



GÖTEBORGS UNIVERSITET
STATSVETENSKAPLIGA INSTITUTIONEN

Partival och sociala medier

Avgjorde sociala medier valet 2014 för Feministiskt initiativ och Sverigedemokraterna?

Kandidatuppsats i statsvetenskap

Vårterminen 2016

Författare: Tim Segerberg

Handledare: Annika Fredén

Antal ord: 11451

Abstract

Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka vilken betydelse sociala medier hade för Feministiskt initiativ och Sverigedemokraterna i riksdagsvalet 2014. Mot bakgrund av att de nya medierna blivit en allt mer integrerad del i väljarnas mediekonsumtion och i partiernas opinionsbildning, samt att något samband mellan partival och sociala medieanvändning inte undersökts av forskningen har jag undersökt hur partiernas potentiella väljare använde sociala medier och hur detta påverkade deras partival. Med utgångspunkt i teorier om hur mindre grupper har fördelar gentemot större grupper i att agera som ett kollektiv, hur detta kan användas i sociala medier för att skapa relationer mellan partiet och väljarna och hur attityder sprids inom sociala sammanhang argumenterar jag för att sociala medier kan ha betydelse för små partier i en etableringsfas. Materialet bygger på E-panelens webbenkäter som under 2014 skickade ut sex stycken enkäter innan valet och en efter. Detta ger möjlighet att studera unika individer, deras medievanor och attityder under den period som leder fram till det slutliga partivalet. Med statistisk metod analyserades vidare datan där resultaten visade hur aktivitet i sociala medier ökade sannolikheten för båda grupperna att rösta på Feministiskt initiativ respektive Sverigedemokraterna. Sociala medier visade sig dock ha större förklaringsvärde för den grupp som röstade på Feministiskt initiativ medan de potentiella Sverigedemokratiska väljarna i stor utsträckning röstade på partiet oberoende av aktivitet i sociala medier.

1. Inledning	4
1.1 Forskningsproblemet	4
1.2 Disposition	5
2. Forskningsöversikt	6
2.1 De sociala medierna	6
2.2 Relationer och kollektivt handlande i sociala medier	7
2.3 Relationer och kollektivets betydelse för attityder	9
2.4 Medier, kunskaper och väljarbeteenden	10
2.5 Sociala medier, väljare och politiska partier	11
2.6 Sociala medier och politiskt deltagande	12
2.7 Sociala medier och partival	13
3. Problemformulering	14
3.1 Relevans, syfte och frågeställning	14
3.3 Kausal modell	15
4. Metod	16
4.1 Design	16
4.2 Material	16
4.4 Centrala begrepp och operationalisering	17
4.4.1 Potentiella väljare	17
4.5 Beroende variabel	18
4.5.1 Röst på parti	18
4.6 Oberoende variabel	18
4.6.1 Sociala medievänor	18
4.7 Kontrollvariabler	20
4.7.1 Kön	20
4.9 Analysen	21
5. Resultat	22
5.1 Beskrivande statistik	22
5.2 Multivariat korrelationsanalys	23
5.3 Logistisk regressionsanalys	25
5.4 Förväntade sannolika röster på partierna	27
6. Avslutning	30
6.1 Summering och slutsatser	30
6.2 Framtida forskning	31
7. Källförteckning	33

1. Inledning

1.1 Forskningsproblemet

”Den dag som våra politiker kan få väljarna att på nätet intressera sig mer för politik än för perserkatter - då kommer sociala medier att avgöra valet.” Så skrev medieforskarna Marie Grusell och Lennart Hast i Svenska dagbladet, som svar till de som hade förhoppningar om att sociala medier skulle komma att spela en central roll i ”supervalåret” 2014 (Grusell & Hast, 2014, 5 maj). Huruvida de nya medieformerna skulle ha någon politisk betydelse eller inte är en fråga som varit upp för diskussion i de senaste två riksdagsvalen, där den ena sidan som knyter an till tankarna i citatet, menar att politisk opinion inte klarar av att nå fram i det brus av förströelse som Facebook och Twitter främst präglas av. Andra menar istället att de sociala medierna har demokratiserat det politiska samtalet och gjort det möjligt för väljarkåren att mobilisera sig kollektivt för uppnå politiska resultat. Att sociala medier har potential att förändra politikens uttryck (Karlsten, 2014, 18 januari).

Huruvida de nya medieformerna har politisk potential råder det således delade meningar om, vad som däremot går att fastställa med säkerhet är att politik hela tiden sker på nämnda medier. Under valet 2010 ansåg exempelvis merparten av alla partier att Twitter var ett viktigt verktyg för opinionsbildning och partiernas etablering på de nya plattformarna har med åren kommit att bli permanenta forum för kommunikation samtidigt som antalet användare av sociala medier ökar för var år som går (Grusell & Nord, 2012:57; Findahl, 2014:29). Förutom sociala mediernas intåg som verktyg för opinionsbildning så har de senaste två valrörelserna också inneburit att det 2010 kom in ett nytt parti i riksdagen och att ytterligare ett var nära att få mandatplatser 2014. Feministiskt initiativ och Sverigedemokraternas landvinningar (hädanefter Fi respektive Sd) har tillskrivits olika anledningar, allt från populismens dragningskraft till att de för en politik som förbisets av andra partier. Vissa har även pekat på sociala medier som särskilt viktiga för nya partier i sin etableringsfas, då de erbjuder en plattform där konkurrensen om utrymme sker på samma villkor som för de stora och redan etablerade partierna (Clerwall, Karlsson & Buskvist, 2013:93).

Sociala mediernas eventuella politiska potential är således en fråga som både ställts och besvarats av många i det offentliga samtalet men som har undersökts av forskningen i betydligt mindre grad. Den forskning som hittills har behandlat de politiska aspekterna av de nya medierna har huvudsakligen fokuserat på hur medborgarna och de politiska aktörerna mobiliserar sig på de digitala plattformarna var för sig och vilka syften de har med sitt användande (Bergström, 2010; Bergström, 2011; Bergström & Wadbring, 2012; Grusell & Nord, 2012). Forskning har även

kartlagt samband mellan sociala medier och politiskt deltagande (Bjereld & Sandberg, 2015; Gustafsson, 2013) och hur 2010 års valrörelse tog sig i uttryck på de sociala medierna (Clerwall et al., 2013).

En aspekt av sociala medier som har studerats i mindre utsträckning är dess effekter på människors partival och vilken betydelse de digitala medierna har haft för små partiers politiska etablering. Vad jag därför vill gör i denna uppsats är att undersöka vilken effekt sociala medier hade för de som slutligen lade sin röst på Fi och Sd i riksdagsvalet 2014. Om sociala medier hade potential att avgöra supervalåret 2014.

1.2 Disposition

Uppsatsens inledande del är en forskningsöversikt som syftar till att ge en överblick av forskning om hur partier kan skapa relationer och agera som ett kollektiv i sociala medier, vilka effekter som medier har och hur sociala medieanvändningen hos partierna och väljarna ser ut i Sverige. Detta kommer vidare mynna ut i en problemformulering, och kausal modell. Efter detta kommer en genomgång av uppsatsens statistiska metod och hur frågeställningen ska operationaliseras. Resultaten presenteras därefter följt av en diskussion kring vilka slutsatser som går att dra av dessa. Slutligen ges förslag på hur forskningen kan fortsätta.

2. Forskningsöversikt

2.1 De sociala medierna

Sociala medier som Twitter, Facebook och Youtube kan sägas ha två huvudsakliga egenskaper: dels som nyhetsmedium i traditionell bemärkelse präglad av envägskommunikation och dels som en plats där användarna för dialog och byter erfarenheter med varandra. Nyhetsförmedlingen i den traditionella bemärkelsen kan ske dels genom att aktörer publicerar sig direkt på plattformen, exempelvis på en Facebook-sida, eller genom att publicera en länk som vidarebefordrar användaren till en annan nyhetssida. Samtal och dialog i sociala medier kan förverkligas genom kontakt med vänner och familj men också genom att professionella aktörer i form av företag eller politiska partier för diskussioner med sina tänkta målgrupper som en strategi i sitt arbete för att stärka den egna organisationen. För att dialoger ska uppstå, eller i alla fall vara givande, krävs emellertid att det finns ett intresse hos båda parterna.

Intresse som komponent för att förstå medieanvändning har enligt forskningen blivit allt viktigare i och med den digitalisering som skett av medielandskapet vilket har föranlett att man idag pratar om ett fragmenterat medielandskap (Strömbäck, 2015:20). Teorin går i korthet ut på att i takt med att valmöjligheterna ökat så har också behovet av att välja, och välja bort, medieinnehåll blivit någonting som allt fler behöver ta ställning till (a.a.). Detta har resulterat i att klyftorna i nyhetskonsumtion har ökat, där de med politiskt intresse tar del av mer nyheter än förr medan de med ett mindre intresse också tar del av betydligt mindre nyheter. De ökade skillnaderna i nyhetsvanor har i sin tur visat sig resultera i ökade kunskapsklyftor som följd (a.a.:42ff). De bakomliggande faktorerna till att människor väljer att konsumera olika typer och mängder av medieinnehåll har främst visat sig vara de personliga preferenserna. Enligt uses and gratifications-teorin så väljer vi medier utifrån specifika syften som vi vill uppfylla (Severin & Tankard, 2013:293f). Då våra behov vi vill uppfylla med mediekonsumtion naturligt skiljer sig åt, innebär ett ökat medieinnehåll också att våra medievanor allt mer skiljer sig från varandra.

Valmöjligheten av innehåll är också någonting som särskiljer de sociala medierna från de traditionella medierna på så vis att grindvaktsfunktionen där förflyttas från en redaktion till den enskilda användaren. Konsekvensen av detta blir att ingen användares informationsflöde blir den andres likt och att makten över innehållet finns hos den som använder plattformen. Forskning tyder även på att detta leder till att de som främst nyttjar sociala medier för ett politiskt syfte är de som har ett politiskt intresse (Dimitrova, Shehata, Strömbäck & Nord, 2011:16).

2.2 Relationer och kollektivt handlande i sociala medier

Fenomenet med organisationer som skapar relationer till sina tänka målgrupper genom kommunikation har inom forskningen benämnts som relationsteorin, eller relation management (Ledingham, 2011:235). Inom teorin lyfts fram hur kommunikationen i sig är underordnad den relation som växer fram mellan organisationen och de förmodade mottagarna. Detta gör att det faktiska innehållet spelar mindre roll och samspelet aktörerna emellan blir det viktiga att analysera (a.a.). För att en relation ska kunna uppstå krävs att kommunikationen sker över en längre tidsperiod och att det finns ett intresse hos båda parter att nå samförstånd (a.a.:247). Det handlar således om ett givande och tagande från båda parter där samtalet idealt ska leda fram till en samsyn om sakers ordning.

Sättet som politiska partier har verkat relationsbyggande traditionellt är via de valstugor som placeras ut på gator och torg över hela landet under valrörelser och där politiker och väljare kunnat mötas för att samtala och diskutera sättet som politik ska föras på. Ur detta perspektiv har sociala medier många likheter med valstugorna, då de möjliggör för partier att föra dialoger, men också fördelar då de möjliggör kontakt med fler väljare, under längre tid vilket ökar chansen för att en relation ska byggas upp och att få väljare till den egna partiet (Clerwall et al., 2013:92).

Huruvida svenska partier arbetade relationsbyggande i sociala medier inför och efter valet 2010 undersöktes av medieforskarna Michael Karlsson, Christer Clerwall och Ulf Buskqvist (2013). De kommer där fram till att den mesta av partiernas kommunikation i de sociala medierna skedde efter samma logik som övriga valrörelsearbetet (a.a.:101). Deras studie visar hur möjligheten för partierna att skapa relationer fanns och att samtliga riksdagspartier samt Fi, Sd och Piratpartiet (Pp) fanns representerade på de stora digitala plattformarna. Deras aktivitet där visade sig dock vara tydligt koncentrerad till valrörelsen med betydligt mindre aktivitet månaderna innan och efter. Antalet som följde respektive partier på de olika medierna ökade dock successivt under året, vilket inte möttes av partierna vilket enligt författarna tyder på "[...]att partierna här missar en viktig strategisk möjlighet." (a.a.:106). Möjligheten att föra dialog med väljarna har inte heller i någon större utsträckning tagits till vara enligt författarna, där den dialog som förts mest behandlat sakinformation och respons till komplimanger (a.a.:104). Sammantaget visar deras undersökning på att det 2010 fanns infrastrukturella förutsättningar för partierna att verka relationsbyggande gentemot valmanskåren, och att både partierna och publiken var närvarande i nämnda medier för att dialog skulle kunna vara möjlig. Detta verkar dock inte partierna ha tagit tillvara särskilt bra, då deras närvaro var tydligt koncentrerad till veckorna före valet och med en kommunikation som präglats av envägskommunikation snarare än dialog (a.a.).

Om man istället går till den kartläggning som gjorts över partiernas aktivitet på Twitter under 2014 så blir det dock tydligt hur Fi skiljer ut sig från övriga partier när det gäller att verka relationsbyggande. Linn Sandberg visar hur partiet med goda marginaler har flest tweets per dag, har störst genomslag med sin aktivitet och är det parti som interagerar mest med sina följare (Sandberg, 2014, 13 november). Sd å sin sida låg 2014 i botten när det gäller aktivitet på Twitter, men var då det tredje största partiet, sett till antal ”gillare”, på Facebook, följt av Fi i toppen och Socialdemokraterna på en andra plats (a.a.).

Sociala medier är alltså ett verktyg som partier kan använda för att skapa relationer till sina tänkta målgrupper med syftet att locka väljare. För att relationen ska uppstå krävs emellertid att kommunikationen sker under längre tid och att det finns ett intresse och engagemang från båda parter att nå samförstånd. Dessutom ger de sociala medierna möjlighet för sympatisörer att själva sprida partiets ståndpunkter i kanalerna. Sammantaget gör detta att valrörelsearbetet i de digitala kanalerna går att likställa med en kollektiv handling, där alla får möjlighet att delta och förmedla partiets politik. All sorts kampanjande kräver emellertid en organisation som klarar att mobilisera de egna och sympatisörerna, där de stora etablerade och etablerade partierna har ekonomiska och organisatoriska resurser som mindre partier saknar. Som vi sett är dock de faktorerna underordnade relationen som uppstår till följd av engagemang och intresse från de kommunicerande parterna, den kollektiva handlingen.

Mancur Olsons teorier i sitt verk *The Logic of Collective Action* (1971) ger ett perspektiv som förklarar varför mindre grupper har fördelar gentemot större grupper i att handla kollektivt. Genom att förklara kollektivt handlande utifrån individuella incitament menar han att mindre grupper har betydliga fördelar gentemot större grupper när det gäller att generera kollektivt agerande som strävar efter att uppnå ett gemensamma värden (Olson, 1971:53). Det finns enligt Olsen tre stycken idealtyper av kollektiva grupper: *privilegierade*-, *mellan*- och *latent*a grupper (a.a.). Den första kännetecknas av att antalet medlemmar är så pass få att värdet av den gemensamma nyttan överstiger kostnaden det skulle kräva av en enskild medlem att skaffa nyttan. Mellangruppen å sin sida har så pass många medlemmar att den gemensamma nyttan är värd så mycket att ingen enskild medlem skulle klara av att tillgodose den på egen hand, vilket kräver en kollektiv handling för att uppnå gemensamma resultat. Deras relativa fåtal gör också att varje individs insats gör skillnad, och möjligheten att åka snålskjuts som fripassagerare minimeras. Den sista gruppen är så pass stor att det totala värdet av de gemensamma målen inte överstiger den kostnad som skulle krävas för att nå dit och arbetet blir så omfattande att den enskilda insatsen inte gör någon tydlig skillnad för slutresultatet (a.a.). Sannolikheten att de gemensamma nyttorna nås

sjunker således ju större gruppens medlemmar blir, eftersom värdet för den enskilde individen förblir på en konstant nivå medan kostnaden istället ökar.

Valrörelsen 2014 ur detta perspektiv resulterar i ett övergripande mål för samtliga partier att få väljare till de egna leden, men i skilda proportioner. När de två vänster-högerblockens gemensamma mål var att ta över respektive behålla regeringsmakten så var Fi:s uttalade mål att ta sig in i riksdagen och Sd:s att få en vågmästarroll (Schyman, 2014, 19 februari; Eriksson, 2013, 24 november). Med Olsons teori om vad som genererar kollektivt handlande så blir speciellt Fi intressanta då deras gemensamma mål var lägst ställda, relativt sett till de andra partierna, och att antalet medlemmar också var begränsat. Detta skulle kunnat leda till att varje potentiell medlems insats mot att nå det målet hade potential att göra skillnad, samtidigt som allas insats behövdes, och nya medlemmar behövde rekryteras, för att nå målet.

2.3 Relationer och kollektivets betydelse för attityder

De sociala aspekterna av sociala medier kan som vi sett användas av partier i syfte att skapa relationer till sina målgrupper genom att föra dialoger som strävar efter att nå konsensus om sakfrågor, relationer som i sin tur kan leda till att partierna får fler röster. Den vanligaste relationen som skapas, och vårdas, på sociala medier kan dock inte tillskrivas de mellan organisationer och målgrupper utan det torde snarare vara mellan vanliga användare. När det gäller vad människor främst använder sociala medier till så visar resultaten från 2014 års SOM-undersökning att "[s]ju av tio svenskar, (69 procent) instämmer i att man där kan hålla koll på vad andra har för sig, och sex av tio (61 procent) att man håller kontakt med familj och vänner." (Ghersetti, 2015:515).

Som vi ska gå in på närmare så är de väljargrupper som sticker ut mest hos respektive parti relativt högkoncentrerade, där Fi:s sympatisörer är överrepresenterade bland högutbildade kvinnor i storstäderna, medan Sd:s istället är överrepresenterade bland män, boende på landsbygd och mindre tätorter med lägre utbildning (de Fine Licht & Blombäck, 2015:390ff; Sannerstedt, 2015:401-405). I sin artikel "Group Gender Composition and Tolerance of Immigrants' Rights" från 2015 undersöker Andrej Kokkonen, Stefan Dahlberg, Eelco Harteveld och Wouter van der Brug vilka mekanismer som leder till att män i högre utsträckning än kvinnor röstar på invandringskritiska partier. Deras hypotes är att de könsklyftorna i attityder till invandring reproduceras i sociala sammanhang, vilket leder till att de som umgås i mansdominerade sammanhang utvecklar mer negativa attityder till invandring och de som istället umgås i kvinnodominerade sammanhang utvecklar mer positiva attityder (Kokkonen et al., 2015:73). Genom att vidare undersöka detta dels i skolmiljö och dels i arbetsplatser får de stöd för sin hypotes.

Med tanke på sociala mediers möjligheter att hålla kontakt med vänner och familj samt hur de gör det möjligt för varje enskild användare att göra sina politiska åsikter hörda, tillsammans med Fi:s och Sd:s koncentration av sympatisörer till specifika grupper, gör det rimligt att anta att en potentiell Fi-väljare i högre grad kommer i kontakt med andra potentiella Fi-väljare via sociala medier, än att de kommer i kontakt med potentiella Sd-väljare och vice versa. Detta skulle i sin tur resultera i att en potentiell Fi-väljare har i sina sociala medieflöden ett sammanhang dominerat av kvinnor som delar personens åsikter medan den potentiella Sd-väljaren istället har ett flöde som i högre grad präglas av män med Sverigedemokratiska åsikter. Genom exponering för andra liknande åsikter i sociala medier skulle dessas åsikter i sin tur ses som mer accepterade att ha, vilket också skulle kunna leda till en ökad sannolik röst på partiet i fråga.

2.4 Medier, kunskaper och väljarbeteenden

När det gäller sociala medier potential att påverka de politiska preferenserna hos användarna finns inte mycket forskning att tillgå. Vid en jämförelse med icke-användare visar det sig att de som använder sociala medier är mer positivt inställda till invandring och bistånd än de som inte använder internet över huvud taget, men de skiljer sig inte nämnvärt i grad av förtroende till politiker eller deras intresse för politik (Bjereld & Sandberg, 2015:529). Mycket av innehållet i sociala medier består dock av traditionell nyhetsinformation och de stora mediehusen finns representerade på de flesta plattformar (Severin & Tankard, 2013:5).

Om vi då går till forskningen som grundar sig i effekterna av konsumtion av traditionella nyhetsmedier så är dessa den främsta källan till information om samhälle och politik, och konsumtion av medier har också visar sig ha tydliga effekter på kunskaperna om desamma (Strömbäck, 2015:38). Kunskaper om samhälle och politik har i sin tur har visat sig ha effekt på väljarbeteendet, så till vida att en individ med mer samhällskunskaper tenderar till att rösta enligt sina ”sanna intressen” i högre grad än individer utan samma kunskaper (Holmberg & Oscarsson, 2013:294). Vad de sanna intressena innehåller beror på vems intressen det handlar om, vilket gör att effekten går åt olika håll i olika grupper. Exempelvis skulle en industriarbetare som tillför kunskaper innebära en ökad sannolik röst på Socialdemokraterna, medan en högre kunskapsnivå för en tjänsteman istället skulle innebära mindre sannolik röst på samma parti (a.a.).

Medier har alltså effekter på individens kunskaper om samhället, kunskaper som i sin tur har påverkan på väljarbeteenden. Förutom medier som källa till information så menar Asp (1986) att det finns ytterligare tre vägar för individen att inhämta information: egna erfarenheter, samtal med andra samt genom att sammanföra de tre och bilda sig egna uppfattningar genom den kognitiva

förmågan (Asp, 1986:189). När det kommer till värderingsfria kunskaper har medier visat sig ha störst effekt, medan när det kommer till mer värderingsbunden kunskap är det istället genom samtal med andra som effekten är som störst (a.a.).

Medieeffekterna på individen minskar således successivt med att informationen blir mer värderande och analytisk, det vill säga att den i lägre grad går att testa mot en objektiv verklighet (.a.a.:196). Av dessa resultat drar Asp vidare slutsatserna att massmedier med sin envägskommunikation har stora effekter på sina konsumenters sakkunskaper men mindre effekt på deras värderingar. Som en naturlig följd av studiens år på nacken är inte medieformer som Twitter eller Facebook taget i beaktning här och studier på dess effekter på olika kunskaper saknas gjorda. Något som däremot kan ha i åtanke är hur de nya medieformerna, till skillnad från de traditionella, erbjuder kommunikation som bygger på dialog och samtal användarna sinsemellan. Detta skulle kunna innebära att de sociala medierna i högre grad än traditionella medier har effekter på de kunskaper som innehåller värderingar, på grund av möjligheterna till interpersonell kommunikation.

2.5 Sociala medier, väljare och politiska partier

I takt med att internetanvändningen har ökat bland befolkningen har också användningen av sociala medier växt kraftigt. 2014 var exempelvis sociala medier ”den femte vanligaste formen för medieanvändning” och har gått om onlinespel och de traditionella nyhetsmedierna till att bli den vanligaste formen av internetanvändning (Ghersetti, 2015:512). I takt med att användarna har sökt sig till de nya plattformarna har andra aktörer följt med, där idag merparten av de traditionella mediehusen publicerar sig på de sociala medierna tillsammans med företag, myndigheter och politiska partier (Gustafsson & Höglund, 2011:511). Fortfarande är det de unga som står för den största användargruppen och där frekvensen i användning avtar ju högre upp i åldrarna man kommer, men klyftorna har minskat och de äldre börjar komma ikapp (Ghersetti, 2015:512).

Andra fördelningar med avseende på användning av sociala medier är exempelvis att storstäderna har fler aktiva användare än landsbygden, kvinnor mer aktiva än män och de med högre utbildning är i större grad aktiva än de med lägre utbildning (Bjereld & Sandberg, 2015:526). När det kommer till väljargrupper som använder sociala medier är Feministiskt initiativ tillsammans med Miljöpartiet de partier vars sympatisörer i högst grad använder de sociala nätverken (74 respektive 68 procent högaktiva användare) (a.a.). Kristdemokraterna, Socialdemokraterna och Sverigedemokraternas sympatisörer är de vars aktivitet på sociala medier är lägst, med runt hälften som är aktiva användare (a.a.).

Sociala medier som ett politiskt verktyg kom första gången att användas i stor skala under den amerikanska valrörelsen 2008, där Twitter kom att spela en central roll i Barack Obamas valkampanj (Grusell & Nord, 2012:48f). Vid 2010 års riksdagsval i Sverige var det första där Twitter och Facebook kom att användas strategiskt för att bilda opinion. Grusell och Nord har i en artikel från 2012 undersökt hur de svenska partierna använde sig av Twitter i valrörelsen och kommer där fram till att samtliga partier ansåg kanalen vara en viktig del av kampanjarbetet samtidigt som det är betydande skillnader i användningsfrekvenser partierna emellan, där Socialdemokraterna tillsammans med Liberalerna (då Folkpartiet) hade mest koordinerat användande medan Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet var de minst strategiska (a.a.:58). Talande för samtliga partiers användning av Twitter under valrörelsen menar författarna var hur de främst använde mediet som klassiskt massmedium, där envägskommunikation var den mest förekommande formen (a.a.). Valrörelsen 2014 innebar en utökning av partiernas aktivitet på nya plattformar och vad som beskrivits som en professionalisering av partiernas arbete i sociala medier, där mycket av aktiviteten handlade om att nå ut till specifika målgrupper via många olika kanaler (Grusell & Nord, 2015:48).

2.6 Sociala medier och politiskt deltagande

Vi ser alltså att både det svenska folket och de politiska partierna finns representerade i de sociala medierna och att användarfrekvensen har ökat för dem båda under de senaste åren. En fråga som undersökts mot denna bakgrund är huruvida sociala medier har effekter på det politiska deltagandet. Genom att jämföra grad av politiskt deltagande över en rad områden hos en grupp som är aktiva i hög grad på sociala medier med en grupp som inte använder internet över huvud taget visar Bjereld och Sandberg hur den förra gruppen deltar politiskt i högre grad gällande alla former förutom partimedlemskap (Bjereld & Sandberg, 2015:530). Det visar således hur gruppen som är aktiva på sociala medier i högre grad också deltar politisk än de som inte använder internet över huvud taget. Vad ett sådant samband skulle bero på undersöker Gustafsson (2013) genom att undersöka om sociala medier har en mobiliserande effekt på det politiska deltagande. Hans resultat visar dock att faktorn utbildning är det som förklarar variationen i politiskt deltagande, snarare än aktivitet i sociala medier (Gustafsson, 2013:16). Av detta drar han slutsatsen att sociala medier påverkar det politiska deltagandet, men att effekten av utbildning har större förklaringsvärde, och är det som till syvende och sist påverkar en individ till det politiska engagemanget (a.a.).

2.7 Sociala medier och partival

Sammanfattningsvis så är sociala mediers politiska betydelse omtvistad men det går att konstatera att det såväl väljare som politiska partier finns representerade där och att sociala medier var en del av partiernas kampanjverktyg i valrörelsen 2014. Vi har även sett hur små partier skulle kunna dra fördelar gentemot de större partierna i att lyckas med opinionsbildning i sociala medier. För det första så är ekonomiska resurser av mindre betydelse, utan det viktiga är att skapa relationer med sina målgrupper vilket kräver engagemang, både från partiorganisationen och från dess medlemmar och sympatisörer. Att lyckas skapa engagemang och agera som ett kollektiv har visat sig mer framgångsrikt om antalet medlemmar är färre, och den kollektiva nyttan man vill skapa är mindre värd. Sociala sammanhang har även visat sig ha påverkan på människors attityder, där människor som vistas i kvinnodominerade sammanhang påverkas till mer toleranta åsikter mot invandring och vice versa. Genom att se sociala medier som ett socialt sammanhang och anta att de attityder som i det egna informationsflödet ”smittar” av sig, är mot den bakgrunden en hypotes som också pekar mot sociala mediers eventuella påverkan.

Sociala medier påverkan på partival är mot denna bakgrund av intresse att undersöka, då det sammantaget finns forskning som tyder på att dess egenskaper skulle kunna påverka individens benägenhet att rösta på det parti vars information den tagit del av. För att väljarna ska vara mottaglig för Fi:s respektive Sd:s information i sociala medier krävs emellertid mer än att de finns representerade på de olika digitala plattformarna, vilket innebär att för att bli möjliga väljare redan innan behöver ha en mer positiv än negativ inställning till partiet. De behöver vara potentiella väljare.

3. Problemformulering

3.1 Relevans, syfte och frågeställning

År 2010 tog Sd plats för första gången i Sveriges riksdag och fyra år senare var Fi nära att göra detsamma. Dessa två valrörelser är de första där de nya, sociala, medierna kom att användas som verktyg för opinionsbildning. En utveckling som vi sett gå mot att allt fler från valmanskåren finns representerade som användare och en allt mer strategisk närvaro från de politiska aktörernas sida, vilket resulterat i att de sociala medierna kommit att bli ett konstant kampanjverktyg i de politiska partierna kamp om opinionen. Facebook och Twitter är plattformar som är fritt tillgängliga för de flesta och möjliggör för alla användare att göra sina röster hörda på ett sätt som inte funnits tidigare. Av den anledningen finns det en samhällelig relevans att undersöka huruvida de nya medierna har potential att påverka nya partiers framväxt och deras resultat i de nationella valen.

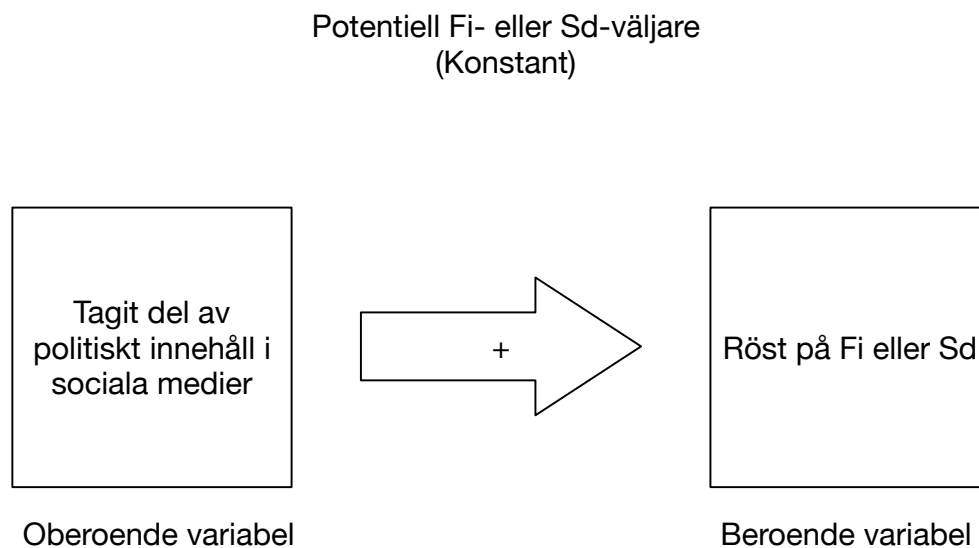
Forskning som har pekat på hur sociala medier kan användas av partier för att skapa relationer till väljarna vilket kan påverka dem att rösta på dem. För att relationer ska skapas krävs engagemang från båda parter, vilket mindre partier har bättre förutsättningar att lyckas med enligt teorier om vad som genererar kollektivt agerande. Sociala sammanhang, som sociala medier kan beskrivas som, har även visat sig ha påverkan på attityder hos medlemmarna. Den forskning som bedrivits gällande de sociala medierna i en politisk kontext har till största del fokuserat på att beskriva den privata och den professionella användningen som separata företeelser, utan att koppla dem samman som möjliga påverkansfaktorer. Att därför undersöka hur sambandet såg ut mellan att använda sociala medier och att rösta på Fi respektive Sd i riksdagsvalet 2014 är någonting som skulle fylla en lucka i den statsvetenskapliga forskningen om väljarbeteenden i det nya medielandskapet.

Utifrån teorier om relationsbyggande i sociala medier, vad som skapar kollektivt agerande och hur attityder sprids i sociala sammanhang är uppsatsens syfte att undersöka sociala mediers potential för små och nyetablerade partier att locka till sig väljare och få röster i riksdagsval. Frågeställningen lyder: *röstade potentiella Fi- respektive Sd-väljare som varit aktiva i sociala medier i högre utsträckning på respektive parti än de som inte varit aktiva i sociala medier?* Frågeställningen ska besvaras genom att se till vilka individer som kan betecknas som respektive partis potentiella väljare och hur dessas användning av sociala medier sett ut innan och under valrörelsen. Vidare ska jag se hur dessa individer slutligen röstade i riksdagsvalet och vilken betydelse sociala medier spelade för det slutliga valet.

3.3 Kausal modell

Operationaliseringen av uppsatsens frågeställning visualiseras i modellen nedan. Potentiell Fi- eller Sd-väljare innebär de två urvalsgrupper som analysen kommer att utföras på och som utgörs av de respondenter som angett att de har en positiv inställning till respektive parti, enligt en elva-gradig skala som redogörs för i nästa avsnitt där uppsatsens metod behandlas. Den oberoende variabeln som förväntas påverka den beroende variabeln i positiv riktning avser hur mycket respondenten har tagit del av politiskt innehåll i sociala medier innan valdagen och den beroende variabeln är röst på Fi eller Sd i riksdagsvalet 2014. Hypotesen är att individen vid aktivitet i sociala medier kommer att ta del av politisk information från det parti som denne har en positiv inställning till sedan tidigare. Informationen kan i sin tur leda till att individen för dialog, eller följer andras dialoger, med partiet vilket skulle kunna resultera i att en relation uppstår, att den kommer i kontakt med andra likasinnade och att den själv sprider åsiktsmaterial från partiet i de sociala medierna. Sammantaget skulle detta kunna ha en positiv effekt på sannolikheten att personen röstar på partiet i riksdagsvalet.

Modell 1.



4. Metod

För att undersöka effekten sociala medier har på röstningsbeteende så kommer jag att använda mig av statistisk metod. I detta avsnitt kommer studiens design behandlas, följt av genomgång av materialet, variablerna som ska ingå och hur dessa ska operationaliseras.

4.1 Design

Det fenomen som uppsatsen söker att förklara är partival, eller mer specifikt röstning på Fi och Sd i riksdagsvalet 2014, och vilken betydelse sociala medier hade för individer att göra det valet. Ett sätt jag hade kunnat undersöka detta är genom en statistik undersökning med data från exempelvis SOM-institutets nationella undersökningar, vilken erbjuder ett stort och representativt urval av respondenter och vars resultat skulle vara generaliserbara för befolkningen i stort. Detta har dock problemet att samtliga frågor är ställda *efter* valdagen vilket försvårar argumentationen för att eventuella samband skulle vara kausala. För att visa på orsakssamband så är experiment den metod som lämpar sig bäst, då den möjliggör för forskaren att skapa egna miljöer och se hur fenomen påverkar varandra i den kontrafaktiska situationen (Esaiasson et. al., 2012:327). För att undersöka min frågeställning hade det i så fall krävts av mig att jag antingen börjat med min uppsats innan valdagen eller att jag kunnat återskapa en situation liknande ett riksdagsval, båda svåra att lyckas med inom ramen för en kandidatuppsats.

På grund av uppsatsen syfte att undersöka sociala mediers betydelse för partival blir studien teoriprovande och på grund av svårigheterna att återskapa en situation som skulle likna ett riksdagsval i ett experiment så har jag valt att genomföra den med statistisk metod. Den data som kommer att ligga till grund för studien är data från E-panelens undersökningar 2014, vilka består av sju stycken enkäter mellan maj och september 2014, där sex av dem skedde innan valdagen den 14 september 2014 och en efter det datumet. Att följa unika individers nyttjande av sociala medier och deras attityder under sju tillfällen över en fyra månader lång period och hur dessa slutligen röstade i riksdagsvalet möjliggör att se ett verkligt orsakssamband gällande hur sociala medier påverkade det slutliga partivalet.

4.2 Material

Det material som kommer att ligga till grund för min studie är data från E-panelen 2014. E-panelen ingår inom ramen för Göteborgs universitets medborgarpanel, där de under månaderna innan valdagen skickar ut flera webbenkäter för att kunna följa individers medievanor och politiska

attityder under valrörelsen fram till deras slutliga partival i riksdagsvalet (Dahlberg, 2014). E-panelens undersökningar 2014 inleddes med en rekryteringsenkät som distribuerats via medborgarpanelen och via annonser på hemsidor och följdes av totalt sju stycken enkäter mellan perioden maj till september, sex innan riksdagsvalet 2014 och en efter valdagen (a.a.). Totalt deltog 7190 stycken svarande i studien och antalet som svarade på samtliga av enkäterna var 1873 stycken. Att enkäterna är självrekryterande innebär att resultaten saknar den representativitet som ett slumpmässigt urval kan ge, vilket gör att de inte lämpar sig särskilt bra för att göra nivåskattningar. För att studera förändringar i attityder över tid och processen fram till ett beslut, i detta fall partival, är denna typ av enkäter ett bra sätt (Boije, 2014:5).

Då uppsatsens syftar till att förklara individernas partival utifrån vad de svarat på samtliga enkäter innan valdagen kommer enbart de som besvarat samtliga sju enkäter att användas i analysen, vilket ger ett urval på totalt 1873 stycken respondenter. Av dessa var 66,8 % män och 33,2 % kvinnor, med ett åldersspann mellan 17 och 92 år där medelåldern var 55,5 år. Män är således överrepresenterade i materialet, liksom högutbildade och sympatisörer åt vänster. Partier som Socialdemokraterna och Moderaterna är underrepresenterade till förmån för bland annat Fi, Vänsterpartiet och Miljöpartiet. Konsekvenserna av detta hoppas jag mildra genom att kontrollera för kön, utbildning och ålder, vilket ska redogöras för under rubriken *4.7 Kontrollvariabler*. Sammantaget är jag av förhoppningen att materialet erbjuder en god möjlighet att följa unika individer under tidsperioden maj till september 2014 för att på så vis kunna följa deras process och kunna förklara deras partival.

4.4 Centrala begrepp och operationalisering

4.4.1 Potentiella väljare

Det inledande steget i min studie blir att se vilka individer som kommer att vara mottaglig för Fi:s respektive Sd:s politiska budskap i de sociala medierna genom att ta fram två urvalsgrupper med benämningen *potentiella väljare*. Dessa värden kommer att stå som en konstant i operationaliseringen. För att få fram dessa avser jag att använda mig av frågan: ”[d]en här frågan gäller hur mycket man gillar respektive ogillar de politiska partierna. Var skulle du personligen vilja placera de olika partierna på nedanstående skala?”. Vidare har respondenten ombetts att placera varje parti på en 11-gradig skala från -5 (ogillar starkt), 0 (varken gillar eller ogillar) till +5 (gillar starkt). Genom att vidare urskilja de svarande som angett att de är mer positivt än negativt inställda till partiet, det vill säga de som svarat inom spännvidden 1-5, får vi två stycken grupper som här går

under benämningen *Fi:s potentiella väljare* och *Sd:s potentiella väljare*, vilka kommer utgöra de urvalsgrupper som analysen kommer att utgå från.

4.5 Beroende variabel

4.5.1 Röst på parti

Den beroende variabeln i uppsatsen, *röst på parti*, kommer jag att operationalisera genom att se till frågan som ställs i den sista enkätundersökningen som lyder: ”[v]ilket parti röstade på i årets val till riksdagen?”. Alternativen har vidare bestått av samtliga partier som innan valet fanns representerade i riksdagen, samt Fi och Piratpartiet. Respondenten har även kunna ange ”[a]nnat parti”, ”[r]östade inte”, ”[r]östade blankt” och ”[v]ill inte ange”.

Som tidigare påtalat så har datan den nackdelen att den inte kan ses som representativ för Sveriges befolkning i stort, men de fördelar att den låter oss följa unika individer under året fram till valdagen. Detta har dock gjort att det faktiska valresultatet 2014 inte återspeglas på ett korrekt sätt bland E-panelens respondenter. Exempelvis är Moderaternas väljare kraftigt underrepresenterade med 13,7 % mot valresultatets 23,33 % och Fi:s väljare överrepresenterade med 8,1 % mot valresultatets 3,12 %. Min mening är dock att studiens validitet ändå kan anses vara god, då syftet är att se till hur användningen av sociala medier inom dessa grupper skiljer sig åt och vilka konsekvenser detta har för partivalet.

4.6 Oberoende variabel

4.6.1 Sociala medievanor

Den oberoende variabeln, *sociala medievanor*, som syftar till att fånga i vilken grad de svarande har använt sociala medier för politiska syften, såsom läsa och diskutera om politik, kommer att operationaliseras med frågan som lyder: ”[i]nför årets val till riksdagen:” ”[h]ar du tagit del av information från partierna via sociala medier på internet så som Facebook, Twitter eller Instagram?”. De olika svarsalternativen på frågan är: ”Ja, flera gånger”=1; ”Ja, någon enstaka gång”=2 och ”Nej”=3. Svaren har kodats om till ”Nej”=0; ”Ja, någon enstaka gång”=1 och ”Ja, flera gånger”=2.

Frågan har ställts vid varje frågetillfälle vilket gör att vi kan se respondenternas aktivitet i sociala medier vid sju tillfällen, från maj fram till valdagen. För att fånga den totala aktiviteten hos respondenterna kommer jag vid operationaliseringen att indexera datan från respektive frågetillfälle till ett index. Det innebär att jag slår ihop de sju variablerna som mätt hur ofta respondenterna har tagit del av information från partierna till en gemensam variabel där antal möjliga värden varierar

mellan 0 och 14 och som ger en uppskattning över respondentens aktivitet i sociala medier under perioden mellan maj och september 2014. Ett resultat på 0 kommer då innebära att respondenten aldrig har tagit del av information från partierna och 14 att respondenten vid varje frågetillfälle har tagit del av informationen flera gånger. Vid test för indexets realabilitet med Cronbach's Alpha får det ett totalt värde på ,932. Möjliga värden vid ett Cronbach's Alpha-test går mellan 0 och 1, där högre värden indikerar bättre realabilitet, och ,700 är en minimigräns vanligtvis (Sundell, 2012, 28 april). Detta gör att indexets testvärde på ,932 får anses som acceptabelt.

Ett problem med hur frågan är ställd är att den inte gör någon skillnad på de olika plattformarna som går inom definitionen sociala medier. Twitter, Instagram och Facebook följer alla olika medielogiker och används för olika syften, vilket gör det rimligt att anta att de också ger olika effekter på användaren. Samtidigt så har samtliga plattformar som kan tänkas gå under begreppet *sociala medier* någonting gemensamt som särskiljer dem från andra medier, och som är av intresse vid studiet, nämligen användarens makt över informationsflödet och möjligheten att föra dialog. Dessutom sker utvecklingen så pass snabbt på området, där nya medier uppkommer och andra försvinner, att den gemensamma nämnaren gör det möjligt att studera utveckling över tid vilket skulle vara svårare om frågorna ställts mer konkret. Jag är därför i tron om att fördelarna överväger nackdelarna med att använda mig av, den något svepande, termen *sociala medievänor*.

Som vi sett så används sociala medier i politiska syften främst av de med politiskt intresse medan individer med andra intressen förmodligen styr sitt innehåll åt andra håll. På grund av den enskilde användarens egen makt över innehållet räcker det således inte att enbart fråga om aktivitet i sociala medier för att mäta effekten på politiska val. Att E-panelen därför explicit frågar efter i vilken grad respondenten har tagit del av information från de politiska partierna i sociala medier gör att validiteten för den oberoende variabeln kan anses god. Med detta sagt så hade det varit intressant att även ta i beaktning ytterligare sätt som respondenterna nyttjade sociala medier och om aktiviteten främst består av ett passivt konsumerande eller aktivt producerande av innehåll. Det materialet jag valt att använda mig av saknar denna information, till skillnad från exempelvis de nationella SOM-undersökningarna. Fördelarna med att använda mig av material som över tid mäter aktiviteten fram till valdagen har enligt min bedömning vägt tyngre än möjligheten att särskilja olika typer av användning av sociala medier vilket får konsekvensen att variabeln är aningen trubbig, men tydligt visar på aktiviteten under tidsperioden.

4.7 Kontrollvariabler

För att säkerställa att resultatens samband inte är felaktiga och beror på någonting annat kommer jag att använda mig av ytterligare tre stycken oberoende variabler i egenskap av kontrollvariabler: kön, ålder och utbildning. Utifrån den nationella SOM-undersökningen 2014 kan man se hur de som angett Fi som bästa parti är 78 % kvinnor, 21 % män och 1 % definierar sin könstillhörighet som ”annat” (de Fine Licht & Blombäck, 2015:390). Bland Sd:s sympatisörer är det istället männen som är överrepresenterade, där 12 % av alla män angett Sd som bästa parti jämfört med bara 7 % av alla kvinnor (Sannerstedt, 2015:401). När det kommer till ålder skiljer sig partierna också åt, där de mellan 16 och 29 år är överrepresenterade hos Fi medan Sd har flest sympatisörer hos de över 50 år (de Fine Licht & Blombäck, 2015:392; Sannerstedt, 2015:403). När det kommer till utbildning så har Fi övervägande sympatisörer bland de högutbildade, där 49 % anger att de har en examen från högskola eller universitet, medan två tredjedelar av Sd:s sympatisörer är låg- eller medellågutbildade, det vill säga högst en studentexamen (de Fine Licht & Blombäck, 2015:390; Sannerstedt, 2015:405). Det är av ovan nämnda anledningar därför nödvändigt att kontrollera för dessa faktorer vid analysen och sättet jag ämnar göra detta på ska redogöras för nedan.

4.7.1 Kön

För att kontrollera för kön har respondenten ombetts ange om den är man eller kvinna. Något alternativ som erbjuder den svarande att uppge någon alternativ könstillhörighet har inte funnits i enkäten. Variabeln har vidare kodats som ”kvinna”=1 och ”man”=0.

4.7.2 Ålder

Åldersspannet bland de som deltagit i samtliga enkäter är 19 år som lägst och 92 år som högst, med en medelålder på 55,5 år. I enkäten har respondenten ombetts att ange året de fötts, vilket sedan har kodats om till ålder genom att subtrahera 2014 med födelseåret.

4.7.3 Utbildning

Utbildningsnivån har mätts genom att respondenterna har fått besvara frågan ”Markera det svar som Du anser bäst stämmer in på dig. Om du ännu inte avslutat Din utbildning, markera då den typ av skola Du går i just nu.” Alternativen har vidare varit ”ej fullgjort grundskola”=0, ”grundskola”=1, ”gymnasium, mindre än tre år”=2, ”gymnasium, tre år eller mer”=3, ”studier efter gymnasium (inte högskola eller universitet), mindre än tre år”=4, ”studier efter gymnasium (inte högskola eller universitet), tre år eller mer”=5, ”högskola eller universitet, mindre än tre år”=6, ”högskola eller

universitet, tre år eller mer”=7 och slutligen ”forskarutbildning”=8. Detta resulterar i en variabel med stigande skala, där ett högre värde innebär högre utbildning och vice versa.

4.9 Analysen

Analysen kommer att ske med hjälp av Ibm:s statistikprogram Spss. Inledningsvis kommer jag att göra exkludera de respondenter som inte besvarat samtliga enkäter i undersökningen. Vidare kommer jag att urskilja de två urvalsgrupperna som kommer utgöra de analysenheter som ska ingå i uppsatsens analyser, de potentiella Fi- och Sd-väljarna. Nästa steg blir att ta fram beskrivande statistik över samtliga variabler som jag kommer att använda mig av för att få en bild över antalet analysenheter och dess fördelning i de båda urvalsgrupperna. När detta genomförts kommer jag att undersöka hur sambanden dem emellan ser ut genom en korrelationsanalys för att se om det föreligger några samband mellan variablerna och i så fall åt vilket håll de går, om de är positiva eller negativa.

Eftersom de två beroende variablerna, röst på Fi 2014 och röst på Sd 2014, enbart har två möjliga värden (”Röst”=1 och ”Inte röst”=0), går det inte använda linjär regressionsanalys för de mer sofistikerade testen av studiens hypotes. Istället kommer jag att använda mig av logistisk regressionsanalys som syftar till att ge ett predicerat värde på den beroende variabeln för varje steg på den beroende variabeln (Edling & Hedström, 2003:180). Här kommer således analysen resultera i att för varje steg som den oberoende variabeln kan anta kommer en predicerad sannolikhet att anges för att den beroende variabeln ska anta värdet 1, vilket i detta fall innebär röst på Fi eller Sd i riksdagsvalet 2014. Genom att göra ett antal logistiska regressionsanalyser där den oberoende variabeln tillsammans med kontrollvariablerna tas i beaktning kommer sociala mediers betydelse i valet att förstås.

5. Resultat

Resultatavsnittet är ordnat så att jag inledningsvis kommer att presentera beskrivande statistik av variablerna som ingår i analysen och hur de är fördelade i de två urvalsgrupperna, de potentiella Fi- respektive Sd-väljarna. Efter detta kommer jag att presentera resultaten av de enkla sambandsanalyserna för att ge en bild av hur variablerna korrelerar med varandra. Vidare ska jag redogöra för resultaten från ett antal logistiska regressionsanalyser genomförda på respektive urvalsgrupp.

5.1 Beskrivande statistik

I tabell 1 ser vi ett urval av variablers fördelning hos de potentiella Fi-väljarna och i tabell 2 hos de potentiella Sd-väljarna, vilket innebär att enbart de respondenter som angett att de är *positivt* inställda till respektive parti har inkluderats i analysen. Ytterligare urval har skett genom att enbart de som besvarat samtliga enkäter under undersökningens period har inkluderats. *Information från partierna via sociala medier* avser här ett totalmått, vilket innebär att svaren från samtliga sju enkätstillfällen har indexerats till en variabel med minimalt värde 0 och maximalt värde 14.

Som vi ser i tabellen tar Fi:s potentiella väljare i högre grad del av politisk information via sociala medier än vad Sd:s gör och är mer högt utbildade. När det kommer till könsfördelningen hos de båda urvalsgrupperna så är det tydligaste könsgapet hos de potentiella Sd-väljarna där hela 87,3 % består av män (144 stycken) medan det hos Fi är lite jämnare fördelning med 58,2 % kvinnor och 41,8 % män (205 respektive 147 stycken). Gällande de potentiella Fi-väljarnas röstande i riksdagsvalet så röstade 33,9 % på Fi och resterande röster var tydligt koncentrerade till resterande partier i vänsterblocket med 29,9 % på Vänsterpartiet, 20,5 % på Miljöpartiet och 12,3 % på Socialdemokraterna. Enbart två stycken med positiv inställning till Fi lade sin riksdagsröst på Sd. De potentiella Sd-väljarna röstade i betydligt högre grad på Sd med hela 83,8 %. Det andra mest populära partiet var Moderaterna med 6,9 % följt av Kd med 2,3 %. Ingen av de svarande med positiv inställning till Sd lade sin riksdagsröst på Fi.

I tabellerna nedan ser vi fördelningen i ålder i de två urvalsgrupperna och ser då att medelåldern hos Sd:s potentiella väljare är högre än Fi:s samtidigt som Fi:s medelvärde i utbildning är högre än Sd:s.

Tabell 1. Beskrivande statistik av Fi:s potentiella väljare.

Variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Min	Max
Information från partierna via sociala medier	381	7,29	5,47	0,00	14,00
Utbildning	352	6,3	1,57	0,00	8,00
Ålder	351	48,19	15,97	19,00	81,00

Tabell 2. Beskrivande statistik av Sd:s potentiella väljare.

Variabel	N	Medelvärde	Standardavvikelse	Min	Max
Information från partierna via sociala medier	174	3,98	4,71	0,00	14,00
Utbildning	164	5,26	2,08	0,00	8,00
Ålder	164	56,88	13,76	19,00	87,00

5.2 Multivariat korrelationsanalys

Nedan ser vi resultaten från de multivariata korrelationsanalyserna genomförda på respektive urvalsgrupp, där tabell 3 innehåller resultaten för Fi:s potentiella väljare och tabell 4 för Sd:s potentiella väljare. För tydlighetens skull har samtliga variabler i analysen inkluderats och även här är sociala medie-variabeln ett index som täcker respondenternas samlade aktivitet i sociala medier under alla sju frågetillfällen. Sambandsmättet som använts är Pearsons. Syftet med sambandsanalysen är dels att se huruvida det föreligger några samband mellan studiens variabler och dels att se åt vilket håll dessa samband går, det vill säga om det handlar om positiva eller negativa korrelationer. En stjärnmarkering efter värdet i tabellen innebär att resultatet är signifikant med 95 % säkerhet och två stjärnmarkeringar innebär att resultaten är signifikant med 99 % säkerhet.

Det första som är av intresse i resultaten är det huvudsakliga sambandet mellan den oberoende och den beroende variabeln. Där ser vi att det i båda urvalsgrupperna finns ett positivt samband mellan att ta del av politisk information via sociala medier och att rösta på Fi respektive Sd i riksdagsvalet 2014. Tilläggas bör dock att det endast är sambandet bland de potentiella Fi-väljarna som är signifikant med 95 % säkerhet, medan det bland de potentiella Sd-väljarna inte är statistiskt signifikant utan har värdet 0,058 (2-tailed). I båda urvalsgrupperna ser vi att det finns ett

tydligt negativt samband mellan ålder och att ta del av politisk information i sociala medier, vilket innebär att högre ålder innebär lägre aktivitet i sociala medier. Bland de potentiella Fi-väljarna ser vi även att högre utbildning korrelerar med att rösta på partiet.

Tabell 3. Korrelationsmatris över Fi:s potentiella väljare.

	Röstade på Fi 2014	Information från partierna via sociala medier	Ålder	Kön (0=Man, 1=Kvinna)	Utbildning
Röstade på Fi 2014		,129*	-,059	,063	,105*
Information från partierna via sociala medier	,129*		-,450**	0,053	,054
Ålder	-,059	-,450**		-,018	-,107*
Kön (0=Man, 1=Kvinna)	,063	,053	-,018		,012
Utbildning	,105*	,054	-,107*	,012	
N	381	381	351	352	352

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Tabell 4. Korrelationsmatris över Sd:s potentiella väljare.

	Röstade på Sd 2014	Information från partierna via sociala medier	Ålder	Kön (0=Man, 1=Kvinna)	Utbildning
Röstade på Sd 2014		,146	-,001	-,032	,014
Information från partierna via sociala medier	,146		-,368**	0,138	,084
Ålder	-,001	-,368**		-,158*	-,146
Kön (0=Man, 1=Kvinna)	-,032	,138	-,158*		,136
Utbildning	,014	,084	-,146	,136	
N	173	174	164	165	164

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

5.3 Logistisk regressionsanalys

Som tidigare nämnt så ger logistik regressionsanalys en predicerad sannolikhet för den beroende variabelns värde för varje värde som den oberoende variabeln kan anta. I tabell 5 ser vi resultaten för den urvalsgrupp som består av de potentiella Fi-väljarna och i tabell 6 för de potentiella Sd-väljarna. Tabellen är så ordnad att Modell 1 innehåller resultaten där enbart den oberoende variabeln tagits i beaktning gentemot den beroende, modell 2 till 4 ser vi resultaten för den oberoende variabeln tillsammans med respektive kontrollvariabel för sig och slutligen i modell 5 med samtliga variabler tillsammans. Påminnas bör att samtliga variabler är kodade systematiskt lågt till högt, vilket innebär att låga värden i ålder, utbildning och information från partier via sociala medier också innebär en lägre ålder, utbildning och aktivitet i sociala medier. I respektive cell så står först B-koefficientens värde angivet och inom parantes är standardfelet. Nagelkerke R Square är ett mått som är anpassat för logistisk regression med syftet att efterlikna det R Square-måttet som används vid linjär regression (Sundell, 2012, 1 oktober). Måttet kan således ha värden mellan 0 och 1, där högre värden indikerar att den oberoende variabeln är bättre att predicera den beroende variabelns värde.

Låt oss inledningsvis titta på resultaten i tabell 5 som omfattar den urvalsgrupp som benämns som potentiella Fi-väljare. I modell 1 ser vi resultaten från den logistiska regressionsanalysen där enbart variabeln som avser sociala medieanvändnings effekt på den beroende variabeln tagits i beaktning. B-koefficientens värde är här positivt och resultatet statistiskt signifikant, efter kontroll för de andra variablerna avtar b-koefficientens värde en aning samtidigt som signifikansvärdet höjs till att vara ej statistiskt signifikant på en 95 procentig nivå ($p=,051$).

I tabell 6 som avser den urvalsgrupp som benämns som potentiella Sd-väljare så ser vi hur resultatet i modell 1 skiljer sig tydligt från i modell 5, där samtliga kontrollvariabler också inkluderats i analysen. I modell 1 så ser vi en positiv effekt på den beroende variabeln, dock utan statistisk signifikans. Vid kontroll för ålder i modell 2 så förstärks effekten för sociala medier och blir signifikant, vilket skulle kunna tyda på en undertryckt effekt. I modell 5 där samtliga variabler tas i beaktning så ser vi hur b-koefficienten för sociala medier på den beroende variabeln har ett positivt värde som är starkare än den i modell 1, och har blivit statistiskt signifikant.

Tabell 5. Logistiska regressionsanalyser av Fi:s potentiella väljare. Den beroende variabeln är röst på Fi i riksdagsvalet 2014.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Information från partierna via sociala medier	,051* (,020)	,048* (,024)	,046* (,021)	,046* (,021)	,047 (,024)
Ålder		,000 (,008)			,001 (,008)
Utbildning			,147 (,084)		,146 (,084)
Kön (0=Man, 1=Kvinna)				,282 (,236)	,280 (,238)
Intercept	-1,049** (,192)	-1,080* (,513)	-1,996** (,575)	-1,230** (,245)	-2,226** (,779)
N	378	346	347	347	346
Nagelkerke R Square	0,023	0,021	0,033	0,026	0,04

*p<0,05 **p<0,01

Tabell 6. Logistiska regressionsanalyser av Sd:s potentiella väljare. Den beroende variabeln är röst på Sd i riksdagsvalet 2014.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Information från partierna via sociala medier	,103 (,056)	,207* (,081)	,179* (,077)	,182* (,074)	,205* (,079)
Ålder		,023 (,018)			,023 (,018)
Utbildning			-,010 (,108)		,023 (,111)
Kön (0=Man, 1=Kvinna)				-,599 (,641)	-,563 (,649)
Intercept	1,375** (,259)	-,100 (1,087)	1,304* (,603)	1,330** (,277)	-,141 (1,316)
N	170	158	158	159	157
Nagelkerke R Square	0,041	0,101	0,085	0,096	0,107

*p<0,05 **p<0,01

Att effekten för sociala medier för Fi avtar vid kontroll för samtliga variabler kan förstås i att samma individer som är överrepresenterade bland Fi:s väljare också är överrepresenterade hos de som är mest representerade i de sociala medierna, vilket gör att effekten avtar vid kontroll för utbildning, ålder och kön. För Sd ser vi motsatt riktning i resultaten där sociala mediers effekt på den beroende variabeln förstärks vid kontroll för ytterligare variabler. En reservation för dessa resultat är emellertid att urvalet består av få individer, där särskilt de potentiella Sd-väljarna med 157 stycken respondenter, är i minsta laget vilket skulle kunna resultera i missvisande resultat. För att återknyta till uppsatsens frågeställning, huruvida potentiella Fi- respektive Sd-väljare som varit aktiva i sociala medier i högre utsträckning röstade på Fi och Sd än de som inte varit aktiva, ger ovan resultat visst stöd för min hypotes att aktivitet i sociala medier skulle innebära en högre sannolik röst. Hur stor denna sannolikhet är ska vi se i nästkommande avsnitt.

5.4 Förväntade sannolika röster på partierna

För att göra resultaten mer förståeliga kan vi med hjälp av b-koefficienternas värden, interceptvärdena och de oberoende variablerna räkna ut hur sannolikt det är att den beroende variabeln antar värdet 1, det vill säga hur sannolik en röst på Fi respektive Sd är, vid olika värden på de oberoende variablerna. Formeln för att räkna sannolikheten (p) ser ut som följer:

$$p = 1 / (1 + e^{- (\text{Intercept} + \text{B-koefficient 1} * \text{Oberoende variabel 1} + \text{B-koefficient 2} * \text{Oberoende variabel 2} + \text{B-koefficient 3} * \text{Oberoende variabel 3} + \text{B-koefficient 4} * \text{Oberoende variabel 4})})$$

(Sundell, 2011, 1 oktober).

Genom att placera in rätt värden från regressionsanalyserna i formeln kan vi i tabell 7 och tabell 8 se resultatet av totalt sex stycken uträknade sannolikheter att den beroende variabeln ska anta värdet 1. De tre kontrollvariablerna som avser ålder, utbildning och kön har där fått vara konstanta och antagit medelvärdena från de båda urvalsgrupperna. Detta innebär för de potentiella Fi-väljarna att det är en 48-årig kvinna med en utbildning på högskole- eller universitetsnivå (tre år eller mindre) och för de potentiella Sd-väljarna att det är en 57-årig man med en utbildningsnivå på studier efter gymnasium, ej högskola eller universitet (tre år eller mer). Information från partierna via sociala medier har fått anta tre olika värden: 0, 7 och 14. Värdet 0 innebär som tidigare att respondenten *inte* har tagit del av information från partierna via sociala medier *någon gång* under perioden mellan maj och september 2014. Ett värde på 7 innebär vidare att respondenten delvis har varit aktiv i sociala medier under perioden, där de exempelvis vid några frågetillfällen har tagit del av mycket

information och några andra mindre eller inget alls. Ett värde på 14 innebär att de vid samtliga sju frågetillfällen under perioden har angett att de tagit del av information från partierna via sociala medier flera gånger.

Vi ser alltså i modell 1 hur den förväntade sannolikheten att rösta på Fi eller Sd vid ett minimalt sociala medie-intag, i modell 2 ett medelvärde av sociala medie-intaget och i modell 3 maximal politisk information via sociala medier. Som vi ser är ökningen inte linjär men ökar i takt med att den oberoende variabelns värde ökar. Dessa olika kalkyleringar med sannolika röster ger en tydlig bild av vilken påverkan sociala medier har för de två olika urvalsgrupperna. För de potentiella Fi-väljarna är inte sannolikheten jättestor att de ska rösta på partiet, oavsett aktivitet i sociala medier, men har än dock viss positiv effekt. För de potentiella Sd-väljarna å sin sida är sannolikheten att de ska rösta på partiet tämligen hög, oavsett aktivitet i sociala medier, och vid ett maximalt värde på sociala medier är sannolikheten nästan 100 %.

Tabell 7. Förväntade sannolikheter för de potentiella Fi-väljarna

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Information från partierna via sociala medier	0	7	14
Ålder	48	48	48
Utbildning	6	6	6
Kön	1	1	1
Sannolik röst på Fi	26,46 %	33,34 %	41,00 %

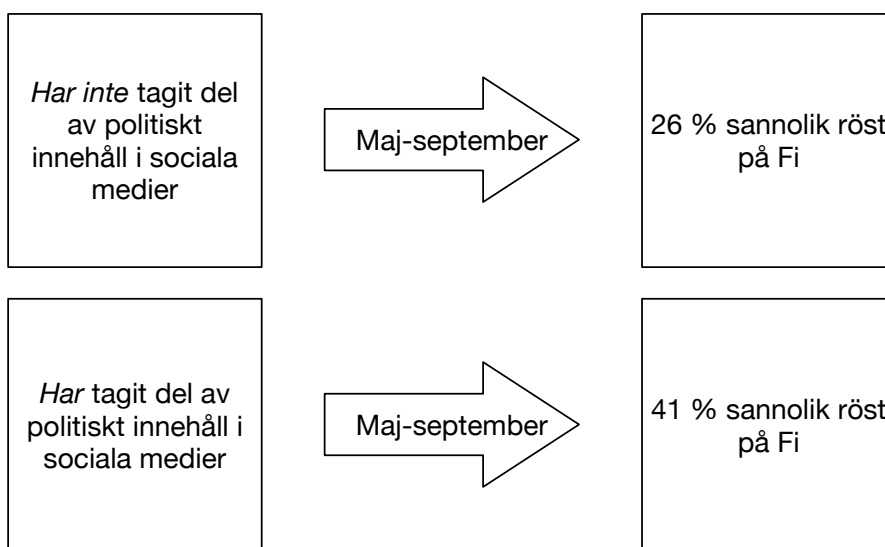
Tabell 8. Förväntade sannolikheter för de potentiella Sd-väljarna.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Information från partierna via sociala medier	0	7	14
Ålder	57	57	57
Utbildning	5	5	5
Kön	0	0	0
Sannolik röst på Sd	78,33 %	93,82 %	98,46 %

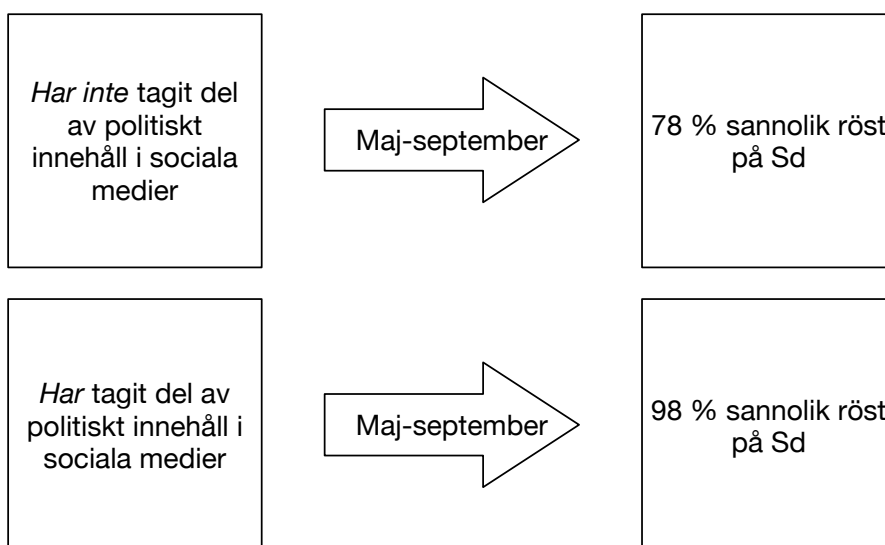
För att återknyta till den kausala modell som skulle visualisera operationaliseringen av materialet kan vi nu placera in resultaten i den vilket syns nedan i modell 2.

Modell 2. Förväntade sannolikheter för röst på Fi och Sd med olika värden på den oberoende variabeln.

48-årig högskoleutbildad kvinna med positiv inställning till Fi:



57-årig gymnasieutbildad man med positiv inställning till Sd:



6. Avslutning

Nu när vi kommit till den avslutande delen av uppsatsen är detta avsnitts syfte att summera det arbete som gjorts, de resultat som presenterats och att redogöra för slutsatserna som vi kan dra från dem. Vi ska även se vad uppsatsen inte klarat av att förklara samt ge förslag på vad framtida forskning kan ägna sig åt inom detta ämne.

6.1 Summering och slutsatser

Låt oss börja med att knyta an till uppsatsens frågeställning, om huruvida en potentiell Fi- eller Sd-väljares aktivitet i sociala medier hade påverkan på benägenheten att rösta på respektive parti, och säga att resultaten tyder på det. Det verkar som att högre aktivitet i sociala medier för en potentiell Fi-väljare innebär en mer sannolik röst på Fi i riksdagsvalet och att högre aktivitet i sociala medier för en potentiell Sd-väljare innebär en mer sannolik röst på Sd i riksdagsvalet, åtminstone när det gäller deltagarna i E-panelen 2014.

Om vi inledningsvis ser till de resultat som avsedde den urvalsgrupp som bestod av potentiella Fi-väljare och sambandet mellan deras användning av sociala medier och slutlig röst på Fi så visar de att det verkar finnas ett positivt samband dem emellan, där ökad närvaro i sociala medier leder till en ökad sannolik röst på partiet. Efter kontroll för kön, ålder och utbildning så sjunker emellertid denna effekt något och signifikansvärdet hamnar precis över gränser ($,051$) för att vi med 95 % säkerhet kan utesluta slumpen. Om vi bortser från detta faktum så ger resultaten även efter kontroll för andra faktorer en positiv effekt som innebär att desto mer man tar del av information från partierna via sociala medier, desto högre blir sannolikheten att man ska rösta på Fi i riksdagsvalet 2014. Hur dessa sannolikheter ser ut vid olika grad av aktivitet i sociala medier går att se i tabell 7.

De resultat som istället avser den urvalsgrupp som består av potentiella Sd-väljare har det problemet att urvalsgruppen är så liten till antalet, med drygt hälften så få jämfört med de potentiella Fi-väljarna. Resultaten visar dock även här på en positiv effekt av aktivitet i sociala medier på att rösta på partiet i riksdagsvalet. En stor skillnad mellan resultaten för de två urvalsgrupperna är att hela 83,3 % av de potentiella Sd-väljarna lade sin röst på just Sd medan de potentiella Fi-väljarnas röster var mer jämnt fördelade över vänsterblocket. Detta avspeglar sig i de förväntade sannolikheterna för Sd, där de sannolika rösterna har höga värden oavsett värdet på den oberoende variabeln. Detta tyder på att förklaringar till Sd:s framgångar istället bör sökas längre bak i orsakskedjan och inte är avhängiga medieeffekter från tiden innan valdagen.

För Sd verkar således sociala medier ha spelat mindre roll då de med en positiv inställning till partiet tenderade att rösta på partiet oavsett aktivitet i sociala medier medan det för Fi verkade ha en något större betydelse, där sympatisörerna var mer flyktiga men tenderades att lockas som följd av information i sociala medier. Uppsatsen syfte var att se huruvida sociala medier spelar en särskild roll för små partier i sin etableringsfas vilket skulle undersökas genom att analysera fallen Fi och Sd i riksdagsvalet 2014. Som tidigare påpekat så hade Fi och Sd långt ifrån samma position i politiken det året, där Sd till skillnad från Fi hade fyra år som vågmästare i riksdagen bakom sig. Vid jämförelse med varandra blir det tydligt hur Fi var ett betydligt mindre parti i en tidigare etableringsfas än vad Sd var. Enligt Olsons (1971) teori om vad som främjar kollektivt handlande och hur detta kan främja relationer mellan parti och väljare i sociala medier kan detta förklara varför Fi var det parti som 2014 var störst och interagerade mest på Twitter medan Sd var bland de mest inaktiva på nämnda plattform (Sandberg, 2014, 13 november). Detta skulle i sin tur kunna förklara varför aktivitet i sociala medier för de potentiella Fi-väljarna verkar ha spelat större roll för det slutliga partivalet än vad det gjorde för de potentiella Sd-väljarna.

Den effekt som sociala medier dock hade på de potentiella Sd-väljarnas partival kanske inte går att förklaras med att de verkade relationsbyggande. Sandbergs beskrivning av partiernas närvaro i sociala medier visar hur Sd:s främsta sociala medium i valet var Facebook, där det sociala sammanhanget kan sägas vara mer i fokus än det politiska samtalet och debatten (a.a.). Kanske finns svaret på effekten hos de potentiella Sd-väljarna i det sociala sammanhanget, där attityder sprids och förstärker de politiska åsikterna och i slutändan ökar röstbenägenheten. Det skulle också kunna handla om kunskapseffekter, där sakinformation förstärker de ”sanna” politiska intressena, där sociala medier blev budbärare av information som traditionella medier inte uttryckte (Holmberg & Oscarsson, 2013:294). Om vi ser till alternativa förklaringar till resultaten så är det viktigt att notera hur lägre ålder på ett tydligt sätt korrelerar med ökad aktivitet i sociala medier för båda urvalsgrupperna, vilket skulle kunna tyda på att effekten på partivalet handlar om att yngre människor är mer benägna att rösta på de två partierna samt är de som är överrepresenterade i sociala medier. Denna förklaring får emellertid inte stöd vid kontroll för ålder i de logistiska regressionsanalyserna, där det för Sd går åt motsatt håll med ett positivt samband mellan högre ålder och röst på partiet.

6.2 Framtida forskning

Uppsatsen har kunnat visa att för små partier i sin etableringsfas kan sociala medier vara ett verktyg för att locka till sig väljare genom att visa på ett positivt samband mellan potentiella Fi- och Sd-

väljares konsumtion av information från partierna via sociala medier och deras slutliga röst på Fi och Sd i riksdagsvalet 2014. Min förhoppning är att detta kan resultera i en ökad förståelse för de digitala valrörelserna och hur politiken tar sig i uttryck i ett medielandskap i förändring. Det nya medielandskapet har inneburit nya villkor såväl för medierna som för politiken och konsekvenserna av detta kommer vara en stor uppgift för framtida forskning. Alternativa förklaringar till framgångarna för de två partier som varit fokus för denna uppsats skulle kunna sökas i de otaliga hembesök som Fi genomförde eller i publikationer som Avpixlat och Fria tider som digitaliseringen banat väg för och som tydligt för en journalistik med Sd:s politiska agenda. Dessa mediers betydelse har inte undersökts i någon större utsträckning av forskningen och ingår exempelvis inte i de nationella SOM-undersökningarnas kartläggning över svenskarnas medievanor. De sociala mediernas logik är även någonting som än mer behöver analyseras. Vilken skillnad är det mellan de olika plattformarna, hur nyttjas de av användarna och med vilka konsekvenser?

Valet 2014 slutade med att Sverigedemokraterna tog platsen som Sveriges tredje största parti medan Feministiskt initiativ hamnade under den åtråvärda fyraprocentsspärren. Hur valet 2018 kommer sluta är ännu för tidigt att säga men en kvalitativ gissning är att även då kommer sociala mediers eventuella betydelse att vara ett ämne för diskussion. Sverigedemokraternas tid som ett litet och nyetablerat parti är numera borta, medan Feministiskt initiativ i många avseenden slår från samma utgångsläge som de gjorde 2014. Hur sociala medier kommer att användas av partierna, om andra medieformer kommer att göra intåg och vad som kommer att fälla avgörandet för väljarna som går till valurnorna nästa gång återstår för oss att uppleva, beskriva och analysera.

7. Källförteckning

- Asp, Kent. (1986). *Mäktiga massmedier : studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bergström, Annika (2010). Personligt och privat i sociala medier. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Nordiskt ljus*. SOM-rapport nr 50. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2011). Valår på nätet. I Holmberg, Sören; Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik (red) *Lycksalighetens Ö*. SOM-rapport nr 52. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika & Wadbring, Ingela (2012). Läsare som medskapare av innehåll. I Weibull, Lennart; Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red) *I framtidens skugga*. SOM-rapport nr 56. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bjereld, Ulf & Sandberg, Linn (2015). Politiskt deltagande och engagemang i en digital kontext. I Bergström, Annika; Johansson, Bengt; Oscarsson, Henrik & Oskarsson, Maria (red) *Fragment*. SOM-rapport nr 63. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Blombäck, Sofie & de Fine Licht, Jenny (2015). Feministiskt initiativs sympatisörer. I Bergström, Annika; Johansson, Bengt; Oscarsson, Henrik & Oskarsson, Maria (red) *Fragment*. SOM-rapport nr 63. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Boije, Edvin (2014). *Valrörelsepanelen 2014: En första resultatrapport*. Rapport 2014:12. Valforskningsprogrammet: Göteborgs universitet.
- Broom, Glen M.; Casey, Shawna & Ritchey, James (1997) Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. I *Journal of Public Relations Research* 9(2), 83-98.
- Dahlberg, Stefan (2014). *The 2014 Internet Campaign Panel*. Hämtad 2016-05-18 från http://lore.gu.se/digitalAssets/1472/1472579_the-2014-internet-campaign-panel.pdf
- Dimitrova, V. Daniela; Shehata, Adam; Strömbäck, Jesper & Nord, Lars. (2011). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data, *Communication Research*, online early.
- Edling, Christofer & Hedström, Peter. (2003). *Kvantitativa metoder : grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, Göran (2013, 24 november). Göran Eriksson: Vågmästarroll är SD:s mål. *Svenska dagbladet*. Hämtad 2015-05-16 från <http://www.svd.se/vagmastarroll-ar-sds-mal>.

- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan :
konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Findahl, Olle. (2014). *Svenskarna och Internet*. Stockholm: SE.
- Ghersetti, Maria (2015). Sociala medier till nöja och nytta. I Bergström, Annika; Johansson, Bengt; Oscarsson, Henrik & Oskarsson, Maria (red) *Fragment*. SOM-rapport nr 63. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Grusell, Marie, & Nord, Lars. (2012). Three attitudes to 140 characters: The use and views of twitter in political party communications in sweden. *Public Communication Review*, 2(2), 48-61.
- Grusell, Marie & Hast, Lennart (2014, 5 maj). Sociala medier avgör inte supervalåret. *Svenska dagbladet*. Hämtad 2016-03-10 från <http://www.svd.se/sociala-medier-avgor-inte-supervalaret/om/debatt>.
- Grusell, M. & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val : partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet.
- Gustafsson, Nils & Höglund, Lars (2011). Sociala medier och politiskt engagemang. I Holmberg, Sören; Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik (red) *Lycksalighetens Ö*. SOM-rapport nr 52. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Gustafsson, Nils. (2013). *Leetocracy : political participation, social network sites and inequality*. Lund: Department of Political Science, Lunds universitet.
- Karlsson, Michael; Clerwall, Christer & Buskqvist, Ulf (2013). Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation. I *Kampen om opinionen*. Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red). 89-115. Stockholm: SNS Förlag.
- Karlsten, Emanuel (2014, 18 januari). Emanuel Karlsten: Årets val avgörs i de sociala medierna. *Dagens nyheter*. Hämtad 2016-03-10 från <http://www.dn.se/nyheter/sverige/emanuel-karlsten-arets-val-avgors-i-de-sociala-medierna/>.
- Kokkonen, Andrej; Dahlberg, Stefan; Hartevelde, Eelco & van der Brug, Wouter (2015). Group Gender Composition and Tolerance of Immigrants' Rights. I *European Sociological Review* 31(1). 65–76.
- Ledingham, John. A (2011). Political public relations and relationship management. I Strömbäck, Jesper & Kioussis, Spiro. (red.). *Political public relations: Principles and applications* [elektronisk resurs]. 235-253. New York: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Olson, Mancur (1971). *The logic of collective action : public goods and the theory of groups*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

- Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2013). *Nya svenska väljare*. Stockholm: Nordstedts Juridik.
- Sandberg, Linn (2014, 13 november). Partierna och sociala medier [blogginlägg]. Hämtad från <http://partiforskning.gu.se/Partibloggen/partierna-och-sociala-medier>.
- Sannerstedt, Anders (2015) Hur extrema är Sverigedemokraterna? I Bergström, Annika; Johansson, Bengt; Oscarsson, Henrik & Oskarsson, Maria (red) *Fragment*. SOM-rapport nr 63. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Schyman, Gudrun (2014, 19 februari). Schyman: "Därför kommer FI in i både EU-parlamentet och riksdagen". *Nyheter24*. Hämtad 2016-05-16 från <http://nyheter24.se/debatt/762949-schyman-darfor-kommer-fi-in-i-bade-eu-parlamentet-och-riksdagen>.
- Severin, J. Werner & Tankard, W. James (2013). *Communication theories*. Essex: Pearson Education Limited.
- Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monica & Shehata, Adam (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. I *International journal of public opinion research* 25(4). 415-35.
- Strömbäck, Jesper (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet: Mot ökade kunskapsklyftor och deltagarklyftor?*. Stockholm: Demokratiutredningen.
- Sundell, Anders (2012, 28 april). Guide: Konstruera ett index från flera variabler [blogginlägg]. Hämtad från: <https://spssakuten.wordpress.com/2012/04/28/guide-konstruera-ett-index-fran-flera-variabler/>.