligt Claude Shannon och Warren Weaver	8
Figur 3. Antal tweets per politisk partitillhörighet (sammanslagning av enskilda politiker) och år	20
Figur 4. Antal tweets av politiskt vs. Personligt innehåll fördelat över partitillhörighet och år	25

Bildförteckning

Bild 1. Tweet från Anders Ygeman	17
----------------------------------	----

Inledning

Barack Obamas valkampanj 2008 är omtalad då den till viss del var nätbaserad. Hans stora engagemang på sociala medieplattformar var nytänkande och inspirerande även för svensk politik. Riksdagsvalet 2010 var första riksdagsvalet då politisk reklam fick sändas i TV, en förändring politikerna var klivna om. Vissa menade att svensk politik amerikaniseras och var oroliga för konsekvenserna. En effekt som kan antas komma från svenska politikens amerikanisering är personifiering, strategin att forma en politiker som väljarna kan sympatisera med och relatera till.

Sociala medier har vuxit upp i samband med vårt användande av internet och är idag en del av vår vardag. Genom sociala medier kan organisationer och företag kommunicera med sin publik på ett nytt sätt sen tidigare. Sändaren kan därmed föra en dialog med mottagaren som i sin tur kan ge svar tillbaka.¹

Sociala medier blir därmed en allt viktigare kommunikationsarena och det gäller även för politiker samt politiska partier. De sociala medierna utvecklas i snabb takt och den politiska kommunikationen tvingas därmed anpassa sig för att kunna nå ut till väljare.² Den politiska kommunikationen har expanderat från dörrknackning, till radio och TV, till att befinna sig i de sociala medierna.³ Inom sociala medier har Twitter blivit ett populärt forum för politisk kommunikation, både för väljare som partier. För partierna har Twitter blivit ett strategiskt verktyg och ett effektivt sätt att nå många väljare på en och samma gång.⁴

Denna studie undersöker utvecklingen av politiska partiers kommunikation på Twitter genom en systematisk analys. Utvecklingen syftar till att undersöka hur politiker från två olika partier använder Twitter dvs. hur dess frekvens, innehåll och respons förändrats över en viss tid. Detta med fokus på personifiering.

¹ Hvitfelt, Håkan. Nygren, Gunnar. På väg mot medievärlden 2020. 4 uppl. Stockholm: Studentlitteratur, 2008, 162.

² Ibid, 204.

³ Nilsson, Malin. Politikens medialisering – Massmedier som aktör och arena för politisk kommunikation. Lund: Studentlitteratur, 2001, 139f.

⁴ Grusell, Marie. Nord, Lars. Three Attitudes to 140 Characters: The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden. 2 uppl. Gothenburg: Public Communication Review, 2012, 50.

2 Bakgrund

2.1 Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst där användare skriver mindre meddelanden på max 140 tecken. De meddelanden som skrivs kallas "tweets" och visas öppet på deras profilsida. Användare kan följa varandra och på så sätt se varandras meddelandeflöde. På Twitter benämns användarna som "twittrare" och när de följer andra användare kallas de för "följare", funktionen heter därmed "följ". Användarna kan även nämna varandra i sina meddelanden och på så sätt kan man föra en konversation, dock sker detta öppet i deras meddelandeflöden och på så sätt kan användarnas följare se det som skrivs. Twitter är webbaserat, däremot använder många twittrare nätverkstjänsten genom sina Smartphones eller surfplattor. Företaget Twitter beskriver den sociala nätverkstjänsten enligt följande: "...att ge alla möjlighet att formulera och dela med sig av idéer och information omedelbart, utan begränsningar."⁵ På Twitter kan användaren även ta del av nyheter i realtid, vilket företaget själva ser som en ypperlig chans för andra företag att följa vad som sker runt om i världen. Det är ett modernt sätt att mediebevaka omvärlden och knyta kontakter. Genom att använda sig av # ("hashtag-funktion") som cirkulerar i sociala medier så kan man upptäcka information från alla hörn och kanter.⁶

Funktioner som tillkommer i en "tweet" är följande:

"Stjärnmarkering" – innebär att en användare gillar twittrarens meddelande (tweet). Detta kan liknas gillar-funktionen på det sociala nätverket Facebook.

"Retweet" – betyder att en användare omkvittrar en twittrares tweet. Det innebär med andra ord att man vill föra vidare twittrarens meddelande så att sina egna följare ska se det.

"Svara" – funktionen innebär att användaren svarar på twittrarens tweet. Detta sker genom att twittrarens namn automatiskt kommer med när användaren vill kommentera eller svara på tweeten. Twittraren får sedan en notifikation att den benämns i användarens tweet. Det är genom denna funktion en dialog kan föras mellan två eller flera användare.

Twitter har blivit ett av de sociala medier som används flitigt världen över. Användningen sker av både privatpersoner, lokala och nationella kända personer samt världskända personer. Det ger följaren en inblick i twittrarens liv, det kan ske både på ett personligt och professionellt plan. Det är även vanligt att företag, myndigheter och andra organisationer använder Twitter för att få ut sitt budskap eller sin information. Tack vare det begränsade utrymmet att förmedla innehåll blir det ett snabbt kommunikationsverktyg med korta och konsista meddelanden. Varför vi valt att studera politisk kommunikation på Twitter är just för att det handlar om korta meddelanden som, i detta fall enskilda politiker, kan använda sig utav för att få ut sina budskap genom.

2.2 Tidigare forskning

Det finns relativt många studier gjorda på politisk kommunikation på sociala medieplattformen Twitter och utvecklingen av personifiering inom politik. Då Twitter är ett tämligen nytt fenomen finns det forskningsstudier som undersöker dess roll som politisk kommunikationsplattform.

⁵ <https://about.twitter.com/sv/company>

⁶ <https://about.twitter.com/sv>

Studien ”Politiska bloggar, twittrande politiker” av Emma Eklund undersöker hur svenska politiker använder sig av sociala medier för kommunikation och jämför även yngre med äldre politiker. Studien ämnar undersöka början av valåret 2010 samt uppmärksamma eventuella mönster mellan generationernas användande av sociala medier. Det ska i sin tur indikera trender inför kommande års politiska kommunikation på internet. Författaren har använt sju yngre och sju äldre politikers personliga bloggar samt mikroblogger på Twitter. Dessa har observerats under en tvåmånadersperiod och metoden som har använts är en kvantitativ innehållsanalys. Teorier som har använts i studien är politisk kommunikation med Lars Nords triangelmodell och teorier kring sociala medier samt relationsmarknadsföring. Studien resulterade i att yngre politiker twittrar mer än äldre politiker samt att de även twittrar en större mängd personliga budskap än de äldre. Hon har dock inte gjort några slutsatser angående politiska partier eller studerat utveckling över en längre tid, författaren har endast studerat valåret 2010.⁷ Vi kommer att undersöka utvecklingen av den politiska kommunikationen på Twitter, under en tre års tid med tvåveckorsperiod under varje år. Vår studie skiljer sig från Emma Eklunds uppsats då vi inte undersöker enskilda politikernas bloggar utan endast mikrobloggarna på Twitter. Vi använder oss även utan två partier, vilket Emma Eklund inte gör då hon har sammanlagt 14 politiker från olika partier. Emma Eklunds studie gav en inblick i hur den politiska kommunikationen har skett under början av valåret 2010, vilket ger oss en uppfattning av hur det var året innan vår studie påbörjas.

Cassandra Jangbrand har skrivit studien ”Politiker som pratar politik med andra politiker” under våren 2013 med syftet att bidra med kunskap och förståelse kring vad för konsekvenser politikernas användande av sociala medieplattformar kan få i vårt samhälle. Detta görs genom att studera riksdagsledarmöter på Twitter. Metoden som används kvantitativ innehållsanalys gjord på ett slumpmässigt urval. Inläggen har samlats in under en treveckorsperiod. Cassandra Jangbrands studie resulterar i att riksdagsledamöterna som användes i studien och som använder Twitter gör det för att konversera, informera och kommentera. Detta sker främst genom andra politiker och användande av Twitter drar slutsatsen att man anpassar sig efter medialiseringen. Cassandra Jangbrand drar även slutsatsen i sin studie att Twitter är ett forum där den personliga rollen och offentliga rollen samspelar med varandra. Detta sker alltså genom personifiering.⁸

Denna studie skiljer sig från vår studie då den undersöker riksdagsledarmöter, d.v.s. enskilda politiker från olika partier och endast under en begränsad period. Vår studie har gjort en avgränsning där vi valt två partier och sedan valt ut fyra enskilda politiker från varje parti att studera. Cassandra Jangbrands studie undersöker även vilken utsträckning av användandet av Twitter sker i, vilket vår studie kan relatera till. Den stora skillnaden är dock urvalet som tidigare nämnt samt den inriktning av personifiering som sker på Twitter. Författaren till denna studie undersöker hur politikerna använder personifiering på Twitter, medan vår studie kommer att undersöka det twittrade innehållet och på så sätt använda den del av personifiering som handlar om persona samt intimisering.

Marie Grusell och Lars Nord har skrivit om politisk kommunikation på Twitter; ”Three Attitudes to 140 Characters: The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden.”. Denna publikation publicerades år 2012 och fastställer att Twitter sedan EU-vallet 2009 är en politisk kommunikationsplattform. Artikeln visar att Twitter inte ännu är ett integrerat verktyg i partiernas kampanjstrategier, då det fortfarande finns osäkerheter för hur det

⁷ Eklund, Emma. Politiska bloggar, twittrande politiker. Uppsala: Uppsala universitet, 2010

⁸ <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:633538/FULLTEXT01.pdf>

ska användas. Följande artikel lägger god grund till vår analys som även den undersöker politisk kommunikation på Twitter.⁹

Johannes Bjerling har i sin avhandling utformat en studie om personifiering bland Svenska politiker mellan 1979-2010, "The personalisation of Swedish politics - party leaders in the election coverage 1979-2010". Bjerling klargör i sin avhandling vad personifiering innebär, det vill säga att personifiering innehåller tre dimensioner av koncept. Han menar att personifiering används ofta i felutsträckning och att många misstolkat vad personifiering betyder. I denna avhandling redovisar han de tre dimensioner av koncept som personifiering innebär, vilket är personifikation, persona och intimisering. Vidare i avhandlingen går han in på hur detta tillämpas inom den svenska politiken mellan åren 1979-2010. Denna studie visar att personifiering i svensk politik överlag inte ökat mellan 1979-2010, dock står 2010 ut som ett år då personifiering bland svenska politiker var på sin höjd.¹⁰ Kan detta vara början till personifiering inom politisk kommunikation?

Vår studie tar grund i Grusell och Nords publikation samt Bjerlings avhandling, genom att bygga på deras syften i en ny undersökning, att systematiskt analysera utvecklingen av politiska partiers kommunikation och personifiering på Twitter.

⁹ Grusell, Marie. Nord, Lars. Three Attitudes to 140 Characters: The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden. 2 uppl. Gothenburg: Public Communication Review, 2012, 58.

¹⁰ Bjerling, Johannes. The personalisation of Swedish politics - party leaders in the election coverage 1979-2010. Gothenburg, 2012, 149.

3 Problemformulering

Tack vare internets utveckling har det öppnat möjligheter för grupper, enskilda personer och organisationer på en ny arena. Här kan dessa aktörer offentligt synas och föra vidare sitt budskap samt sina åsikter. Det är även här politisk kommunikation nu också befinner sig, som tidigare varit baserad på envägskommunikation via radio och TV. Etermedierna som tidigare varit deras huvudsakliga kanal att sprida sina budskap genom, och är fortfarande, har nu fått sällskap av en ny arena.¹¹ På internet har nya kanaler skapats som öppnar för tvåvägskommunikation, vilket ger en möjlighet till att ha en dialog med läsaren.¹² Det betyder att politiska partier och dess ledare har möjligheten till att kommunicera med väljare.

Tidigare har mycket av den politiska kommunikationen skett genom mer traditionella medier där budskapet inte kommer direkt från politikern utan går igenom en redaktion. I denna typ av medier kan politiker inte påverka budskapet och innehållet till samma grad som på Twitter. Då Twitter skapar en kommunikationsplattform med direkt länk mellan politiker och dess följare, tillåter det politiker att kommunicera direkt med sina följare och styra sitt budskap helt själv. Följande möjliggör för politiker att använda sig utav personifiering i sina budskap.

Det finns delade meningar om sociala medier i kombination med politik. Björn Mellstrand, PR-konsult på JMW Kommunikation, anser att sociala medier är en viktig nyckel för politiker och att de bör ta nätet på allvar. Mellstrand menar att politiker ska se det som en valstuga fast på nätet och det är även där diskussionen lever vidare. Fördelen med sociala medier som Twitter är att det är sökbart och kan nås av läsare även en lång tid efter. Sociala medier blir således en allt viktigare plattform för opinionsbildning.¹³ Henrik Oscarsson, professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet, menar till skillnad från Mellstrand att politiker som använder sig av plattformen Twitter endast vänder sig mot de redan engagerade väljarna. Att det på så sätt inte nås till de som ännu inte valt parti. Oscarsson menar att på grund av de få tecken som man använder sig i sina tweets är det omöjligt att skapa opinionsbildning och interaktion. För de väljare som är mindre insatta i politik är det av större chans att de intresserar sig för vad politiker gör, som exempelvis fikastunder och resor etc. snarare än det politiska innehållet.¹⁴

Henrik Oscarssons teori om politisk kommunikation på Twitter leder in på personifiering, vilket är en faktor i vår studie. Används Twitter som en politisk kommunikationsplattform, och vilket innehåll det är som publiceras? Följande lägger grund till denna studies utgångspunkt, då politikernas användande av Twitter i relation till personifiering fortfarande är ett relativt outforskat område. Då politisk kommunikation tidigare skett genom media som exempelvis tidningar och TV etc. har politikerna samt partierna ej varit primärkällan till informationen. Genom att kunna vinkla nyheterna har medierna kunnat styra innehållet. Genom Twitter kan politikerna nå ut med sitt budskap och styra sitt eget innehåll, detta öppnar upp för personifiering. Vi vill i denna studie undersöka om personifiering sker inom politisk kommunikation på Twitter och till vilken grad. Har politikerna ett mer privat innehåll i inlägg på sociala medier? I denna studie förväntar vi oss att personifiering tillämpas hos de utvalda enskilda politikerna.

¹¹ Nilsson, Malin. Politikens medialisering – Massmedier som aktör och arena för politisk kommunikation. Lund: Studentlitteratur, 2001, 139f.

¹² Ibid, 167.

¹³ <http://www.jmw.se/2009/06/08/dags-for-partierna-att-ta-natet-pa-allvar-del-2/>

¹⁴ <http://www.expressen.se/debatt/politikernas-twittrande-ar-spel-for-gallerierna/>

4 Syfte

Mot bakgrund av ovanstående är syftet med denna studie att systematiskt analysera utvecklingen av politiska partiers kommunikation på Twitter.

4.1 Frågeställningar

Följande frågeställningar ämnar till att besvara syftet. De är konstruerade för att ge en översikt av Twitter-användandet, samt ge en djupare förståelse för innehållet genom att undersöka om inläggen är personliga eller politiska. Responsen till dessa inlägg kan sedan jämföras för att slutligen se om personliga eller politiska tweets är mer populära bland följarna. Responsen ger även utrymme till att se om Twitter inom politisk kommunikation används som en envägskommunikations- eller en tvåvägskommunikationskanal.

Hur har tweet-intervallerna på Twitter utvecklats hos de enskilda politikerna?
I frågeställning ett vill vi undersöka hur ofta de olika enskilda politikerna för de två partierna twittrar och hur utvecklingen ser ut. Vi vill således få svar på om de enskilda politikernas twittrande har ökat eller minskat och hur intervallerna ser ut, för respektive parti.

Hur ser responsen ut på tweets från enskilda politikerna per parti?
Frågeställning två undersöker responsen de enskilda politikerna får från andra twittrare. Vi vill således undersöka hur frekvensen och utvecklingen ser ut från följarna. Inom respons avses följande funktioner; "stjärnmarkera", "retweeta", "svara" och "följare". Definition av dessa funktioner benämns senare i studien.

Hur mycket av det twittrade innehållet är personligt vs politiskt?
Denna frågeställning vill undersöka hur mycket innehåll på Twitter som är politiskt relaterat samt personligt. Vi vill undersöka om det skett en utveckling av personifiering i det twittrade innehållet hos de olika enskilda politikerna.

Påverkar partistorlek användningen av politisk kommunikation på Twitter?
Frågeställning fyra syftar till att jämföra de förgående frågeställningarna med partistorlek. Detta ger en djupare förståelse för politisk kommunikation på Twitter, då partier med olika förutsättningar, speciellt ekonomiska, jämförs.

5 Teoretisk ram

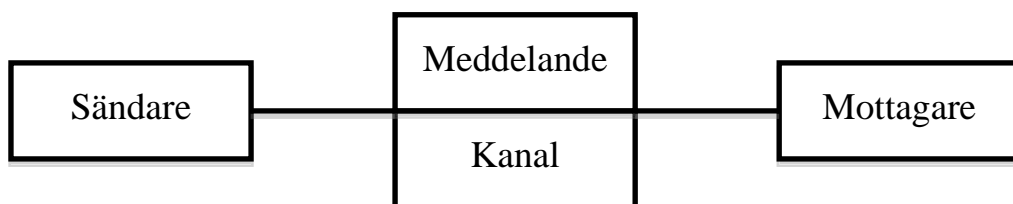
I detta kapitel presenterar vi de teorier som denna studie baserar på. Val av teorier har utgått från de frågeställningar som finns för att uppnå syftet med studien. Envägs- och tvåvägskommunikation är ett begrepp som funnits inom kommunikationsforskning sedan långt tillbaka och tillämpas i många teorier inom ämnesområdet. Det är en lämplig teori att tillämpa på studiens undersökning då den lägger en grund till kommunikationens utgångspunkt för att sedan kunna bygga på med den politiska inriktningen. Vi fortsätter sedan in på det politiska spåret och presenterar mer ingående den politiska kommunikationen samt personifiering inom politik. Vi ger också en kortare beskrivning på hur teorierna lämpar sig till studien och dess frågeställningar, det för att klargöra sammanhanget och förtydliga processen.

5.1 Envägs- och tvåvägskommunikation

Det finns olika synsätt på kommunikation beroende på hur det sätts i praktiken. Kommunikation betyder "överföring av information". Skillnaden mellan kommunikation och information kan beskrivas genom att kommunikation är en dubbelriktad process och information är enkelriktad. Detta är viktigt att ha i åtanke då begreppen många gånger kan förväxlas. Den enkel- och dubbelriktade processen uppstår från sändare-mottagare-modellen, som i sin tur ger en förenklad syn på kommunikation.¹⁵ Kommunikation kan även beskrivas som "en process där deltagarna tillsammans skapar och delar information i syfte att nå ömsesidig förståelse".¹⁶

För att förstå vad envägs- och tvåvägskommunikation innebär bör vi ha i baktanke den klassiska kommunikationsmodell som innehåller en sändare, som skickar ett budskap via ett medium eller kanal till en mottagare. I en envägskommunikation sker processen i ett linjärt förlopp mellan sändaren och mottagaren genom en väg. Tvåvägskommunikation ser likadan ut i grunden, med avvikelse där processen anses som en ömsesidig kontakt. Mottagaren ska med andra ord ge någon slags respons på meddelandet.¹⁷

Figur 1. Sändare-mottagare-modell.



En mer utvecklad variant av envägs- och tvåvägskommunikationsmodellen är den klassiska kommunikationsmodellen gjord av Claude Shannon och Warren Weaver. Precis som förgående modell består denna modell av sändare, meddelande, kanal och mottagare som har kommit att bli nyckelord inom kommunikationsteorin.

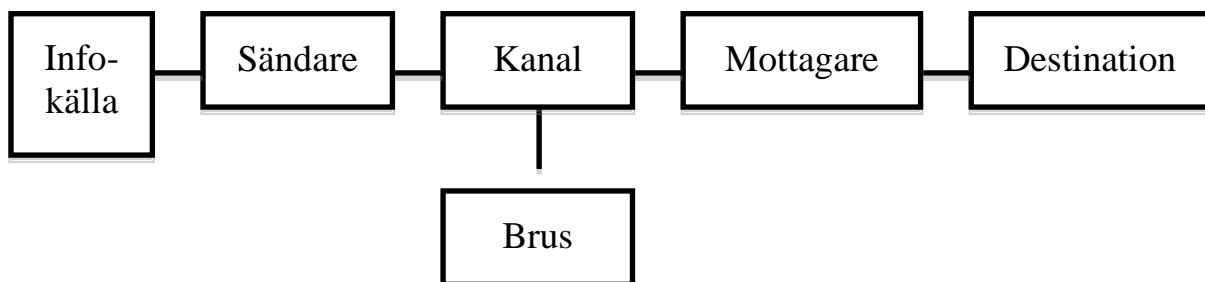
¹⁵ Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. Kommunikation & organisation. 1 uppl. Stockholm: Liber, 2005, 31.

¹⁶ Larsson, Larsåke. Tillämpad kommunikationsvetenskap. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2001, 32.

¹⁷ Ibid, 47.

Modellen utgår från informationskällan, vilken kan vara en person eller organisation, som bestämmer meddelandet som ska skickas. Meddelandet skickas av sändaren, som nödvändigtvis inte behöver vara den ursprungliga informationskällan, som kodar det till den signal som är utsänd. Signalen tas emot av mottagaren som i sin tur måste koda av för att slutligen skicka vidare meddelandet till destinationen. I detta fall kan dock mottagaren och destinationen vara densamma. Till skillnad från förenklade kommunikationsmodeller innehåller denna modellprocess något som kallas för brus, vilket uppstår beroende på olika faktorer. Det kan till exempel vara att sändarens val av kanal inte når hela vägen fram till mottagaren eller att mottagaren har svårt att avkoda meddelandet. Brus är något som inte alltid uppstår, men som finns med i modellen då det alltid finns en risk att det uppstår.¹⁸

Figur 2. Kommunikationsmodell enligt Claude Shannon och Warren Weaver.



I all kommunikation kan det ske felaktigheter som gör att kommunikationen inte fungerar som den är avsedd till att göra, detta beror ofta på någon av de faktorer som finns i modellen. Ett exempel är att sändarens meddelande inte mottages och avkodas rätt av mottagaren på grund av olika kulturella bakgrunder. En annan del av processen som dock inte finns med i denna modell är responsen som mottagaren kan sända tillbaka till avsändaren. Tack vare den teknologiska utvecklingen kan mottagaren idag ge svar på meddelandet, så att avsändaren i sin tur kan få respons eller feedback.¹⁹

Teorin om envägs- och tvåvägskommunikation är relevant i denna studie då vi vill undersöka den politiska kommunikationens utveckling, där vi studerar användandet, innehållet och respons de enskilda politikerna per parti får på Twitter. För att koppla till de frågeställningar som finns för studien kan vi se relevansen av denna teori till frågeställning ett och två. Då den första frågeställningen vill undersöka den politiska kommunikationen på Twitter under en bestämd tid, tillämpas envägs- och tvåvägskommunikation genom att det finns en sändare, kanal, meddelande och mottagare. Frågeställning två vill undersöka mottagarens respons på sändarens meddelande genom kanalen Twitter. Vi kan med andra ord analysera responsen med hjälp av de klassiska kommunikationsmodellerna då dagens teknologi gör det möjligt för mottagaren att ge svar på sändarens meddelande.

5.2 Politisk kommunikation

Doris Graber beskriver politisk kommunikation på följande vis: “What is ‘political’ communication? It is the construction, sending, receiving, and processing of messages that are likely to have a significant impact on politics”.²⁰

¹⁸ Fiske, John. Kommunikationsteorier – en introduktion. Wahlström & Widstrand, Borås, 1997, 20.

¹⁹ Larsson, Larsåke. Tillämpad kommunikationsvetenskap. Studentlitteratur: Lund, 2001, 40.

²⁰ Bengtsson, Hans. Politisk kommunikation och demokrati. Lund: Studentlitteratur, 2005, 9.

Skulle vi tillämpa den klassiska kommunikationsmodellen på politisk kommunikation läggs vikten på budskapet, där innehållet ser annorlunda ut i jämförelse med icke-politisk kommunikation. Det är i budskapet som innehållet skiljer sig från annan information, då detta meddelande handlar om politik och skall ha en påverkande funktion på mottagaren.²¹

Politisk kommunikation sker när det är ett utbyte av information där budskapet bör innehålla intentioner och vara påverkande med koppling till begreppet politik. Politisk kommunikation är under ständig utveckling och bevakning, många studier har gjorts kring ämnet och många teorier har skapats. Lars Nord menar att det finns en gemensam bas för modern teoribildning i politisk kommunikation. Han beskriver att det liknar en triangelform där makthavarens roll är avsändaren av politiska budskap, massmedia är förmedlare och medborgarna är mottagaren av informationen.²² Med andra ord sker politisk kommunikation när informationen handlar om politik. Detta kan ske mellan politiska aktörer, institutioner eller medborgare.

Historiken kring politisk kommunikation går långt bak i tiden där verktyg som valstugor och dörrknackning har hållit i sig fram till idag. Idag finns även valstugor på nätet där partierna kan förmedla sin politiska kommunikation mot väljarna utan att gå via massmedierna. Däremot har väljarna blivit allt rörligare, vilket försvårar för partierna och dess ledare att arbeta utifrån. Därmed blir det allt viktigare för partierna och ledarna att förbättra samt professionalisera den strategiska politiska kommunikationen. Strategisk politisk kommunikation innebär att de politiska partierna gör medvetna ansträngningar för att påverka allmänheten eller specifika målgrupper. Den strategiska politiska kommunikationen har utvecklats genom att det idag krävs opinionsmätningar och omvärldsanalyser för att skapa ett utgångsläge där partierna på bästa sätt kan nå sina väljare.

Politisk kommunikation lägger grund till denna studie då det är det huvudsakliga undersökningsområdet i samband med Twitter.

5.3 Propaganda

Den politiska kommunikationen handlar om att politikerna på något sätt vill påverka och övertyga väljarna till att rösta på deras partier. Detta ska även ge ett långsiktigt förhållande mellan partiet och väljaren. När man talar om politisk kommunikation och politikernas sätt att kunna påverka sin publik så brukar man även tala i termer som propaganda.

Propaganda är en slags kommunikation som försöker påverka en publiks värderingar och åsikter i en specifik riktning. Målet är att påverka mottagarens åsikt och handling till sin egen fördel. För att tillämpa inom den politiska sfären handlar propaganda om att politiker och dess partier vill påverka väljarnas handling, att rösta på deras parti, det vill säga göra mottagarens handling till sin egen fördel. Det kan handla om att sändaren som propagerar använder sig av stärkande inslag, utesluta motargument och budskap, använda vaga uttryck eller använda fakta som berör mottagaren mest. Det finns många olika trick för att använda en lyckad propaganda med stark effekt på mottagaren.

Propaganda brukar delas in i fyra kategorier: förenkling, förstärkning, förtätning och förklädning. Det förstnämnda innebär att en text eller ett tal innehåller något partiskt genom att utesluta ovälkomna argument. Förstärkning betyder att sändaren stärker textens inslag med budskap som talar för hans parti, medvetet. Fortätning innebär att sändaren medvetet gör

²¹ Bengtsson, Hans. Politisk kommunikation och demokrati. Lund: Studentlitteratur, 2005, 52

²² Bengtsson, Hans. Politisk kommunikation och demokrati. Lund: Studentlitteratur, 2005, 50.

textens uttryck vaga och på så sätt får mottagaren fri tolkning. Den sistnämnda, förklädnad, handlar om att sändaren döljer argument som talar mot hans budskap, exempelvis genom abstraktioner.²³

I denna undersökning ämnar vi att undersöka om det förekommer propaganda inom den politiska kommunikationen på Twitter. I frågeställning två vill vi besvara hur responsen från följare på Twitter ser ut, beroende på hur den ser ut kan vi tänka oss tillämpa teorin kring propaganda då vi kan tänkas anta att politiker använder Twitter som ett verktyg för att få ut sitt budskap.

5.4 Internet

En förutsättning som också har kommit att påverka den strategiska politiska kommunikationen är de ekonomiska förutsättningarna för varje parti.²⁴ Den ekonomiska förutsättningen för varje enskilt parti får oss att övergå till internt och dess framväxt inom den politiska kommunikation, då det idag är ett viktigt verktyg inom politiken att kommunicera med till sina väljare.

Internets genomslag och framväxt började i slutet av 1990-talet. Det har sedan start förutspått att det skulle bli en viktig del av den politiska kommunikationen genom att valen kommer ske genom internet. Trots den nya teknologin, som skapar förutsättningar för partierna att kommunicera direkt med väljarna och inte genom massmedia, har internets framgångar inom politik avstannat. Det potentiella har inte blivit det realistiska, vilket innebär i detta fall att trots internets framgångar har det inte tagit över massmediernas funktion inom den politiska kommunikationen. Vissa menar att internet möjliggör för partierna och dess ledare att kommunicera med väljare, men att mottagaren i detta fall väljer själva att söka upp informationen. Fortfarande anses massmedierna den mest effektiva kanalen för partierna att gå genom om de vill nå ut med sin politiska kommunikation och sina budskap till allmänheten.²⁵

Marie Grusell och Lars Nord menar att oavsett partiernas storlek används internet intensivt då det underlättar för kommunikationen, inte endast att kunna kommunicera med väljare, mellan partimedlemmar och väcka intresse för deras politiska aktiviteter. Det blir således en ny kanal som politiska partier har stor nytta av. Politisk kommunikation på internet handlar inte endast om att nå ut med sin propaganda, utan internet kan även användas i strategin som omvärldsbevakning genom sociala medier. Internets många funktioner underlättar i det strategiska arbetet för de politiska partierna. Sverige är en stor användare av internet vilket även gör det viktigt för de politiska partierna att synas och följa utvecklingen, det för att förstå sin omvärld och kunna använda det på bästa effektiva sätt. Det är således ett "billigt" verktyg och har kommit att bli allt viktigare i det strategiska arbetet, främst för de mindre partierna med en glesare budget.²⁶

Tobias Olsson menar dock att politik i dagens samhälle blir skådespeleri med snabba och övertygande uttalanden av politiker i massmedia, snarare än en dialog mellan politiker och medborgarna. Som tidigare nämnt finns chansen att mottagaren själv uppsöker informationen

²³ Hellspång, Lennart. Metoder för brukstextanalys. Lund: Studentlitteratur, 2001.

²⁴ Nord, Lars. Strömbäck, Jesper. Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006. Stockholm: SNS Förlag, 2009, 13-16.

²⁵ Ibid, 16-17.

²⁶ Grusell, Marie. Nord, Lars. Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009. Sundsvall: 2009, 22-25.

på internet och att man på så sätt endast når de politiskt intresserade medborgarna. Detta tack vare att informationen finns tillgänglig och mottagaren i detta fall kan yttra sig fritt om informationen utan att gå från hemmet. Det skapar en bekvämlighet och kan på så sätt uppmuntra mottagaren att engagera sig mer inom det politiska sammanhanget. Det finns med andra ord utrymme för alla att yttra sig och diskutera politik och andra samhällsfrågor, något som massmedier inte erbjuder. Då alla får befinna sig på nätet skapar det även möjlighet för användaren att ta del av politik utanför Sveriges gränser.²⁷

Som tidigare nämnt var ett stort genombrott inom politisk kommunikation och internet, var när Obama använde sig utav sociala medier i det amerikanska presidentvalrörelsen år 2008. Genom sociala medier, som Twitter, kommunicerade han ut till sina väljare på ett nytt och effektivt sätt. Det amerikanska presidentvalet har blivit en förebild för internationell politik, inte minst för Sverige, där internet får en allt mer central roll.²⁸ Eric Louw beskriver hur Obama använde sig av sociala medier i valet och hur han på så sätt påverkade den yngre målgruppen av väljare. Han konstaterar att internet har blivit en kompletterande plattform för politiker att nå ut till den yngre generationen. Louws teori är att politiker använder sig av sociala medier för att kunna nå ut med sitt budskap utan att mottagaren känner sig påtvingad.²⁹ Internationellt börjar man tala i termer som amerikanisering och hur Sverige kommer att ta efter den amerikanska politiska kommunikationen. Amerikanisering har sedan tidigare funnits på tapeten i Sverige, vilket lägger en grund till personifiering.

Då vi i denna studie undersöker den politiska kommunikationen på Twitter är det av högst lämplighet att använda Internet som en del av teori, det för att kunna besvara frågeställningarna. Denna teori kan främst tillämpas på frågeställning ett där vi ämnar studera hur utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter har skett under åren 2011-2013. Frågeställning ett mäter frekvens och därmed kan vi få svar på om det ha skett en utveckling på internet.

5.5 Personifiering, persona och intimisering

Johannes Bjerling undersöker personifiering inom svensk politik i sin avhandling ”The Personalisation of Swedish Politics”. Han menar att personifiering ofta används på fel sätt och att konceptet misstolkas. Bjerling förklarar att det finns en modell av personifiering innehållandes tre olika dimensioner: personifikation, inriktning mot personkrets (persona) och intimisering.

5.5.1 Personifikation

Enligt Johannes Bjerling är personifikation när någon uppger sig vara något den personen i verkligheten inte kan vara, exempelvis en idé, princip eller enhet. Han ger exemplet av Moderaternas anspråk, “Reinfeldt är (nya) Moderaterna”. Reinfeldt är uppenbarligen inte bokstavligt Moderaterna då de är två separata enheter, dock personifieras han som Moderaterna. Genom denna dimension av personifiering kan partier forma individer som representerar dem. Detta resulterar i att väljarna kan koppla dessa individer till deras partier samt sympatisera och relatera till dem.

Det är konstaterat att personifiering och specifik personifikation inom politik existerar och gradvis ökar, men det är inte än känt hur politiska partier använder sig av personifiering på

²⁷ Dahlgren, Peter. Olsson, Tobias. Internet, medier & kommunikation. Studentlitteratur: Lund, 2002, 214-215.

²⁸ Nord, Lars. Strömbäck, Jesper. Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006. Stockholm: SNS Förlag, 2009, 16-17.

²⁹ Louw, Eric. The media and political process. 2:a uppl. SAGE Publications Ltd, 2010, 97-101.

Twitter. Personifikation uppmärksammades i Sverige och i svensk politik sedan en längre tid tillbaka. Ett exempel är när Göran Persson blev statsminister år 1996. Vilket innebär att det således ej är ett nytt fenomen. Aylotts teori om varför personifiering växt inom svensk politik lyder enligt följande;

“The general data do suggest that the media, particularly television, now dominate political communication; that the media, led by television, focus more on party leaders; and that the parties have responded by increasing the emphasis that they place in their campaign strategies on their leaders. These might be seen as presidential developments”.

Personifikationens framväxt inom politisk kommunikation är alltså resultatet av medias utveckling. Där fokus har lagts på partiledarna och partierna har anpassat sig till detta genom personifiering. Personifikation är endast intresserad av vem det handlar om i en kommunikationsprocess.³⁰

5.5.2 Persona (inriktning mot personkrets) och intimisering

Persona (inner traits) och intimisering (intimisation) är enligt Bjerling koncept som undersöker den mjukare sidan av politik. De har likheter och kan i vissa fall vara svåra att åtskilja, dock bör dem ses som två olika dimensioner av personifiering. Inriktning mot personkrets (persona) innebär att den utmärker ökad uppmärksamhet av inre karaktärsdrag, medan intimisering utmärker ökad uppmärksamhet av yttre egenskaper/attribut.

Persona är när man är djupt personlig, exempelvis ”Göran Persson har varit intresserad av genusfrågor hela hans liv”, dvs det säger något personligt om personen i fråga. Intimisering är således mindre av det inre karaktärsdragen och mer av den yttre sfären, exempelvis ”Göran Persson är skild”, dvs att det säger något om hans äktenskap och därmed något yttre. Intimisering utmärker det ytliga omkring en person, medan persona talar om den psykologiska delen och det personliga hos en person.³¹ Bjerling visar skillnaden mellan persona och intimisering i en tabell, det för att få en överskådligare förståelse.

Tabell 1. Persona och intimisering enligt Johannes Bjerling.

	Dimensions of personalisation	Defining characteristics	Examples
Inner traits	Orientation towards personae	Enduring resides within an individual and is hard to manipulate	Competence, integrity, convictions, mental disposition
Outer attributes	Intimisation	Acquired and temporary, to be found in an individual's environment	Clothes, looks, family, interests, tastes, religion

Bjerling beskriver sedan i sin avhandling kring relation till media och personifiering. Då media har en stor påverkan och möjligheten till att vinkla en nyhet eller historia, har publiken

³⁰ Bjerling, Johannes. The personalisation of Swedish politics - party leaders in the election coverage 1979-2010. Gothenburg, 2012, 78-79

³¹ Ibid, 79-80.

den avgörande rollen att bestämma om det är intressant eller inte. Under senare år har den privata sfären och personlighetsdragen varit viktiga faktorer till att få publiken att lyssna.

Bjerling menar att personifikation, persona och intimisering påverkas av medias personifiering. Han fortsätter beskriva hur den personliga politiken är extremt viktig i dagens samhälle och blir en allt viktigare del i vår politik. Vi bör dock hålla de tre koncepten åtskilda och förstå deras olikheter, men ha en förståelse för hur de kan komma att samspela. Ana Ines Langer beskriver det enligt följande:

”Personality traits might be directly related to their [= political actors’] role as political leaders or, on the contrary, they might have to do with the personal sphere of the individual and then not be considered as essentially political. A single concept is too vague and universalising to describe or make sense of this diversity”.³²

Teorin om personifiering (personifikation, persona och intimisering) är i vår studie av relevans då vi i frågeställning tre undersöker huruvida det twittrade innehållet är av personlig eller politisk art. För att förstå den tre dimensionella modellen av personifiering krävs det att man har i bakgrunden alla tre delar, d.v.s. personifikation, persona och intimisering. Dock kommer vi i denna studie använda oss främst av intimisering och möjligtvis persona då vi undersöker det twittrade innehållet och inte hur politikerna använder sig av personifikation.

Då Twitter är en direkt kommunikations källa mellan politiker och deras följare kan politiker själva styra vad och vilka budskap som publiceras samt sprids. Kommunikation via mer traditionella medier som dagspress går via en journalist som ansvarar för vad som publiceras, i detta fall kan politikern inte påverka budskapet till samma grad. Twitter öppnar alltså upp till en ny form av kommunikations plattform där politiker personligen kan kommunicera. Följande nischar vår studie om politisk kommunikation på Twitter samt lägger grund till antagandet om att personifiering på Twitter sker.

I denna studie kommer vi att använda uttrycket personifiering som kommer innebära persona och intimisering i undersökningen. Vi kommer således inte använda den del av personifiering som innebär personifikation. För att förtydliga innebär personifiering i denna studie persona och intimisering, med vikt på intimisering.

I denna undersökning använder vi oss främst av teorierna kring envägs- och tvåvägskommunikation, internet och politisk kommunikation samt personifiering. Samtliga täcker de områden som ska undersökas för att besvara frågeställningarna och på så sätt uppnå syftet med studien.

³² Bjerling, Johannes. The personalisation of Swedish politics - party leaders in the election coverage 1979-2010. Gothenburg, 2012, 81-83.

6 Metod

I detta kapitel kommer vi att redovisa val av metod, urval av analysenheter, vårt kodschema och de variabler vi använder oss av i denna studie. Vi kommer att diskutera vårt tillvägagångssätt och avslutar med en diskussion angående studiens reliabilitet och validitet.

6.1 Den kvantitativa innehållsanalysen

Den metod vi använder oss av i denna studie är en kvantitativ innehållsanalys. En kvantitativ metod är lämplig vid insamling av datamängder och samband mellan faktorer.³³ Då vi vill undersöka utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter genom enskilda politiker från två partier är en kvantitativ innehållsanalys lämplig, då den lyfter upp från det enskilda med sikten på det generella.³⁴ Den kvantitativa innehållsanalysen är speciellt användbar när man vill undersöka frekvens. Dessa faktorer är den kvantitativa innehållsanalysens främsta kriterium på centralisation och viktighet.³⁵

I denna studie vill vi undersöka frekvensen genom att få svar på frågeställning ett som vill få svar på hur utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter har skett under en viss angiven period. Vi vill även undersöka frekvensen genom att analysera innehållet samt dess respons. Därmed kommer vi kunna besvara frågeställning två och tre, som syftar på den politiska kommunikationens innehåll på Twitter.

Den kvantitativa metoden börjar med att vi definierar vad som är undersökningens analysenheter och även våra variabler som registreras hos analysenheterna samt vilka variabelvärden de har. För det praktiska arbetet använder vi oss av en kodbok och ett antal kodblanketter, till vilka informationen från analysenheterna förts över och gjorts till sifferuppgifter. Detta har gjorts genom SPSS, vilket betyder att vi använt oss av en dator och inte en traditionell pappersblankett. För att analysen ska ha kunnat genomföras korrekt, har en viktig del varit att det funnits tydliga tolkningsregler och kodningsprinciper. Slutligen görs ett reliabilitetstest på resultatet.³⁶

En kvalitativ textanalys är i denna studie ej att föredra då den ser på helheten samtidigt som den kritiskt granskar textinnehållet. En kvalitativ studie med intervjuer är heller inte lämpligt då vi vill undersöka den politiska kommunikationens utveckling på Twitter och det av enskilda politiker, dock ej med inriktningen att undersöka det från en åskådares vinkel eller politikernas egen syn.

6.1.1 Urval av politiska twittrare

Vårt material består av fyra politiker från ett stort parti samt ytterligare fyra politiker från ett litet parti. I storlek av parti refererar vi till partiernas antal ledamöter. Vi har valt att undersöka Twitteraktiviteten av fem enskilda politiker inom Socialdemokraterna samt fyra enskilda politiker från Kristdemokraterna. Socialdemokraterna har flest ledamöter, 112 stycken, och Kristdemokraterna har minst ledamöter, 19 stycken.³⁷

³³ Ekström, Mats. Larsson, Larsåke. Metoder i kommunikationsvetenskap. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 2011, 20.

³⁴ Ibid, 32.

³⁵ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena. Metodpraktikan. 4 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB, 2012, 197.

³⁶ Ibid, 200-201.

³⁷ <http://www.riksdagen.se/sv/ledamoter-partier/>

Anledningen att vi valde ett parti med stor andel ledamöter och ett med liten andel ledamöter är för att få en mångfald i vår studie samt att besvara frågeställning fyra. Det ger oss möjlighet att jämföra politisk kommunikation på Twitter på olika nivåer. Mindre partier har en stramare ekonomi än de större, vilket gör det intressant att jämföra deras aktivitet på Twitter. Då Twitter är en gratis kommunikationskanal kan man anta att mindre partier drar nytta av detta och utnyttjar det mer än större partier med ekonomiska förmåner. Då vi inte kommer undersöka hela partier och dess samtliga politiker, kommer vi inte att kunna generalisera resultatet över partierna. I denna studie använder vi oss utav enskilda politiker från två partier, vilket innebär att resultatet gäller för just dessa och inte för partiet i helhet.

I en artikel från Nyheter24 skrivs det om politikers aktivitet på Twitter.³⁸ De har sammanställt en lista på vilka politiker som Twittrar mest och saknas. Denna lista utgör som inspirationskälla till studiens urval av politiker. För att säkerställa att politikerna i vår studie genererar resultat, gjorde vi en mindre förstudie där vi kollade på politikernas aktivitet på Twitter under de undersökta åren: 2011, 2012 och 2013. Denna förstudie visade att få politiker var aktiva på Twitter under de åren som undersökts i denna studie. Baserat på detta valde vi de politiker som befann sig på Twitter tidigt samt gav ett aktivt intryck.

Studien undersökte även partiledarna från vardera partiet och detta orsakade mindre svårigheter. Stefan Löfven befann sig inte på Twitter medan Göran Hägglund visade sig vara mycket aktiv. Då vi ville ha lika många twittrare från vardera partiet för att skapa ett jämförbart resultat gjorde vi valet att inkludera ännu en socialdemokratisk politiker i studien för att komplettera för Stefan Löfven. Därför utgör Socialdemokraterna fem enskilda politiker och Kristdemokraterna fyra:

Socialdemokraterna

Stefan Löfven - partiledare
Carina Hägg
Anders Ygeman
Tomas Eneroth
Agneta Gille

Kristdemokraterna

Göran Hägglund - partiledare
Andreas Carlsson
Penilla Gunther
Emma Henriksson

Det faktum att Stefan Löfven inte befinner sig på Twitter är ett intressant resultat i sig. Det visar att han som partiledare har en avsevärt annorlunda strategi att nå ut till röstare än Göran Hägglund. Det visar på ett mer traditionellt tillvägagångssätt men kan även ge intrycket av att vara mindre anpassningsbar. Vidare kan Stefan Löfvens frånvaro på Twitter bero på att hans huvudsakliga målgrupp inte befinner sig där och att den allmänna kommunikationen från Socialdemokraterna sker via deras partisida på Twitter.

6.1.2 Urval av tweets

De tweets som utgör denna studie är samtliga tweets från de utvalda politiker som sker två veckor innan Almedalsveckan. Almedalsveckan är ett speciellt evenemang inom politiken då partier, intresseorganisationer och företag möts i en öppen samhällsdebatt samt diskuterar

³⁸ <http://nyheter24.se/nyheter/politik/745731-de-ar-bast-och-samst-pa-twitter-i-riksdagen>

politik. Då politik är det centrala samtalsämnet under Almedalsveckan har vi valt att inte ha denna vecka inräknad under vår tidsintervall. Det för att få ett så rättvist resultat som möjligt, vilket vi inte anser kunna få under Almedalsveckan eftersom politik är det högst prioriterade ämnet. Det finns således en chans till att detta återspeglas i politikernas twittrade innehåll. Tidsintervallen är placerad under två veckor då politik står i centrum över hela Sverige. Vi vill således att denna tidsintervall vi valt speglar politikernas vardag.

Då vår studie undersöker utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter är det relevant att utföra en undersökning under en längre period. Därför undersöktes politisk kommunikation på Twitter två veckor före Almedalsveckan år 2011, 2012 samt 2013. I urvalet av år var det viktigt att ha i åtanke vilka politiska aktiviteter som tog plats. År 2010 var ett valår vilket gör det speciellt, och icke passande till studien. Åren innan 2010 ansåg vi var för tidigt i Twitters användarutveckling, och skulle inte generera tillräckligt med data till studien. 2011, 2012 och 2013 är en lämpligt tidsintervall då den ger utrymme att visa hur den politisk kommunikation på Twitter har utvecklats.

6.1.3 Utformning av kodschema

I detta avsnitt presenterar vi studiens kodschema som innehåller analysenheter och variabler som är utformade efter frågeställningarna som i sin tur ska kunna besvara syftet. Analysenheter innebär de objekt som vi undersöker, vilket i detta fall är de enskilda politikernas tweet från två veckor före Almedalsveckan, både år 2011, 2012 och 2013. Sammanfattningsvis studeras samtliga datum:

2011-06-18 – 2011-07-02

2012-06-16 – 2012-06-30

2013-06-15 – 2013-06-29

Variabler innebär de egenskaper hos objekten som ska beskrivas eller förklaras genom variabelvärden. Variablerna har vi delat in i olika kategorier beroende på deras innehåll, det för att kunna besvara varje enskild frågeställning och studiens syfte. Vi har delat in variablerna i följande kategorier: identifieringsvariabler, aktörsvariabler samt innehållsliga variabler. Nedan följer en närmare beskrivning av studiens variabler och deras funktion samt relevans till frågeställningarna.

Identifieringsvariabler

Identifieringsvariabler är av allmän karaktär och besvarar grundläggande information om vilket år. Den ger oss även grundläggande information om frekvensen av politisk kommunikation på Twitter. Detta är antal tweets från de utvalda politikerna under två veckor innan Almedalsveckan. Vilket besvarar frågeställning ett där utvecklingen av politikernas tweet-intervaller undersöks. Ytterligare en identifieringsvariabel är tweetens respons, följande syftar till att besvara frågeställning två där responsen från politikernas följare på analysenheterna, tweetsen, undersöks. Dess variabler och variabelvärden finns i kodschemat: V1-V7.

Aktörsvariabler

Aktörsvariabler med följande beteckning syftar till att ge en bild av vem som står bakom informationen som undersöks.³⁹ I denna studie hjälpte följande variabel oss att koppla samman parti samt person till de övriga variablerna. Detta möjliggjorde till en jämförelse av

³⁹ Ekström, Mats. Larsson, Larsåke. Metoder i kommunikationsvetenskap. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 2011, 137.

personifiering samt aktivitet på Twitter mellan ett stort och ett litet parti, på så vis besvarades frågeställning fyra. Dess variabler och variabelvärden finns i kodschemat: V8-V9.

Innehållsliga variabler

Ambitionen med denna studie är att undersöka utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter. Innehållsliga variabler möjliggör att behandla frågan, vad twittrar politiker om? Detta är viktigt för denna studie då de gör det möjligt att fastställa vilka ämnen som dominerar politisk kommunikation på Twitter. Detta återkopplar i sin tur till frågeställning två som syftar till att besvara hur mycket av den politiska kommunikationen på Twitter som är personlig eller politisk. Dess variabel och variabelvärden finns i kodschemat V10-V11.

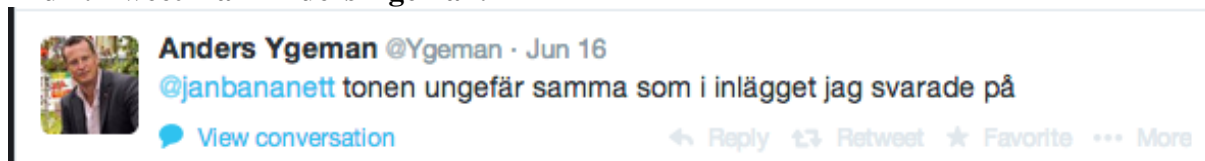
6.1.7 Kodning

Vi har analyserat Twitter-inlägg från totalt nio politiker med jämn fördelning från Kristdemokraterna och Socialdemokraterna. Tweetsen har skett två veckor innan Almedalsveckan, åren 2011, 2012 och 2013. Analysen har gjorts genom att vi har fyllt i de kodblanketter vi skapat för studien och som sedan har överförts till statistikprogrammet SPSS. Med hjälp av SPSS har vi kunnat ordna den mängd data vi har samlat in för att sedan kunna analysera resultatet.

Sammanlagt har vi analyserat nio politiker, varav fem politiker från Socialdemokraterna och fyra politiker från Kristdemokraterna. När vi började koda insåg vi att Stefan Löfven ej befann sig på Twitter överhuvudtaget vilket innebar att vi har fått komplettera med ytterligare en politiker från Socialdemokraterna. De nio enskilda politiker som har analyserats har någon gång använt sig utav Twitter som kommunikationskanal under perioden 2011-2013. En observation vi gjorde var att samtliga politiker ej använt Twitter under samtliga veckor varje år som vi valt att analysera i vår studie. Detta är något som senare kommer att diskuteras i resultatet. Vi valde att utöka vår analys och lägga till år 2012 för att kunna se den utveckling vi vill besvara i denna studie.

Variabelvärdena hos varje variabel ska vara entydiga och klart definierade för att undvika tveksamheter och därmed ska de vara enkla att skilja från varandra.⁴⁰ Detta kallas tolkningsregler och är något vi har behövt tillämpa i vår kodning. Vid insamlingen av data i denna studie är det därmed av relevans att definiera vad vi kategoriserar som personligt vs politiskt gällande innehållet av de twittrade inläggen. Politiskt innebär att de twittrade inläggen handlar om politik och samhällsfrågor samt benämning av politiska partier. Därmed innebär de twittrade inläggen med personligt innehåll är det som faller utanför det politiska. Om politikerna har gjort en retweet från någon annan twittrare gills ej detta som ett inlägg. Då dessa inlägg ej är original från de politiker vi analyserar. Vid tveksamhet har vi konsulterat med varandra för att kunna ta ett beslut som överensstämmer med de tolkningsregler som är uppsatta för studien, som ska finnas för att kunna luta sig mot.

Bild 1. Tweet från Anders Ygeman.



⁴⁰ Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena. Metodpraktikan. 4 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB, 2012, 206.

Bild ett visar en tveksam tweet gjord av Anders Ygeman. Tweeten visar ej tydligt på ett politiskt innehåll då den ej benämner något politiskt eller partinamn. I detta läge har vi konsulterat med varandra. Dock har vi tagit beslutet att läsa förgående konversation för att kunna avgöra om innehållet var politiskt eller personligt.

En observation vi gjorde under insamlingen av data var när vi skulle koda variabeln som berör politikernas antal följare på Twitter. De intervaller som vi hade uppsatta för kodningen blev för vaga och därmed var valde vi att göra om denna variabels variabelvärde till att koda en siffra, det istället för intervaller. Det av den enkla anledningen till att skillnaden mellan antal följare per politiker skiljer sig i stora spann.

En annan observation vi lade märke till tidigt i vår insamling av data var att Stefan Löfven ej är aktiv på Twitter. Stefan Löfven innehar ej ett Twitterkonto, vilket innebar att vi fick tänka om gällande de politiker vi ville analysera. Detta är i sig ett resultat och en viktig observation som vi kommer att diskutera i vår resultatdel. Dock valde vi att komplettera med en annan politiker från Socialdemokraterna för att kunna få ett utvecklat resultat och överblick, samt kunna uppnå att besvara våra frågeställningar som i sin tur besvarar studiens syfte.

Sammanfattningsvis har vårt kodschema sett ut på följande: nio enskilda politiker (fem från Socialdemokraterna och fyra från Kristdemokraterna) har analyserats utifrån deras användning av det sociala mediet Twitter. Det är två veckor innan Almedalsveckan åren 2011, 2012 och 2013 som har analyserats. Det för att kunna ge ett rättvist utgångsläge för att kunna ge oss ett giltigt resultat. Tolkningsregler har varit uppsatta från början för att vi som kodar ska koda likadant och försöka undvika tveksamheter. Vid en oklarhet i kodningen har vi konsulterat med varandra. Observationer har gjorts under kodningens process och har medfört vissa förändringar gällande variabler och dess värden. Detta har gällt utökandet av antal politiker samt antal intervaller i variabelvärden.

6.2 Validitet och reliabilitet

Reliabiliteten i undersökningen avser kvalitén i insamlingen, bearbetningen och analysen.⁴¹ Reliabiliteten i vår studie anser vi är god då vi i samband med sammanställningen av kodschemat även kom överens om tolkningsregler. Detta så att vi hade tydliga riktlinjer till hur diffusa variabler och variabelvärden skulle hanteras. Dock uppstod inga sådana fall, då vi bearbetade våra variabler och variabelvärden mycket noggrant i sammanställningen av kodschemat. De variabler och variabelvärden som utgör kodschemat är raka, enkla och svåra att misstolka.

För att säkerställa våra resultat genomförde vi ett reliabilitetstest, där vi båda analyserade varje analysenhet individuellt och jämförde våra resultat vid överföringen till SPSS. Reliabilitetstestet gav mycket goda resultat då vi hade samma resultat till åtta av 10 variabler. De variabler som skiljde sig åt i resultatet valde vi att göra om, det vill säga en ny insamling av data för just dessa variabler och sedan avsluta med ett nytt reliabilitetstest.

De variabler som ej överrensstämde i reliabilitetstestet var variablerna 10 och 11, vilka handlar om personligt samt politiskt innehåll. Det var även här vi insåg att vi behövde strama till våra tolkningsregler gällande dess och på så sätt skapade vi än mer tydliga förhållningssätt i kodningen.

⁴¹ Östbye, Helge. *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB, 2008, 40.

Studiens validitet handlar om att man under studiens gång har analyserat väsentliga aspekter, alltså att studien är trovärdig. Utöver detta innefattar validitet även hur studiens analys och data förhåller sig till studiens problemformulering och syfte.⁴² Denna studies kodschema är utformat efter frågeställningarna som tillsammans besvarar studiens syfte. Då vi enbart följt detta kodschema och baserat resultaten på dessa anser vi att studien har hög validitet.

Ett möjligt förbättringsåtgärdande för studiens validitet vore att utöka analysenheterna samt urvalsgruppen av politiska twittrare till fler partier. Då vårt syfte är att undersöka utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter, skulle detta ge studien mer resultat att basera analysen på. Det skulle ge en mer övergriplig syn på politisk kommunikation på Twitter om urvalet sträckte sig längre än bara enskilda politiker från två partier. En utökning i analysenheter till en period som sträcker sig längre än två veckor skulle även den ge en mer övergriplig syn av politisk kommunikation på Twitter. Då Almedalsveckan inte hör till en ordinär vecka för politiska aktiviteter vore det intressant att jämföra den politiska kommunikationen på Twitter under denna vecka med ströveckor genom årets gång. Följande skulle ge studien mer validitet.⁴³

⁴² Östbye, Helge. *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB, 2008, 40.

⁴³ *Ibid*, 40.

7 Resultat

I detta kapitel presenterar vi våra undersökningsresultat. Kapitlet är kategoriserat i rubriker efter studiens frågeställningar, som i sin tur ska besvara syftet. Resultaten redovisas under hemmahörande frågeställning med en förklaring och avslutas med en sammanfattning. Följande resultat och slutsatser är baserade på en sammanfattning av resultaten som de enskilda politikerna från vardera partiet utgör. Således är de kommande resultaten och slutsatserna inte generaliserbara för de politiska partierna, utan endast för de enskilda politikerna. *I figurer samt tabeller har vi valt att göra benämningar där de enskilda politikerna för vardera partiet är samlade, d.v.s. de analysobjekt som kommer från Kristdemokraterna benämns "Kristdemokraterna" när resultaten för dessa enskilda politiker är sammanslagna. Detta gäller även för de enskilda politiker från Socialdemokraterna som benämns som "Socialdemokraterna" vid sammanslagning av resultat.*

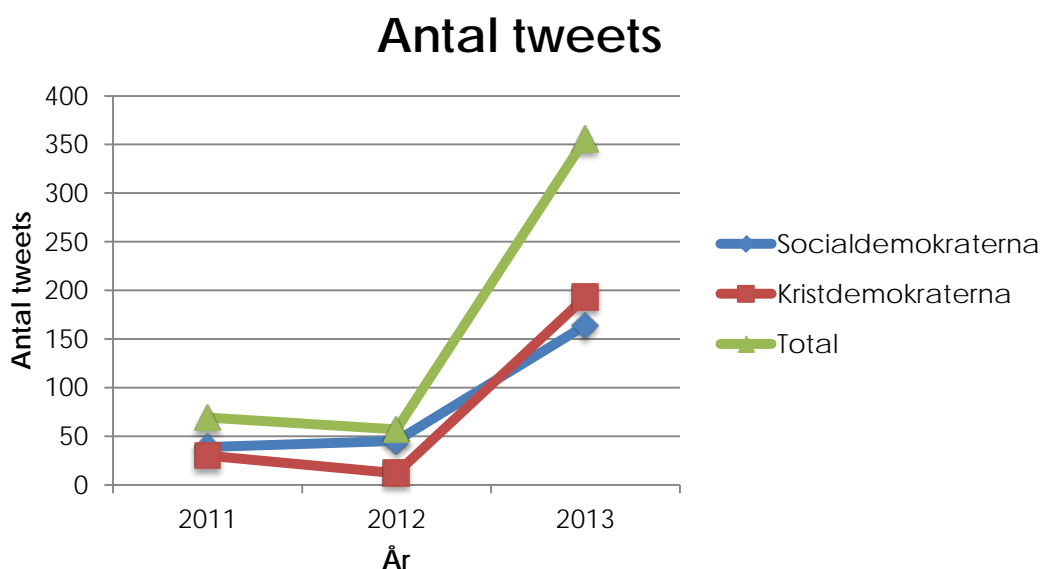
7.1 Hur har tweet-intervallerna på Twitter utvecklats hos de enskilda politikerna?

I frågeställning ett vill vi undersöka hur ofta de enskilda politikerna för de två partierna twittrar och hur utvecklingen ser ut. Tidpunkterna vi har studerat är två veckor före Almedalsveckan, år 2011, 2012 och 2013. Vi vill således få svar på om partiernas twittrande har ökat eller minskat och hur intervallerna ser ut.

Vi ämnar nu besvara vår första frågeställning som undersöker hur utvecklingen av tweet-intervallerna på Twitter hos de politiska partierna ser ut, med partier menar vi därmed de analysobjekt som vi studerat i denna studie (enskilda politiker). Vi vill således undersöka om de samlade analysobjektens användning av Twitter som kommunikationskanal har ökat mellan åren 2011-2013. Denna frågeställning lägger en grund för att kunna förstå den utveckling vi undersöker, för att sedan kunna studera mer i detalj hur politisk kommunikation på Twitter sker.

Figur tre visar antal tweets per parti (de samlade analysobjekten från vardera partiet) över åren 2011, 2012 samt 2013. Som figuren visar ser vi en markant utveckling där Twitter användes begränsat under åren 2011 och 2012, med en kraftig ökning år 2013. Däremot ser vi även att användningen av Twitter minskade från 2011 till 2012, för att sedan öka avsevärt år 2013. Socialdemokraternas enskilda politiker skrev fler tweets än Kristdemokraternas enskilda politiker under åren 2011 och 2012, dock gick Kristdemokraternas om Socialdemokraternas politiker under 2013 och twittrade fler gånger.

Figur 3. Antal tweets per politisk partitillhörighet (sammanslagning av enskilda politiker) och år.



Detta är inget totalmått för varje partitillhörighet utan är ett medelvärde på antal tweets från varje enskild politiker som sedan lett till ett medelvärde för varje parti (sammanslagning av analysobjekten) (de samlade analysobjekten för varje parti). Detta innebär att vissa politiker skiljer sig från de observationer vi nämnt ovan.

På politikernivå är Göran Hägglund (kd) och Carina Hägg (s) de politiker som twittrade flest gånger av de vi använt oss utav i denna studie. Deras antal tweet skiljer sig markant från övriga politiker i undersökningen. Dock ser vi att det mest intressanta resultat på politikernivå är att Stefan Löfven, partiledare för Socialdemokraterna, inte befinner sig på Twitter och därmed inte använder Twitter som en politisk kommunikationskanal.

Tabell 2. Antal tweets per politiker och år.

	2011	2012	2013
Kristdemokraterna			
Göran Hägglund	/	/	93
Andreas Carlson	13	11	19
Penilla Gunther	/	/	81
Emma Henriksson	17	1	0
Totalt	30	12	193
Socialdemokraterna			
Stefan Löfven	/	/	/
Carina Hägg	/	/	123

Anders Ygeman	0	45	36
Tomas Eneroth	38	0	0
Agneta Gille	1	0	5
Totalt	39	45	164
Sammanlagt			
TOTALT	69	57	357

Sammanfattning

I vår undersökning visade det sig att utvecklingen av politisk kommunikation på Twitter har ökat hos de båda partiernas urvalsgrupper. Det har skett en envägskommunikation där politikerna i studien är sändaren som skickar ett budskap via en kanal till en mottagare, i detta fall deras följare via Twitter.⁴⁴ Resultatet visar även att vissa enskilda politiker är bättre än andra att använda sig av Twitter som kommunikationskanal. Processen öppnar även upp för en tvåvägskommunikation där mottagarna tar del av informationen och kan skapa en dialog med sändaren, i detta fall politikerna.⁴⁵

Den ökning vi ser på användandet av Twitter som kommunikationskanal ger oss även intrycket att det finns tendenser på att internet används mer effektivt för varje år inom politisk kommunikation. Tack vare internets utveckling är sociala medier en del av politisk kommunikationsstrategi, det vill säga att den nya teknologin skapar förutsättningar för politikerna att nå ut till sina väljare på ett modernt sätt.⁴⁶

Resultatet visar att en sammanfattning av de politiker som utgjort populationen till vardera partiet i denna studie, har ökat sin användning av Twitter som kommunikationskanal under perioden 2011-2013.

⁴⁴ Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. Kommunikation & organisation. 1 uppl. Stockholm: Liber, 2005, 31.

⁴⁵ Larsson, Larsåke. Tillämpad kommunikationsvetenskap. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2001, 32.

⁴⁶ Nord, Lars. Strömbäck, Jesper. Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006. Stockholm: SNS Förlag, 2009, 16-17.

7.2 Hur ser responsen ut på tweets från de olika partierna?

Frågeställning två undersöker responsen de enskilda politikerna får från andra twittrare. Vi vill således undersöka hur frekvensen och utvecklingen ser ut från följarna. Inom respons avses följande funktioner; "stjärnmarkera", "retweeta", "svara" och "följare". Definition av dessa funktioner benämns senare i studien.

Vi ämnar nu besvara frågeställning två som undersöker responsen från politikernas följare på Twitter. Vi vill således undersöka hur responsen utvecklats under åren 2011-2013. Denna frågeställning bygger på den första frågeställningen som vill besvara hur utvecklingen av tweets hos de olika analysobjekten ser ut. Denna frågeställning vill således besvara hur kommunikationen mellan sändaren och mottagaren sker.

Tabell tre visar resultatet i vår studie som vill besvara hur följarna ger respons på politikernas tweets samt hur det utvecklats mellan år 2011 och 2013. När en följare stjärnmarkerar en politikers tweet innebär det att den gillar sändarens meddelande. Sammanslaget av de utvalda Kristdemokraterna visar att de har gått från inga stjärnmarkeringar till det stora antalet 233 stycken, följarna till de utvalda Socialdemokratiska politikerna i denna studie har gett samma mängd respons 2013, dock varit mer jämna över samtliga åren.

Retweet innebär att följaren omkvittrar politikerns tweet. Studiens enskilda politiker från Kristdemokraternas följare har gjort en märkvärdig utveckling under åren, däremot har följare av Socialdemokraternas enskilda politiker till studien minskat i antal retweet från år 2011 till 2013.

Funktionen "svar från följare" innebär att följaren svarar på en politikers tweet och skriver därmed en kommentar på tweeten. Sammanlagt har utvecklingen för samtliga enskilda politiker, fördelade och sammanslagna i vardera partitillhörigheten, (ej generaliserbart då de enbart är baserat på de enskilda politikerna per parti) gått från obefintliga svar under åren 2011 och 2012, med en markant ökning för år 2013. Dock är skillnaden mellan Kristdemokraternas enskilda politiker och Socialdemokraternas enskilda politiker för studien deras antal svar från följare under 2013 avsevärd. Det är en stor skillnad där Kristdemokraternas analysobjekt i studien fick 206 svar jämfört med Socialdemokraternas analysobjekt som fick 49 svar.

Tabell 3. Antal respons från följare uppdelat per partitillhörighet och år

	2011	2012	2013
Antal stjärnmarkeringar			
Kristdemokraterna	6	0	233
Socialdemokraterna	3	10	23
Antal retweets			
Kristdemokraterna	17	15	295
Socialdemokraterna	95	70	36
Antal svar från följare			
Kristdemokraterna	0	0	206
Socialdemokraterna	0	0	49

I resultatet har vi analyserat på politikernivå där vi noterat att Göran Hägglund, partiledare för Kristdemokraterna, har en överlägsen respons jämfört med övriga politiker i studien. Göran Hägglund har fått flest ”stjärnmarkeringar” och ”svar från twittrare” samt blivit mest ”retweetad” av andra twittrare. Detta är ett intressant resultat då Socialdemokraternas partiledare Stefan Löfven inte befinner sig på Twitter.

Sammanfattning

Resultatet visar att det har skett en övergripande ökad utveckling av respons från de enskilda politikernas följare och andra twittrare. Det är under Socialdemokraternas politiker som antal retweets från följarna som har minskat i utveckling under åren 2011, 2012 och 2013.

Resultaten visar att det har förekommit en tvåvägskommunikation mellan sändare och mottagare. Detta innebär att sändaren (politiker) skickar ett meddelande (en tweet) via en kanal (Twitter) till en mottagare (följare/twittrare), som i sin tur ger svar på sändarens meddelande. På så sätt uppstår en dialog mellan politikern och följaren.⁴⁷ Det ska tilläggas att vi bör ha i åtanke att respons från följare kan tänkas bero på vad meddelandets innehåll berör. Vi bör även ha i åtanke att de som väljer att skapa en dialog genom att svara på en politikers tweet, kan vara mer insatt och intresserad av politik eller politikern i fråga och därmed vill skapa en dialog. Det leder oss till att vara medvetna om att det finns en möjlighet till att de som är mindre insatta väljer att integrera genom stjärnmarkering alternativt retweeta.

Resultatet på respons från följare visar även att valstugor på internet sker via kommunikationskanalen Twitter. Politiker kan därmed få ut sina budskap och propagera genom kanalen Twitter. Följarna väljer därefter att skapa en dialog med enskilda politiker genom att ge denna typ av respons. Det ger dem även en chans till att yttra sig fritt om sina åsikter och den information som framkommer genom politikerna och Twitter.⁴⁸

Detta resultat visar hur responsen från följarna har utvecklats från år 2011-2013 för de enskilda politikerna. Det innebär således att resultatet visar utvecklingen för dessa politiker med tillhörighet i ett parti och inte för samtliga partier i Sverige. Detta kan dock visa på en utveckling av användning hos väljarna, att Twitter är en kanal där väljarna väljer att söka information på samt skapa en samhällsdiskussion på. Det kan tänkas visa en tendens på utveckling hos övriga politiker i övriga partier i Sverige. Vilket betyder att denna studie lägger en grund till hur utvecklingen ser ut gällande respons från väljarna under år 2011-2013, även för övriga politiker och partier i Sverige.

⁴⁷ Larsson, Larsåke. Tillämpad kommunikationsvetenskap. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2001, 47.

⁴⁸ Dahlgren, Peter. Olsson, Tobias. Internet, medier & kommunikation. Studentlitteratur: Lund. 2002, 214-215.

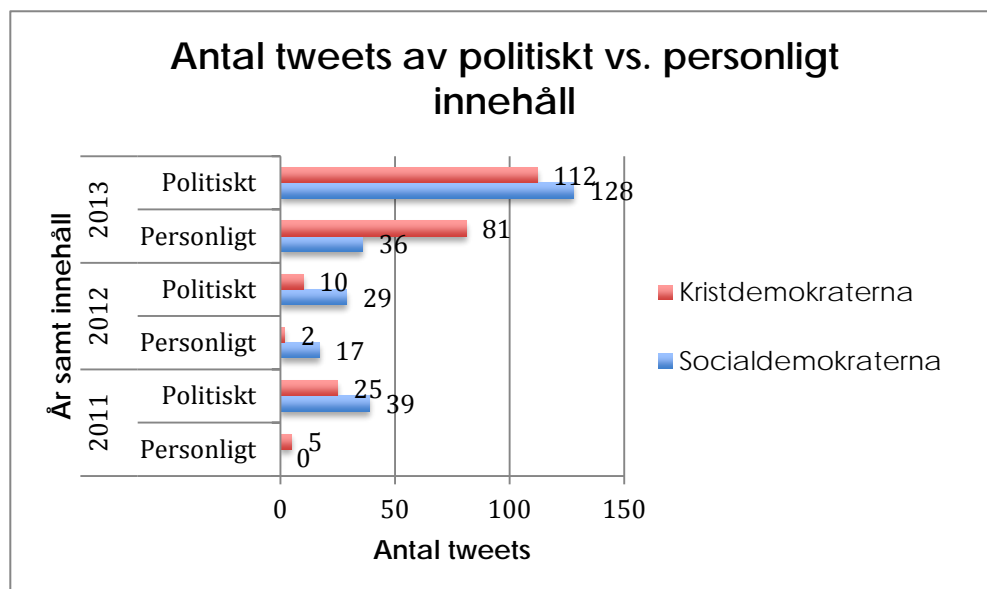
7.3 Hur mycket av det twittrade innehållet är personligt vs politiskt?

Denna frågeställning vill undersöka hur mycket innehåll på Twitter som är politiskt relaterat samt personligt. Vi vill undersöka om det skett en utveckling av personifiering i det twittrade innehållet hos de olika enskilda politikerna.

Vi ämnar nu besvara frågeställning tre som handlar om att undersöka hur mycket av den twittrade politiska kommunikationen som är av personlig samt politisk art. Genom undersökningar av antalet tweets i förhållande till det politiska samt personliga innehållet hos specifika politiker menar vi att vi kan dra slutsatser om hur politisk kommunikation på Twitter utvecklas mellan 2011-2013 bland dessa politiker. För att få en djupare förståelse för personifiering inom politisk kommunikation på Twitter undersöker vi även responsen till de olika politikerna. Detta för att undersöka om personifiering är mer lönsamt i responsen av följare än politiska inlägg.

Det har skett en stor ökning i politiskt kommunikation på Twitter vilket även har bidragit till en sammanlagd ökning i personliga samt politiska tweets. Figur 4 visar att personliga inlägg på Twitter har ökat under 2011-2013, dock är de politiska inläggen fortfarande dominerande inom samtliga enskilda politikernas kommunikation på Twitter. Anmärkningsvärt är att utvecklingen av personliga inlägg på Twitter är starkare bland Kristdemokraternas enskilda politiker än Socialdemokraternas enskilda politiker, samt att de har en stark utveckling i antalet politiska inlägg på Twitter. Följande resultat tyder på att Twitter expanderar som politisk kommunikationsplattform, samt att personifiering blir allt vanligare. Personifiering bland de båda grupperingarna verkar prioriteras olika, då Göran Hägglund som partiledare för Kristdemokraterna är mycket aktiv på Twitter samt inom personifiering. Detta medan Socialdemokraternas partiledare Stefan Löfven inte ens har en befintlig profil på Twitter.

Figur 4. Antal tweets av politiskt vs. Personligt innehåll fördelat över partitillhörighet och år.



Ytterligare en aspekt till frågeställning två är hur lönsamt personliga samt politiska inlägg är i relation till responsen av följare. Tabell 1 visar att Kristdemokraternas politiker i studien har en markant utveckling inom antal stjärnmarkeringar, retweets och svar från följare. Denna

utveckling är mycket större än den av Socialdemokraternas politiker i studien, där antal retweets från följare minskat för varje år mellan 2011-2013.

Personifiering inom Kristdemokraternas analysobjekt används enligt resultaten flitigare än hos Socialdemokraternas analysobjekt. Likaså visar resultaten att Kristdemokraternas politiker har en större respons från följare. Detta tyder på att personifiering är lönsamt för de twittrande politikerna i studien genom att det uppskattas av följarna. Retweets av följare är ett gratis medel för politikerna att sprida sina budskap, och kan därför anses som den viktigaste responsen av följare. De enskilda politikerna i studien från Kristdemokraterna visar att utveckling av retweets av följare är avsevärt mycket bättre än Socialdemokraternas politiker i studien. Kristdemokraternas enskilda politikernas ökning i personifiering kan ha påverkat denna utveckling. Självklart passar fler faktorer in i denna beräkning av samband, exempelvis antal tweets och vem som gör inläggen. Men en faktor är tweetens innehåll, och denna faktor visar på att personliga inlägg kan leda till bättre respons från följare och fler retweets. Följande observationer är baserade på ett medelvärde av politikernas aktiviteter på Twitter, dvs. publicerade innehåll samt respons av följare. Varje politikers aktivitet har alltså bidragit till detta medelvärde och finns att se i bilagan. Följande kan leda till att en politiker drar ner eller höjer snittet för partitillhörighetsgruppens medelvärde. I Kristdemokraternas fall drog Göran Häggglund upp de personliga tweetsen, medan Carina Hägg från Socialdemokraterna höjde de politiska tweetsen för Socialdemokraternas medelvärde.

Sammanfattning

Twitter är en direkt kommunikationskanal mellan politiker och dess följare, vilket ger utrymme för politikerna att själva bestämma vad för budskap de vill sprida i sina tweets. Resultaten ovan visar på att de två olika sammanslagningarna av enskilda politikernas twittrande politiker i studien har olika strategier angående innehållet. Socialdemokraternas twittrande politiker gör avsevärt mycket mer tweets av politisk art än personlig, medan Kristdemokraternas har en mer jämn fördelning av personliga och politiska tweets.

Politisk kommunikation är ofta av propagerande art och kan bidra till att det blir en envägskommunikation.⁴⁹ Detta är en kategori de politiska inläggen ofta hamnar under beroende på om det sker en tvåvägskommunikation på tweeten eller ej. De personliga tweetsen däremot bidrar till begreppet personifiering. Dessa två approacher är väldigt olika men den ena utesluter inte den andra. Kristdemokraternas enskilda politiska twittrare har exempelvis en stor utveckling i personliga tweets, men det utesluter inte politiska inlägg som fortfarande är mer frekventa. Detta i kombination visar sig ge bra respons från följare. Anledningen till detta kan vara att följarna kan relatera bättre till de personliga inläggen.⁵⁰ Hur som är relationen mellan innehållet av tweets och respons från följare inte fastställt då kodschemat inte kopplar det specifika innehållet till en specifik respons. D.v.s. vet vi inte säkert att det är de personifierade tweets som gett mest respons. Den påtalade slutsatsen är enbart överlag och en möjlig trend resultaten visar på vid en jämförelse av medelvärdet på det twittrade innehållet och respons.

Följande tyder på att Socialdemokraternas enskilda politiker på Twitter i denna studie använder sig av mer traditionell politisk kommunikation, medan Kristdemokraternas enskilda politiker på Twitter i denna studie använder sig av personliga tweets, detta verkar vara en utveckling i dess strategi. Responsen av följare visar även att den traditionella approachen

⁴⁹ Hellspong, Lennart. Metoder för brukstextanalys. Lund: Studentlitteratur, 2001.

⁵⁰ Bjerling, Johannes. The personalisation of Swedish politics - party leaders in the election coverage 1979-2010. Gothenburg, 2012, 149.

som Socialdemokraternas analysobjekt har är mindre uppskattad av följare än Kristdemokraternas analysobjekt fräschare approach med personliga inlägg.

Studiens resultat tyder på att personifiering och politiska tweets inom politisk kommunikation på Twitter ökar, samt att personliga tweets resulterar i bättre respons från följare än politiska inlägg. Dessa tendenser visar på att politisk kommunikation på Twitter ökar samt att olika politiker har olika inställningar till vilka budskap som ska spridas. Utvecklingen tyder dock på att politiska och personliga tweets successivt får en jämnare fördelning. Detta är inte generaliserbart för all politisk kommunikation på Twitter då det enbart är baserat på två partier, men visar på en trend. Eftersom de enskilda politikerna fördelade i partitillhörighetsgrupp är av två olika storlekar gör det följande diskussioner mer tillämpbar som möjlig trend för politisk kommunikation på Twitter.

En brist i besvarandet av denna frågeställning är att kodschemat bara tillät till två olika sorters innehåll, personligt och politiskt. Hur som föll inte alla tweets givet under dessa kategorier då de varken var speciellt personliga eller politiska. Tolkningsreglerna gjorde dock att de oftast föll under kategorin personligt innehåll, vilket kan ha påverkat slutresultaten. För att undvika liknande problem i vidare studier, rekommenderar vi att en tredje kategori ”övrigt” läggs till i kodschemat. På så vis kan dessa tweets elimineras från resultaten.

7.4 Påverkar partistorlek användningen av politisk kommunikation på Twitter?

Frågeställning fyra syftar till att jämföra de förgående frågeställningarna med partistorlek. Detta ger en djupare förståelse för politisk kommunikation på Twitter, då partier med olika förutsättningar, speciellt ekonomiska, jämförs.

Vi ämnar nu besvara frågeställning fyra som handlar om att undersöka hur partistorlek påverkar användningen av politisk kommunikation på Twitter. Genom undersökningar av antalet tweets i förhållande till de enskilda politikernas politiska partitillhörighet menar vi att vi kan dra slutsatser om hur politisk kommunikation på Twitter påverkas av partistorlek och dess utveckling mellan 2011-2013. För att få en djupare förståelse för partistorlek och dess påverkan till användning av politisk kommunikation på Twitter undersöker vi även hur de enskilda politikerna använder Twitter som en envägs- eller tvåvägskommunikationskanal och hur partistorlek spelar in i detta.

Socialdemokraternas och Kristdemokraternas enskilda politiker i denna studie har enligt figur 3 en liknande utveckling av antal publicerade tweets mellan 2011-2013. Kristdemokraternas politiker gjorde år 2013 fler tweets Socialdemokraternas analysobjekt men skillnaden är liten.

Tabell fyra visar de två grupperingarna (de enskilda politikernas sammanslagning beroende på partitillhörighet) fördelning av svar från följare i relation till svar från politiker (följande är enbart baserat på de politiker som utgör vår studie, inte hela partier). År 2011 och 2012 fick varken Socialdemokraternas politiker eller Kristdemokraternas politiker i studien några svar från följare till sina tweets. Däremot svarade politiker från varje gruppering på tweets varje år. Dessa svar kan vara på tweets de inkluderats i eller på tweets från twittrare de själva följer. Svaren från båda partierna politiker var begränsade under 2011 och 2012, och år 2013 skedde en stor förändring. År 2013 fick båda grupperingarnas enskilda politiker i vår studie många svar på sina tweets från följare samt att de även ökade sin svarsfrekvens stort. Dock fick Kristdemokraternas analysobjekt i studien nästan fyra gånger fler svar än Socialdemokraternas analysobjekt samt gjorde dubbelt så många svar. Däremot svarade Socialdemokraternas sammanslagna politiker på fler tweets än antalet svar de fått av sina följare.

Tabell 4. Antal svar från följare respektive antal svar från politiker per partitillhörighet och år

	2011		2012		2013	
	Svar från följare	Svar från politiker	Svar från följare	Svar från politiker	Svar från följare	Svar från politiker
Kristdemokraterna	0	15	0	7	206	137
Socialdemokraterna	0	8	0	26	49	63
Totalt	0	23	0	33	255	200

Sammanfattning

Socialdemokraterna är ett av de största partierna i riksdagen, medan Kristdemokraterna är det minsta. Man kan anta att trenden; små partiens enskilda politiker använder gratiskanalen Twitter som en politisk kommunikationskanal mycket mer än större partiens politiker, men resultaten visar annat. Resultaten i figur 3 visar att politiker i studien från det större partiet Socialdemokraterna twittrar nästan lika mycket som de från det mindre partiet

Kristdemokraterna. Detta tyder möjligtvis på att Twitter expanderar som en politisk kommunikationskanal. Detta överrensstämmer med teorin angående Internet som en valstuga och en plats för konversation mellan sändaren samt mottagaren. Internet öppnar även upp för ett bekvämligt sätt att skapa samhällsdiskussion för politiker och väljare.⁵¹

De båda sammanslagningarna med enskilda politiker har en liknande utveckling angående svarsfrekvensen fram till 2013 där Kristdemokraternas politiker i studien har ett större antal svar av följare samt svar av politiker än Socialdemokraterna. Hur som visar svarsresultaten även att båda partiernas politiker använder Twitter som en tvåvägskommunikationskanal. Detta då partierna har en jämn spridning av svar bland följare och politiker.⁵² Hur som har Socialdemokraternas politiker fått och gjort mycket färre svar än Kristdemokraternas politiker. Det som skiljer sammanslagningarna av enskilda politikernas Twitter-användare mest är att Socialdemokraternas politiker har svarat på fler svar än antalet de fått av följare. Detta visar på att Socialdemokraternas politiker prioriterar att svara sina följare på Twitter och använder kanalen som en tvåvägskommunikationskanal.

Eftersom båda partierna gjort ungefär lika många tweets under 2013 och Kristdemokraternas politiker i denna studie har fått fler svar samt publicerat fler svar än Socialdemokraternas under detta år betyder det att Kristdemokraternas politiker utnyttjar Twitter som en tvåvägskommunikationskanal till högre grad än Socialdemokraternas politiker. Detta är dock mycket marginellt och överlag en trend bland dessa politiker, samt att Twitter inom politisk kommunikation används som en tvåvägskommunikationskanal oberoende av storlek. Detta är inte generaliserbart för all politisk kommunikation på Twitter då det enbart är baserat på två partier samt en bråkdel av deras politiker på Twitter, men visar på en trend inom politisk kommunikation på Twitter.

⁵¹ Dahlgren, Peter. Olsson, Tobias. Internet, medier & kommunikation. Studentlitteratur: Lund, 2002, 214-215.

⁵² Larsson, Larsåke. Tillämpad kommunikationsvetenskap. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB, 2001, 47.

8 Slutsatser

Syftet med vår analys var att undersöka utvecklingen av politiska partiers kommunikation på Twitter. Utifrån våra undersökningsmaterial har vi konstaterat att politisk kommunikation på Twitter har ökat bland de undersökta politikerna på Twitter från Kristdemokraterna och Socialdemokraterna. Vilket pekar på trenden att politisk kommunikation på Twitter ökar. Vi har i resultaten även märkt att följarnas respons till samtliga twittrande politiker i studien har ökat från 2011-2013. Med undantag gällande retweets från följare av Socialdemokraternas analysobjekt som minskat för varje år. Detta är en dålig trend för dem då retweets är ett tillfälle för politikerna att sprida vidare sitt budskap utanför sin följarkrets.

Undersökningsresultaten visar även på att Twitter används som en tvåvägskommunikationskanal, vilket visar på att en ny form av valstuga har formats på Twitter. Däremot kan Twitter ses som en valstuga för mellanperioder eftersom valstugor främst sker under valperioder. Det mindre partiets (Kristdemokraterna) politiker på Twitter i denna studie utnyttjar detta flitigt, men det större partiets (Socialdemokraterna) politiker är även mycket aktiva inom detta område. Det märks i resultaten att politikerna prioriterar att svara sina följare. För ett mindre parti betyder det att deras politikers följare kan nås och besvaras till en liten kostnad. Detta visar tendenser till att det bildas valstugor på Twitter samt att politisk kommunikation kan genomgå en förändring från propagerande till ett samtal mellan politiker och väljare.

Kristdemokraternas enskilda politiker och Socialdemokraternas enskilda politiker använder sig av Twitter på olika sätt. Socialdemokraternas analysobjekt prioriterar att publicera politiska budskap, medan Kristdemokraternas analysobjekt successivt använder sig mer och mer utav personifiering i sina tweets. Det är intressant att se hur det mindre partiets enskilda politiker kompletterar de politiska tweetsen med personifiering, medan det större partiets enskilda politiker fokuserar på politiska budskap. Resultaten visar även att en jämn blandning av personliga tweets och politiska tweets skapar en bättre respons av följare. Således är en jämn fördelning av politiska budskap och personifiering inom politisk kommunikation på Twitter mer uppskattat av följare än enbart politiska budskap.

Två enskilda politiker som stod ut i resultaten var Stefan Löfven och Göran Hägglund, eftersom båda är partiledare är de även intressanta att jämföra. Stefan Löfven stod ut på grund av att han inte existerar på Twitter, och Göran Hägglund för att han år 2013 var extremt aktiv. Att Stefan Löfven inte har en profil på Twitter ger intrycket av att Socialdemokraternas partiledare inte prioriterar Twitter som en plattform för politisk kommunikation, samt att de bedriver relativt traditionell politisk kommunikation.

Göran Hägglunds aktiva twittrande tyder på att Kristdemokraternas partiledare ser Twitter som ett viktigt forum för politisk kommunikation samt att han ser Twitters utveckling som ett tillfälle att nå ut till fler för en mindre kostnad. Skillnaden mellan Stefan Löfven och Göran Hägglund kan bero på Kristdemokraterna som ett enhetligt parti inte har råd att bedriva lika dyra kampanjer och utnyttjar Twitter som en kommunikationsplattform på grund av dess låga kostnad. Detta kan tyda på att mindre partier utnyttjar Twitters möjligheter som politisk kommunikationsplattform till större grad än vad större partier gör.

Följande resultat är högst intressanta men kan inte generaliseras för samtliga politiker och partier. Resultaten är baserade på Socialdemokraternas enskilda politiker och

Kristdemokraternas enskilda politiker, partier av olika storlek samt ett begränsat antal analysobjekt. Således kan tendenser dras från undersökningsresultaten men inga slutsatser angående svensk politisk kommunikation på Twitter. I en vidarestudie vore det intressant att komplettera med fler partier och politiker för att få ett mer generaliserbart resultat.

Sammanfattningsvis visar denna studie att den politiska kommunikationen på Twitter har ökat sin frekvens under de tre åren, det har även medfört att responsen från följare har ökat markant under tidsintervallen för år 2013. Göran Hägglund utmärker sig för sitt engagemang på det sociala mediet, samtidigt som Stefan Löfven ej är närvarande. Våra egna tankar kring studien landar i resultatet kring det personliga innehållet i tweetsen från politikerna i studien. Det är en intressant utveckling som vi kommer att följa i framtiden, för att se hur politisk kommunikation tar mer plats på internet och dess plattformar. Den politiska kommunikationen finner nya plattformar, samtidigt som politiker finner nya vägar fram till väljarna.

Referenser

Litteratur

- Aylott, Nicholas. President Persson. *How did Sweden get him? In The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Bengtsson, Hans. *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur, 2005.
- Bjerling, Johannes. *The personalisation of Swedish politics - party leaders in the election coverage 1979-2010*. Gothenburg, 2012.
- Dahlgren, Peter. Olsson, Tobias. *Internet, medier & kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, 2002.
- Eklund, Emma. *Politiska bloggar, twittrande politiker*. Uppsala: Uppsala universitet, 2010.
- Ekström, Mats. Larsson, Larsåke. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 2011.
- Esaiasson, Peter. Gilljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wängnerud, Lena. *Metodpraktikan*. 4 uppl. Stockholm: Norstedts Juridik AB, 2012.
- Fiske, John. *Kommunikationsteorier – en introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand, 1997.
- Grusell, Marie. Nord, Lars. *Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*. Sundsvall: 2009.
- Grusell, Marie. Nord, Lars. *Three Attitudes to 140 Characters: The Use and Views of Twitter in Political Party Communications in Sweden*. 2 uppl. Gothenburg: Public Communication Review, 2012.
- Hellspong, Lennart. *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur, 2001.
- Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. *Kommunikation & organisation*. 1 uppl. Stockholm: Liber, 2005.
- Hvitfelt, Håkan. Nygren, Gunnar. *På väg mot medievärlden 2020*. 4 uppl. Stockholm: Studentlitteratur, 2008.
- Larsson, Larsåke. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 2001.
- Louw, Eric. *The media and political process*. 2:a uppl. SAGE Publications Ltd, 2010.
- Nilsson, Malin. *Politikens medialisering – Massmedier som aktör och arena för politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, 2001.
- Nilsson, Malin. *Politikens medialisering – Massmedier som aktör och arena för politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, 2001.

Nord, Lars. Strömbäck, Jesper. *Väljarna, partierna och medierna: en studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*. Stockholm: SNS Förlag, 2009.

Östbye, Helge. *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB, 2008.

Webbsidor

Expressen. *Politikernas twittrande är spel för gallerierna*. 2009-04-15

<http://www.expressen.se/debatt/politikernas-twittrande-ar-spel-for-gallerierna/> (Hämtad 2014-05-16)

Jangbrand, Cassandra. *Politiker som pratar politik med andra politiker*. 2013.

<http://nu.diva-portal.org/smash/get/diva2:633538/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2014-06-02)

JMW. *Dags för partierna att ta nätet på allvar, del 2*. 2009-06-08.

<http://www.jmw.se/2009/06/08/dags-for-partierna-att-ta-natet-pa-allvar-del-2/>
(Hämtad 2014-05-16)

Nyheter24. *De är bäst och sämst på Twitter i riksdagen*. 2013-05-15.

<http://nyheter24.se/nyheter/politik/745731-de-ar-bast-och-samst-pa-twitter-i-riksdagen>
(Hämtad 2014-05-16)

Sveriges Riksdag. *Ledamöter & partier*. 2014.

<http://www.riksdagen.se/sv/ledamoter-partier/> (Hämtad 2014-05-16)

Twitter. *Company*. 2014.

<https://about.twitter.com/sv/company> (Hämtad 2014-05-16)

Twitter. *Om Twitter*. 2014.

<https://about.twitter.com/sv> (Hämtad 2014-05-16)

Kodschema

Variabel	Label	Value
<u>Identifieringsfas</u>		
V1	År	1=2011 2=2012 3=2013
V2	Antal tweets	Siffra
V3	Antal stjärnmarkeringar	Siffra
V4	Antal retweets	Siffra
V5	Antal svar	Siffra
V6	Antal följare	Siffra
V7	Antal svar från politikerna	Siffra
<u>Aktörsvariabel</u>		
V8	Politiskt partitillhörighet	1=Socialdemokraterna 2=Kristdemokraterna
V9	Politiker	1=Stefan Löfven 2=Carina Hägg 3=Anders Ygeman 4=Göran Högglund 5=Andreas Carlson 6=Penilla Gunther 7=Emma Henriksson 8=Tomas Eneroth 9=Agneta Gille
<u>Innehållsliga variabler</u>		
V10	Politiskt	Siffra
V11	Personligt	Siffra

Koddatum

2011-06-18 – 2011-07-02

2012-06-16 – 2012-06-30

2013-06-15 – 2013-06-29

Tabellbilaga

Antal tweets

	2011	2012	2013
Kristdemokraterna			
Göran Hägglund	/	/	93
Andreas Carlson	13	11	19
Penilla Gunther	/	/	81
Emma Henriksson	17	1	0
Totalt	30	12	193
Socialdemokraterna			
Stefan Löfven	/	/	/
Carina Hägg	/	/	123
Anders Ygeman	0	45	36
Tomas Eneroth	38	0	0
Agneta Gille	1	0	5
Totalt	39	45	164
Sammanlagt			
TOTALT	69	57	357

Antal tweets per partitillhörighet och år

2011		2012		2013	
S	Kd	S	Kd	S	Kd
39	30	45	12	164	193
69		57		357	

Antal stjärnmarkeringar

	2011	2012	2013
Kristdemokraterna			
Göran Hägglund	/	/	202
Andreas Carlson	2	0	25
Penilla Gunther	/	/	6
Emma Henriksson	4	0	0
Totalt	6	0	233
Socialdemokraterna			

Stefan Löfven	/	/	/
Carina Hägg	/	/	10
Anders Ygeman	0	10	11
Tomas Eneroth	3	0	0
Agneta Gille	0	0	2
Totalt	3	10	23
Sammanlagt			
TOTALT	9	19	256

Antal svar från följare

	2011	2012	2013
Kristdemokraterna			
Göran Hägglund	/	/	151
Andreas Carlson	0	0	18
Penilla Gunther	/	/	37
Emma Henriksson	0	0	0
Totalt	0	0	206
Socialdemokraterna			
Stefan Löfven	/	/	/
Carina Hägg	/	/	31
Anders Ygeman	0	0	18
Tomas Eneroth	0	0	0
Agneta Gille	0	0	0
Totalt	0	0	49
Sammanlagt			
TOTALT	0	0	255

Antal svar från politiker

	2011	2012	2013
Kristdemokraterna			
Göran Hägglund	/	/	80
Andreas Carlson	7	7	10
Penilla Gunther	/	/	47
Emma Henriksson	8	0	0

Totalt	15	7	137
Socialdemokraterna			
Stefan Löfven	/	/	/
Carina Hägg	/	/	37
Anders Ygeman	0	26	26
Tomas Eneroth	8	0	0
Agneta Gille	0	0	1
Totalt	8	26	63
Sammanlagt			
TOTALT	23	33	200

Antal svar från följare och antal svar från politiker per partitillhörighet och år

	2011		2012		2013	
	Svar från följare	Svar från politiker	Svar från följare	Svar från politiker	Svar från följare	Svar från politiker
Kristdemokraterna	0	15	0	7	206	137
Socialdemokraterna	0	8	0	26	49	63
Totalt	0	23	0	33	255	200

Antal retweets

	2011	2012	2013
Kristdemokraterna			
Göran Hägglund	/	/	264
Andreas Carlson	9	9	28
Penilla Gunther	/	/	3
Emma Henriksson	8	6	0
Totalt	17	15	295
Socialdemokraterna			
Stefan Löfven	/	/	/
Carina Hägg	/	/	33
Anders Ygeman	0	70	3
Tomas Eneroth	95	0	0
Agneta Gille	0	0	0
Totalt	95	70	36
Sammanlagt			
TOTALT	112	85	331

Antal respons från följare uppdelat per partitillhörighet och år.

	2011	2012	2013
Antal stjärnmarkeringar			
Kristdemokraterna	6	0	233
Socialdemokraterna	3	10	23
Antal retweets			
Kristdemokraterna	17	15	295
Socialdemokraterna	95	70	36
Antal svar från följare			
Kristdemokraterna	0	0	206
Socialdemokraterna	0	0	49

Antal personliga och politiska tweets

	2011		2012		2013	
Kristdemokraterna						
	Personligt	Politiskt	Personligt	Politiskt	Personligt	Politiskt
Göran Hägglund	/	/	/	/	42	51
Andreas Carlson	3	10	2	9	3	16
Penilla Gunther	/	/	/	/	36	45
Emma Henriksson	2	15	0	1	0	0
Totalt	5	25	2	10	81	112
Socialdemokraterna						
	Personligt	Politiskt	Personligt	Politiskt	Personligt	Politiskt
Stefan Löfven	/	/	/	/	/	/
Carina Hägg	/	/	/	/	31	92
Anders Ygeman	0	0	17	29	4	32
Tomas Eneroth	0	38	0	0	0	0
Agneta Gille	0	1	0	0	1	4
Totalt	0	39	17	29	36	128
Sammanlagt						
TOTALT	5	64	19	39	117	140

Antal följare

Politiker	Följare
Kristdemokraterna	

Göran Högglund	31 800
Andreas Carlson	1 284
Penilla Gunther	776
Emma Henriksson	1 445
Totalt	35 305
Socialdemokraterna	
Stefan Löfven	/
Carina Hägg	2 072
Anders Ygeman	6 574
Tomas Eneroth	3 043
Agneta Gille	654
Totalt Socialdemokraterna	12 343
Sammanlagt	
TOTALT	47 648

Antal svar från följare respektive antal svar från politiker per partitillhörighet och år

	2011		2012		2013	
	Svar från följare	Svar från politiker	Svar från följare	Svar från politiker	Svar från följare	Svar från politiker
Kristdemokraterna	0	15	0	7	206	137
Socialdemokraterna	0	8	0	26	49	63
Totalt	0	23	0	33	255	200