HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE
OCH KOMMUNIKATION
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Poked av politiker

En studie om MUF och SSU:s politiska kommunikation på Facebook

Pär Kaverén, Patrik Nilsson, Robert Nilsson

C-uppsats i Medie- och Kommunikationsvetenskap

MKV C

Höstterminen 2007

Handledare: Morgan Wilhelmsson

Examinator: Anders Åstrand

Abstract

The new media landscape is growing by the minute with blogs, web pages and different communities. The latest phenomenon that has grown rapidly throughout the world is Facebook. This is at new platform for communications where individuals can meet and socialise. Even political actors have started to appear on this community to work and spread their opinions. Several of the Swedish political parties are represented with different group, among them we have the two biggest political youth organisations: MUF (Young conservatives) and SSU(Young socialists).

This study examines how Facebook can be used as a tool to create opinion. The authors of this thesis have chosen to emphasise their study on the above mentioned political youth organisations SSU and MUF and how these two actors and there members chose to use this community as a communications tool.

This study is conducted by the use of qualitative interviews with representatives from the organisations and creators of the groups. The authors have also done an observation of the groups

The research shows that there are differences between the MUF and SSU both in the increase of members but also in activity.

The study shows that the involvement of the two organisations in their groups have no importance set in correlation to the amount of activity ad increase of members. Facebook is a good tool for creating opinion if used in the right way. Something that both SSU and MUF have great knowledge of, even though they use it differently.

Sammanfattning

Författare: Pär Kaverén, Patrik Nilsson och Robert Nilsson

Titel: Poked av politiker- En studie om MUF och SSU:s politiska kommunikation Facebook

Bakgrund: Det nya medielandskapet växer i rasande fart med hemsidor, bloggar och communities. Det senaste fenomenet som ökat i explosionsartad takt är Facebook. En plattform för kommunikation där dess användare kan mötas för att dels umgås socialt men även engagera sig i grupper som passar den enskildas intresse. Även politiska aktörer har börjat använda detta fenomen som en ny arena för att verka och föra fram sina åsikter. Flera partier finns representerade däribland Sveriges två största ungdomsförbund Socialdemokratiska Ungdomsförbundet (SSU) och Moderata Ungdomsförbundet (MUF).

Syfte: Med studien undersöks hur Facebook kan fungera som ett verktyg för opinionsbildning. Författarna har valt att undersöka det Socialdemokratiska ungdomsförbundet och det Moderata ungdomsförbundet. Författarna undersöker hur förbundet och användarna av dessa Facebook-grupper väljer att använda denna community.

Metod: Författarna har valt att använda sig av kvalitativa intervjuer med representanter ur ungdomsförbunden samt admins i Facebook-gruppen, de har även använt sig av en kvantitativ innehållsanalys samt en observation av grupperna.

Resultat: Undersökningen visar att det finns skillnader mellan de båda ungdomsförbunden både i växande medlemsantal och engagemang och aktivitet bland dess medlemmar i Facebook-grupperna

Slutsatser: Med denna studie har det visat sig att förbundets inblandning i grupperna på Facebook spelar mindre roll då det sätts i jämförelse med antal medlemmar och aktivitet i grupperna. Facebook är ett bra verktyg för opinionsbildning om det används på rätt sätt, något som de båda ungdomsförbunden förstått vikten av. Dock skiljer sig SSU och MUF åt i användandet av Facebook.

Nyckelord: Facebook, Politisk kommunikation, SSU, MUF, Community

Högskolan för Lärande och Kommunikation, HLK
Box 1026
551 11 Jönköping
Telefon: 036-10 10 00

1 Inledning **1**
1.1 Begreppsdefinitioner 2
1.2 Disposition 3
2 Bakgrund **4**
2.1 Facebook 5
2.2 SSU – Sveriges Socialdemokratiska Ungdomsförbund 5
2.3 MUF - Moderata Ungdomsförbundet 6
3 Tidigare forskning om Internetkommunikation **7**
4 Teoretiska utgångspunkter **9**
4.1 Opinionsbildning 9
4.2 Communities 10
4.3 Tvåstegshypotesen och opinionsledare 9
4.4 Politisk kommunikation 11
4.5 Demokratiska samtalet 12
5 Problemformulering **13**
5.1 Övergripande syfte **Error! Bookmark not defined.**
5.2 Frågeställning 13
5.3 Avgränsningar 13
6 Metod **15**
6.1 Kvantitativ innehållsanalys 15
6.1.1 Kvantitativ innehållsanalys genomförande 15
6.1.2 Variabler och variabelvärden 15
6.2 Kvalitativa intervjuer 19
6.2.1 Kvalitativa intervjuer genomförande 20
6.3 Observation 18
6.3.1 Observation genomförande 18
6.4 Etisk diskussion 19
6.5 Metoddiskussion 20
6.6 Urval 21
6.6.1 Kvalitativa undersökningar 21
6.6.2 Kvantitativa undersökningar 21
7 Resultatredovisning **22**
7.1 Frågeställning 1 22
7.2 Frågeställning 2 24
7.3 Frågeställning 3 25
8 Resultatanalys **28**

8.1 Frågeställning 1 28
8.2 Frågeställning 2 29
8.3 Frågeställning 3 30
9 Slutsatser 33
9.1 Förslag på vidare forskning 34
Referenser 35
Bilaga A 37
Bilaga B 39
Bilaga C 43
Bilaga D 50

Figurförteckning

Figur 1: Uppsatsens disposition 1
Figur 2: Tvåstegshypotesen (Strömbäck, 2007) 10
Figur 3: Tabell för frekvens för inlägg i diskussionsforum 23
Figur 4: Tabell för ämnen som diskuteras i diskussionsforum 23
Figur 5: Tabell för avsikt med inlägg på väggen 25
Figur 6: Modifiering av tvåstegshypotesen 31

1 Inledning

Under det senaste året har intresset och användandet av Facebook i Sverige ökat explosionsartat vilket har haft till följd att Facebook blivit otroligt uppmärksammat i media. Detta främst genom aktioner som är en följd av att användarna visat sitt ställningstagande genom att bli medlemmar i de olika grupper som ställer sig för eller emot enskilda sakfrågor. Ett bra exempel är den anti-våldskampanjen som 15 årige Anton Abele startade på Facebook för att ena människor i kampen mot gatuvåldet.

Genomslaget har varit så pass stort att det till och med finns partipolitiska organisationer som har tagit styrelsebeslut om att finnas med och förmedla sin politik via denna kommunikationskanal. Politiska profiler som Carl Bildt (m) och Maud Olofsson (c) har även de skapat egna konton på Facebook.

Med uppsatsen har vi som mål att ta reda på hur Facebook används idag, med fokus på Sveriges två största ungdomsförbund SSU och MUF. Vad är det egentligen för information som förmedlas? Går Facebook att använda för att rekrytera nya medlemmar till förbunden? Utnyttjas de möjligheter som finns för att nå ut till det stora antalet svenskar som aktivt använder sig av Facebook?

1.1 Förförståelse

Som Medie- och Kommunikationsvetare tillika frekventa användare av Facebook ser vi tendenser som pekar på dess kapacitet att mobilisera människor på ett snabbt och effektivt vis. Vi är alla födda under 80-talet och har på nära håll följt utvecklingen av Internet, därigenom har vi exponerats för nya communitites. Vi har bland tidigare populära communities inte sett den tendens som Facebook besitter när det kommer till att fungera som kommunikationskanal. Vi tror att fenomenet Facebook är här för att stanna och att det kommer att växa ytterligare och bli ett ännu effektivare verktyg för informationsspridning och opinionsbildning hos politiska organisationer.

Denna undersökning är intressant då vi tror att Facebook kommer att spela en stor roll i form av den nya generationens valstuga. Det kommer att bli en alltmer viktigt politiskarena för att locka presumtiva väljare till sitt partis intressegrupp. Facebook kommer kanske rent av att spela en avgörande roll i riksdagsvalet 2010, om det utnyttjas på rätt sätt. Dessutom är det viktigt att just ungdomsförbunden gör denna satsning då de fungerar som en inkörsport för att få unga intresserade av politik. Det bör även ligga i ungdomsförbundens intresse att befinna sig där ungdomar spenderar alltmer tid på Internet.

1.2 Begreppsdefinitioner

I vår uppsats förekommer en hel del engelska begrepp och en hel del andra otydliga begrepp. Vi har gjort vår tolkning av begreppen och beskriver nedan vad respektive begrepp har för betydelse i uppsatsen.

Poked

Ett sätt att visa andra på Facebook att man är intresserade av dem. Man använder poke-funktionen för att få tillträde till andra och för att kunna se deras profiler.

Community

Med begreppet community menar vi nätmötesplats, en hemsida på Internet där användaren har en personlig sida och kan kommunicera med andra, i vårt fall Facebook.

Vägg

Med begreppet vägg menar vi den funktion som inom Facebook kallas ”Wall”, men vi har valt att översätta det engelska ordet till svenska. En vägg är en variant av gästbok. Alla medlemmar inom Facebook har en vägg på sin personliga sida där andra kan skriva meddelanden. Alla meddelanden som skrivs på väggen är öppna och kan läsas av alla.

Posted Items

Posted Items är en funktion inom Facebook grupper. Det innebär att medlemmar i en grupp kan posta länkar till sidor inom gruppen. Dessa länkar samlas under rubriken posted items där de exponeras tydligt.

Admin

Med begreppet admin eller administratör menas den som är ansvarig för gruppen. En grupp kan ha en eller flera admins.

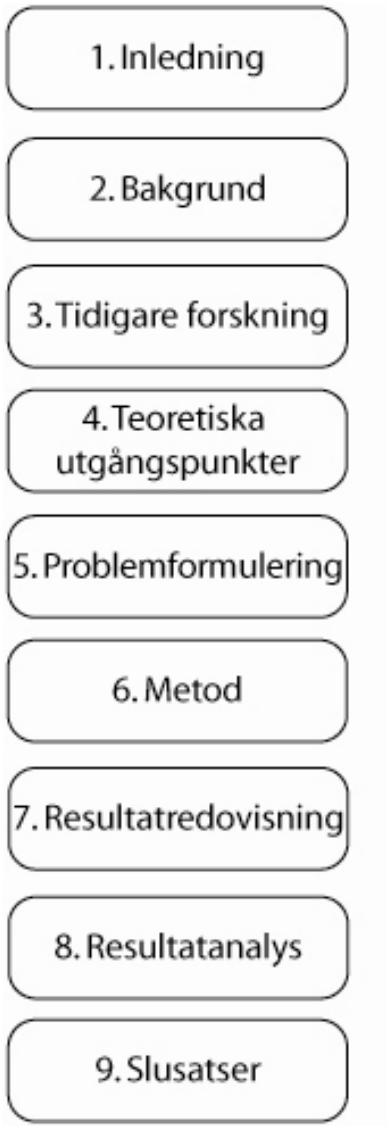
Nya medielandskapet

Med nya medielandskapet menar vi moderna kommunikationskanaler såsom; bloggar och communities. De har på senare tid blivit en förlängning av de traditionella medierna på grund av Internets utveckling.

1.3 Disposition

Med detta avsnitt vill vi visa hur uppsatsen är utformad. I figur 1 ges en överblick om i vilken följd kapitlen har och dessutom finns det en beskrivande text till dessa.

I utformningen av uppsatsen har vi använt oss av *Rapporter och slutsatser* (Backman, 1998), vår utformning bygger på Harvardsystemet.



Syftet med bakgrunden är att beskriva studieobjektet grundligt.

Kapitel 3 tar upp tidigare forskning som gjorts inom området.

Kapitlet beskriver vilka teoretiska utgångspunkter som undersökningen har sin grund i.

Kapitlet beskriver syftet med uppsatsen och de frågeställningar vi har tagit fram.

I metoddelen redogör vi för vilka metoder vi använt oss av för undersökningen, dessutom hur de använts.

Kapitel 7 redovisar de resultat vi fått fram genom de undersökningar vi utfört.

I resultatanalysen analyseras undersökningsresultaten och ställs i förhållande till de teoretiska utgångspunkterna.

Det sista kapitlet beskriver vad vi kommit fram till genom undersökningarna och hur fortsatt forskning inom området kan se ut.

Figur 1: Uppsatsens disposition

2 Bakgrund

Att Facebook är en guldgruva för opinionsbildning har de politiska partierna redan insett, det kan vi se genom att samtliga riksdagspartier har numera grupper på sidan. Utrikesminister Carl Bildt (m) och partiledaren Maud Olofsson (c) har till och med egna profiler.

Det nya medielandskapet växer i en rasande takt. Bloggar, forum och diverse mötesplatser på Internet har blivit aktiva och viktiga arenor för att få fram sitt personliga budskap och sina personliga åsikter till resten av världen. Men även en plats att mötas och interagera med varandra på ett socialt plan. I och med fenomenet blogg kan vem som helst ta på sig rollen att vara ”journalist” och fungera som informationsspridare. Detta förstärks även i och med att mediers nyhetsportaler på webben tillåter läsare att lägga upp sina egna bilder från händelser och har bloggare som skriver för deras tidningar både på regional och rikstäckande nivå.

Inför valet 1998 sa socialdemokraternas Karl-Petter Thorwaldsson att han trodde multimediatillämpningar kommer att bli viktigare som politiskt medium (Elger, 1998).
Den klassiska metoden som partier använt för att nå ut med partiprogrammen i form av valstugor och torgmöten har tagit steget in i det nya medielandskapet.

> ”I internationella sammanhang framställs ofta politisk kommunikation liktydig med opinionsbildning, starkt förknippat med mediernas utveckling och massmedierna som den arena som präglar politiken.” (Bengtsson, 2001)

Vår nuvarande utrikesminister Carl Bildt hade sin egen blogg där han delade med sig av sitt liv och använde denna som en slags dagbok. Det nya medielandskapet utnyttjas just nu väldigt flitigt av de amerikanska politikerna innan valet 2008. Hilary Clinton har bedrivit kampanjer i den virtuella världen Second Life, och Barrack Obama har kampanjfilmer på video-siten youtube.com.

> ”The notion of public opinion has a long and varied history. It was always related to some kind of public debate, in which a number of free citizens spoke out, to reach some kind of understanding about public questions.”(Ginneken 2003)

Det har alltså blivit viktigt att använda sig av nya kommunikationskanaler för att partierna ska lyckas med sin opinionsbildning. Framförallt för att kunna nå de nya väljarna som spenderar mycket av sin tid på Internet. Enligt Statistiska Centralbyrån använde hela 77 procent av alla män och kvinnor i åldrarna 16-24 Internet dagligen första kvartalet av 2006 (www.scb.se).

2.1 Facebook

Facebook startades i februari 2004 av amerikanen Mark Zuckerberg. Zuckerberg studerade vid tillfället på Harvard College och skapade Facebook i syfte att skapa en plattform för studenterna att kunna vidhålla de kontakter man skapade under studietiden och dessutom underlätta kommunikationen under studietiden. I början var webbplatsen endast tillgänglig för dem som hade en e-postadress som var knuten till campus i den nordöstra delen av USA. Tack vare den stora ökningen av användare ändrades policyn för vilka som fick ha tillgång till Facebook, 2006 gjordes den tillgänglig för alla, oavsett om din e-postadress var knuten till ett campus eller ej. Idag är Facebook en av världens 10 största webbplatser om man ser till antalet användare, 54 miljoner aktiva världen över. Facebook värderas högt och i oktober 2007 köpte Microsoft Corporation aktier för otroliga 240 miljoner US dollar, vilket motsvarade endast 1,6 procent av andelarna (www.ne.se, 071109).

Varje användare får skapa sig en profil där man kan beskriva sig själv och lägga upp bilder på sig själv. På varje profil finns även en vägg som fungerar som en gästbok, där användarna kan kommunicera med varandra. Användarna kan även ansluta sig till olika nätverk och grupper. Skillnaden mellan nätverk och grupp är att nätverken binder samman personer som till exempel går på samma skola, det finns ett nätverk för alla studerande samt de som har studerat vid Högskolan i Jönköping. Det finns även större nätverk såsom nationer, de är skapade i syfte att samla sina gemener. Grupperna är till för att de med speciella intressen på ett enkelt sätt ska kunna kommunicera och diskutera sina intressen med andra likasinnade. Varje grupp har även de sin egen sida, som är snarlik användarnas profilsidor. Här kan man skriva på väggen, ladda upp filmer och bilder som är relaterade till gruppens intresse, eller diskutera och skapa nya diskussionstrådar i diskussionsforumet. Grupperna brukas även för att marknadsföra olika event eller händelser som kan förknippas med intressegruppen.

Den kanske för Sverige mest kända Facebook-kampanjen är ”Bevara oss från gatuvåldet”. Detta är en grupp som startades efter den tragiska dödsmisshandeln av Riccardo Campogiani i Stockholm 2007. Grundare Anton Abele har lyckats samla drygt 120,000 medlemmar till sin grupp ”Bevara oss från gatuvåldet” i kampen mot det ökade gatuvåldet. Det utlystes även information om en manifestation i kungsträdgården som lockade runt 10,000 besökare. Denna kampanj fick även stor uppmärksamhet i media.

2.2 SSU – Sveriges Socialdemokratiska Ungdomsförbund

Grundidén hos SSU är att förena ungdomar som har socialdemokratiska värderingar, där de tillsammans ska försöka påverka samhället utifrån desamma.

SSU har flera lokala föreningar i varje kommun i Sverige. Det är de lokala distrikten bedriver SSU:s verksamhet. Medlemmarna i varje lokalt förankrad förening får själva bestämma över hur föreningen ska arbeta och vilka aktiviteter som ska bedrivas, det kan vara alltifrån att starta idrottslag till studiecirklar.

SSU har 26 olika distrikt i Sverige där innefattas landets alla kommuner. Vart och ett av distrikten har en egen styrelse som blir vald av en årskonferens, styrelsen som blir vald ansvarar således för den verksamheten som årskonferensen också beslutar om.

Förbundskontoret för SSU ligger i Stockholm och därifrån arbetar förbundsstyrelsen. Förbundsstyrelsen har till uppgift att stödja verksamheten som pågår runtom i Sverige. På förbundskongressen, som inträffar vartannat år, träffas 249 ombud från hela landet och de tar gemensamt beslut om SSU:s politiska och organisatoriska inriktning och förbundets stadgar.

SSU har även verksamhet utanför Sveriges gränser, där de försöker jobba för att utveckla eller förbättra situationen för befolkningen i enskilda länder samt att försöka stärka den demokratiska ordningen (www.ssu.se, 071108)
”Agera” heter SSU:s egna community, som är tänkt att samla alla medlemmar online och ge dom möjlighet att diskutera politik dygnet runt. Det finns dock ett krav på att man måste vara medlem i SSU för att kunna skapa sig en användarprofil på Agera (http://www.ssu.se/agera, 071108).

2.3 MUF - Moderata Ungdomsförbundet

Moderata ungdomsförbundet, MUF eller Ungsvenskarna som föreningen kallade sig från början grundades år 1934. MUF har idag fyra ställningstaganden:

- För individens frihet
- För människans ansvar för sin framtid
- För mångfald och respekt för olikheter
- För en fri marknad och en värld utan gränser.

MUF består av 25 olika distrikt som i det flesta fall följer länsindelningen. Dessa distrikt leds av en distriktsstyrelse som leder arbetet inom distriktet. Inom de olika distrikten finns ett stort antal föreningar. Det är inom dessa som det mesta av den dagliga verksamheten förs. MUF styrs på nationell nivå av en förbundsstyrelse som väljs vartannat år. Förbundsstyrelsen har till uppgift att ta fram riktlinjer om hur arbetet på distriktsnivån ska utföras.

Förbundet riktar sig mot ungdomar i åldrarna tolv till trettio år som känner igen sig i förbundets fyra ställningstaganden. Medlem i MUF blir man genom att betala in 40 kronor per år till förbundet. I ett medlemskap erbjuds man en hel del aktiviteter och möjligheten till att träffa fler likasinnade i samma ålder. På förbundets hemsida finns även en community som kallas ”Frizon” där vem som helst kan registrera sig och diskutera samhällsfrågor (www.muf.se).

3 Tidigare forskning

Vi har valt att fokusera på tidigare forskning som berör politisk kommunikation på Internet och som tidigare definierat det nya medielandskapet.

3.1 Internetkommunikation

Linderman och Lövheim (1999) har studerat fenomenet religion i kombination med datormedierad kommunikation. Studien gick ut på att se hur unga människor använder Internet för att skapa en religiös identitet, men även hur Internet används för att skapa religiösa gemenskaper (Svenningsson, Lövheim, Bergquist, 2003). Metoden bestod av enkäter, observationer och kvalitativa intervjuer. Studien visade att grupper med olika religiösa trosföreställningar och praktiker relaterade olika inför den nya informationstekniken. Analysen visade även när det gäller Internets betydelse för att skapa en religiös identitet att Internetbaserad social interaktion både kan ses som en ny miljö och ge nya redskap för identitetsskapande bland unga människor (Svenningsson, Lövheim, Bergquist, 2003).

Malin Sveningsson skrev i sin avhandling år 2001 om chatt som ett sätt för människor att kommunicera. Användare interagerar på en regelbunden basis och knyter vänskap och starka känslor för varandra utan att träffas och utan att veta den verkliga identiteten på den andra. Forskningsfrågan var hur känslor av gemenskap skapas, uttrycks och upprätthålls på chattkanaler. Med dessa frågor som utgångspunkt visar avhandlingen på hur det går till (Svenningsson, Lövheim, Bergquist, 2003).

Lewin (2006) har studerat hur bloggar på Internet kan fungera som opinionsbildare. Han vill studera vilken inverkan bloggarna hade på den offentliga debatten, när det gällde opinionsbildning, inför svenska riksdagsvalet hösten 2006. Lewin har undersökt hur frekvent bloggarna har omnämnts på de två största ledarsidorna i svensk morgonpress, nämligen Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, under april 2006.

Lewin har gjort sitt urval att granska de fem mest betydelsefulla bloggarna enligt nyhetsportalen Observers lista. För sin undersökning har Lewin använt sig av en kvalitativ textanalys och en kvantitativ innehållsanalys. Dessa metoder användes dels för att ta reda på vad som nämndes om bloggarna och även i vilken omfattning bloggarna blev omnämnda på ledarsidorna.

Lewin är kritisk till att bloggarna fungerar som opinionsledare, i alla fall utifrån det urvalet han gjort från nyhetsportalen Observers lista. Där är tre bloggar av fem förankrade i public relations och politisk kommunikation. Författaren fann i sin undersökning att de flesta bloggar och blogginlägg skrivs i egensyfte. För att de ska fungera som opinionsbildare så tycker Lewin att bloggarna bör rikta sig till den stora massan som inte har någon fast politisk uppfattning, de som inte vet vad de ska rösta på. Han hävdar således att bloggarna mest är till för att smutskasta andra och framställa sig själv i bättre dager på andras bekostnad, snarare än att propsa för sina egna sakfrågor. En annan upptäckt som görs är också att författaren anser att bloggfenomenet är relaterat till högerpolitiken och han anser därför att publiken som läser bloggarna redan har gjort sitt val och där är ännu ett exempel på att bloggarna inte fungerar som opinionsbildare, i alla fall inte de som han valt att granska.

Lewin anser att för att skapa en bättre debatt och större chans att använda bloggar som opinionsbildare så bör det finnas bloggar som är mer vänsterinriktade. Bloggarna ska försöka fånga in de som inte är speciellt insatta i politiken. Som det såg ut under tiden för denna texts publicering ansåg författaren att bloggarna bara cementerade de åsikter, värderingar och attityder som redan fanns på ledarsidorna.

Lundqvist har tillsammans med Skotth (2004) forskat kring vad som gör att en webbaserad community blir framgångsrik eller inte. Författarna har haft fokus på sociala nätverk, communities som till störst del går ut på att ”umgås” på Internet, det vill säga skicka internmeddelanden, skriva i gästböcker, diskutera olika ämnen i diskussionsforum som finns på communytin. Med andra ord finns inga speciella krav på att användarna måste ha gemensamma intressen för att bli medlem på dessa sociala communities. Undersökningen är gjord med observationer och intervjuer som metodval.

Författarna har jämfört ett stort antal communities, som har haft olika genomslag, för att se om det finns några gemensamma nämnare som avgör om en community blir stor och får många medlemmar eller om det finns gemensamma nämnare som har motsatt effekt. Genom sina undersökningar finner författarna dock inga starka samband mellan de communities som blivit stora. Alla de som blivit undersökta är uppbyggda på liknande sätt och de flesta har liknande funktioner. Det medför att författarna drar slutsatsen att det är slumpen som avgör om en community blir stor eller inte.

4 Teoretiska utgångspunkter

Nedan presenteras de teoretiska begrepp vi har valt att stödja vår undersökning på. Vår teoretiska plattfrom bygger på fyra teorier, opinionsbildning, communities, politisk kommunikation och det demokratiska samtalet. Dessa begrepp ansåg vi vara de mest relevanta för att kunna uppfylla vårt syfte och besvara våra frågeställningar.

4.1 Opinionsbildning

> ”The private political opinions of the individual become the public opinion of the people as a whole, which may be reflected in voting patterns, and treated as advice by existing political leaders.” (Bengtsson, 2001)

Genom att enskilda medborgares åsikter (opinioner) vägs samman skapas en ”allmän opinion” som politikerna måste ta hänsyn till (Bengtsson, 2001 s54). Allmän opinion är en viktig process i att skapa, omforma eller att upplösa grupper. Vad vill och vill inte folket identifiera sig med, och tillhöra? (Ginneken, 2003).

En definition på begreppet public opinion är den formulering som Bogardus (1951:3) använder,

> ”The generalized judgement of a considerable number of people on a particular aspect of social life.” (Larsson, 2005)

Larsson (2005) menar att opinionsbildning är en given komponent och fas i den demokratiska processen, att det är en aktivitet bland politiska aktörer, partier och organisationer som verkar i denna process.

I Larsson (2005) presenteras en principiell modell över opinionsprocessen, modellen är framtagen av Crespi (1997:2) och bygger på tre dimensioner:

- Transaktioner
- Kommunikation
- Legitimering

Den första avser samspelet mellan människors värderingar, upplevelser av verkligheten och aktuella tvistefrågor i samhället. Med kommunikation menas i denna process kommunikationen med medier och individer för att bilda opinion, ”creates collective opinion as a social force”. Slutligen avser den tredje dimensionen de politiska och beslutsmässiga aspekterna.

4.2 Tvåstegshypotesen och opinionsledare

Tvåstegshypotesen utgår från att vissa människor är mer exponerade för media än andra och interpersonellt förmedlande än andra. Dessa människor kan ses som ”opinionsledare” det vill säga sådana som mindre insatta och medieexponerade personer vänder sig till för att få råd och vägledning (Strömbäck, 2000).

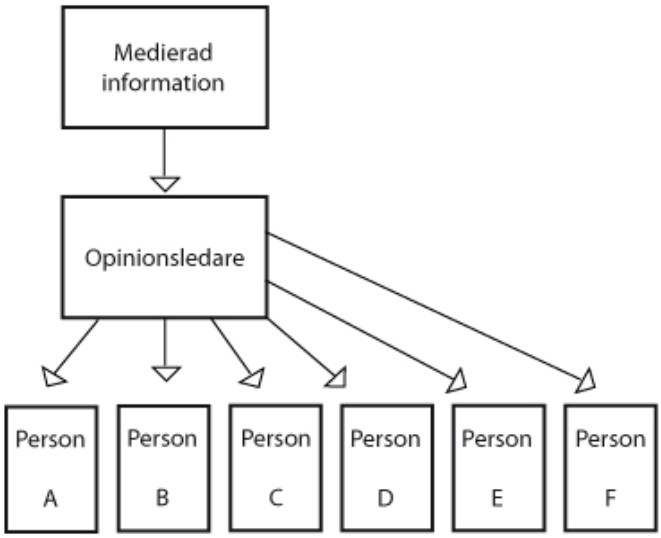
Det är aldrig på det sättet att en opinionsledare har den rollen i alla sammanhang, det går inte att vara opinionsledare i till exempel politik samtidigt som i musik och eller film. Om en person ses som opinionsledare inom till exempel politik innebär det att personen i fråga har blivit mer exponerad för politiska budskap än andra(Strömbäck, 2000).

I Strömbäck (2000) nämns Joseph T. Klappers förklaring till opinionsledare:

> "...a kind of super-representatives of his group".

Likheten med den egna gruppen bidrar till att opinionsledaren får ett förtroende vilket resulterar i att människor lyssnar på dem. Detta i sin tur bidrar till att dessa opinionsledare kan fungera som kanaler för information som de till exempel får via medier, den informationen för de sedan vidare tillsammans med sina egna tolkningar (Strömbäck, 2000).

Att använda opinionsledare är ett mer effektivt sätt att sprida information än då den är framställd i medierna. Främst kanske på grund av att kommunikationen sker ansikte mot ansikte och att opinionsledarna är bekanta vilket i sin tur tar bort känslan av propaganda (Strömbäck, 2000).



Figur 2: Tvåstegshypotesen (Strömbäck, 2007)

4.3 Communities

När Barry Wellman i sin bok "The Persistance and Transformation of Community" (2001) förklarar vad en community är så sätter han upp tre grundstenar för vad en community innebär, utifrån flera forskares åsikter.

Dessa tre är:

1. Common locality, either in-person or online.
2. Interpersonal relationships of sociability, support and information, either in-person or online.
3. Common values, norms and interests, without necessarily interacting or being colocated. (Wellman, 2001)

I sin definition gör Wellman alltså ingen skillnad mellan en reell community och en virtuell. Därmed inte sagt att det inte finns några olikheter mellan de båda. Pionjären Howard Rheingold beskriver den virtuella communityn enligt följande:

> "Virtual communities are social aggregations that emerges from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace." (Rheingold, 1995)

Det som skiljer sig i Rheingolds definition av den virtuella communityn från andra forskares är att han inte tar upp att den virtuella communityn bygger på gemensamma intressen. Gattiker (2001) beskriver den virtuella communityn som en artificiell social konstruktion där personer med samma intressen träffas, utbyter idéer och kommunicerar.

Den största skillnaden mellan en reell community och en virtuell är avsaknaden av ansikte mot ansikte kommunikation. Kritikerna hävdar att det gör att de som agerar på communities inte beter sig som de gjort i det vardagliga livet, de kan gömma sig bakom en identitet (Smith, Kollock, Community in Cyberspace, 1999).

När vi i uppsatsen använder begreppet community beskriver vi det som en mötesplats för människor på Internet, oberoende av geografisk tillhörighet, etniskt ursprung, ålder och kön. Där man kan diskutera gemensamma intressen, skapa sig en grupptillhörighet eller bara kommunicera med personer som man känner både i verkligheten och via den virtuella communityn.

4.4 Politisk kommunikation

Lars Nord (1997) anser att politiker bör vara goda kommunikatörer för att kunna föra sitt budskap på ett rimligt sätt. Massmediernas roll bör sedan vara att skildra och granska de politiska förloppen för att medborgare sedan på ett självständigt sätt värdera och ta del av de politiska idéerna.

Internets inverkan på demokratin kan kort betraktas som antingen mobiliserande eller förstärkande, det vill säga att nya grupper av medborgare aktiveras i politiska processer alternativt befintliga maktförhållande förstärks med IT (Nord; Strömbäck 2004).

4.5 Demokratiska samtalet

Den samtalsdemokratiska modellen är i många avseenden likvärdig med den deltagardemokratiska modellen. Den deltagardemokratiska modellen handlar kortfattat om:

- Människors egna politiska deltagande, vilket innebär att deltagardemokraterna tycker att ju fler personer som engagerar sig vid och mellan valen, desto bättre är det.
- Deltagandet leder på individnivå till ökade kunskaper, personutveckling, sociala kontakter och en känsla av gemenskap. Dessutom bidrar det till att skapa tillit, ömsesidighet och kollektiv samverkan, vilket i sin tur leder till att demokratin fungerar bättre.
- Deltagandet hos människor bidrar på samhällsnivå till att de beslut som tas är bättre, eftersom många människors livserfarenheter påverkar de politiska besluten, dessutom blir de politiska besluten bättre förankrade.

Förespråkare för den samtalsdemokratiska modellen instämmer alltså i ovanstående som också tillhör den deltagardemokratiska modellen. Skillnaden ligger i att samtalsdemokraterna lägger större fokus på människors deltagande i de politiska samtalen och debatterna. Demokratin ska i så stor utsträckning som möjligt formas av ständigt pågående diskussioner hävdar samtalsdemokraterna. Det sätts dock krav på att samtalen ska vara av en specifik karaktär. Det som krävs för att samtalen ska vara deliberativa och demokratiskt utvecklande är att de har sin grund i följande:

- Att samtalen bygger på jämlikhet.
- Att det i samtalen finns en strävan efter gemensam förståelse.
- Att de som samtalar lyssnar har en intellektuell öppenhet gentemot varandra.
- Att ingen av de samtalande har någon form av dominanssträvan.
- Att samtalet bygger på sakliga och rationella argument.

Samtalsdemokraterna anser inte att något argument är starkare än något annat, men om det är något som anses lite starkare än de andra så är det att samtalen ska präglas av sakliga och rationella argument. (Nord; Strömbäck 2004)

5 Problemformulering

Hur lyckas man som politiker att nå ut med sitt budskap och information i det informationstäta samhälle vi lever i? Lewin anser att bloggarna inte hade någon större inverkan på opinionsbildningen vilket han främst menade ligga i att bloggar använder sig av envägskommunikation. I motsats till bloggarna fungerar Facebook som en kanal för tvåvägskommunikation, kan vi genom den skillnaden se tendenser som pekar på att Facebook kommer att få en mer betydande roll som verktyg för opinionsbildning?

5.1 Syfte

Vi ska undersöka hur MUF och SSU använder sig av Facebook som informationskanal och som verktyg för opinionsbildning i sin politiska kommunikation. Vi ska även undersöka om det går att tyda skillnader i hur förbunden använder sig av Facebook i sin politiska kommunikation.

5.2 Frågeställning

Hur mycket aktivitet är det i de två grupperna;

Hur mycket har grupperna växt i medlemsantal?

Hur många har skrivit på väggen?

Vad diskuteras i gruppernas diskussionsforum?

Hur fungerar gruppen som informationsspridare till sina medlemmar och övriga;

Vad skrivs på väggen?

Hur ser förbunden på skillnaden mellan Facebook och den egna communityn?

Vad har de två förbundsstyrelserna för roll i dessa grupper, hur stor är anknytningen mellan förbundens styrelser och grupperna på Facebook;

Vilken information sprids av förbunden i grupperna?

Vilka mål har de som startat grupperna?

Hur ser förbundet på aktiviteterna som bedrivs på Facebook?

5.3 Avgränsningar

Vår första tanke var att undersöka Socialdemokraterna och Moderaternas grupper på Facebook. Efter att ha letat upp de två grupperna insåg vi att medlemsantalet var lägre än vad vi föreställt oss. En av grupperna visade sig ha mycket mindre medlemmar än den andra och ett av partierna tycktes inte ha någon strukturerad grupp som partiet stod bakom.

Istället vände vi blickarna mot deras förbund och insåg att det låg mer struktur och tanke bakom dessa grupper där många av medlemmarna tillhörde förbundsstyrelsen. Därför valde vi att undersöka Socialdemokratiska ungdomsförbundet SSU och Moderata ungdomsförbundet MUF. På grund av den begränsade tiden vi hade till vårt förfogande när vi gjorde vår undersökning har vår observation av dessa grupper endast pågått under en period av fem veckor, något vi återkommer till under metoddelen.

6 Metod

I metodavsnittet presenterar vi våra olika metoder som använts i undersökningen, samt diskutera dessa. Kapitlet innehåller också en metoddiskussion där undersökningens giltighet och utförande diskuteras.

6.1 Kvantitativ innehållsanalys

En kvantitativ innehållsanalys innebär att det som undersöks ska innehålla någon form av muntlig, skriftlig eller bildmässig framställning. Dessutom ska undersökningen kunna baseras på uppgifter som är jämförbara och antalet analysenheter ska vara så många att de kan formuleras och analyseras med hjälp av siffror. Metoden är användbar då man vill utforska förekomsten av olika typer av innehållseliga kategorier i ett material. Det kan handla om en kategoris frekvens, eller hur stort utrymme i tid och rum som kategorin får (Esaiasson et al. 2005).

Enligt Esaiasson (2005) används kvantitativ innehållsanalys ofta inom ämnesdisciplinen politisk kommunikationsforskning, men även inom statsvetenskap som medie- och kommunikationsvetenskap. Han menar även att det endast är den egna fantasin som sätter gränser för hur metoden kan användas.

6.1.1 Kvantitativ innehållsanalys genomförande

Vi har med hjälp av kvantitativ innehållsanalys mätt och analyserat vår egen tolkning av inläggen på väggen inom Facebook-grupperna. Vi har också tillämpat metoden för att mäta frekvens och innehåll i inlägg på väggen och i debattforum. Vi inledde med att skapa en databas över innehållet av inläggen. Varje variabel är indelad i kategorier som beskriver innehållet i inläggen. Detta resulterade i ett variabelschema där varje kategori beskrivs mer ingående. Den kvantitativa innehållsanalysen som är skrivna på väggen från det att grupperna grundades fram till och med den 10 december.

6.1.2 Variabler och variabelvärden

Variabelschemat är ett resultat av vår indelning som gått ut på att ta med så många som möjligt av de ämnen och det innehåll som diskuterats inom Facebook-grupperna. Vi har i vår indelning av variablerna eftersträvat att så få ämnen som möjligt bortfaller. Efter att ha läst genom alla inlägg och diskussioner inom grupperna har detta resulterat i följande variabler:

Variabel 1 Politiskt förbund

1 SSU
   Anger att det handlar om Svenska Socialdemokratiska Ungdomsförbundets grupp på communityn Facebook.

2 MUF
   Anger att det handlar om Moderata Ungdomsförbundets grupp på communityn Facebook.

Variabel 2 Avsikt med inlägg på väggen (Tolkande)

1 Tips om politiska grupper/organisationer
Kategorin *Tips om politiska grupper* får inlägg som inbjuder medlemmar att gå med i en grupp som stödjer en politisk fråga, med eller utan länk på väggen. Grupperna behöver inte sympatisera med det egna partiets uppfattning.

2. Tips om andra grupper/organisationer
Inom denna kategori hamnar inlägg som inbjuder medlemmar att gå med i grupper där inget politiskt budskap eller fråga ligger bakom.

3. Uppmaning till debatt
Alla inlägg som uppmanar läsarna till debatt, oavsett ämne hamnar under kategorin.

4. Event/evenemang
Information om *Event/evenemang* är en kategori som innefattar alla typer av aktiviteter, oavsett om det handlar om fest eller politisk kampanj, konferens osv. Denna typ av information innefattas inte av vårt syfte med uppsatsen men vi har ändå valt att behålla kategorin för att ge läsaren en uppfattning om vad som diskuteras inom politiska ungdomsförbunds forum.

5. Uppmaning till blockad eller aktion
Avser inlägg som direkt uppmanar medlemmar att ta ställning till blockad eller politisk aktion ryms under denna kategori.

6. Diskussion om det egna partiet
Inom denna breda kategori ryms alla inlägg som handlar om det egna partiets politik och politiker, negativt som positivt.

7. Diskussion om andra partier
Rymmer alla inlägg som handlar om andra politiska partier och ungdomsförbund såväl negativt som positivt.

8. Inlägg av medlemmar från annat parti
Denna kategori rymmer inlägg som görs av personer från andra partier, eftersom vi inte har någon aning om medlemmars ärlighet och lojalitet inför gruppen tas bara inlägg med där författaren själv utrycker att han/hon tillhör ett annat parti.

9. Uppmaning till namninsamling
Innefattar inlägg där medlemmar uppmanar andra att delta i en namninsamling eller gå med i en grupp där målet är få så många medlemmar som möjligt för att ta ställning i en viss fråga.

10. Diskussion om medlemmars sympati till gruppen
Inlägg där medlemmars sympati till förbundet diskuteras, denna kategori innefattar även inlägg där medlemmar misstänks ha gått med i en grupp med andra avsikter än att stödja förbundet.

11. Diskussion om rekrytering

Denna kategori rymmer alla inlägg där rekrytering av nya medlemmar till gruppen diskuteras. Även svarsinlägg som ingår i diskussionen men inte nämner något om medlemsantal inräknas i kategorin.

12. Övrigt (diskussion som inte rör politik)
    Denna kategori innefattar de öriga inläggen som inte ingår i de ovan nämnda kategorierna. Exempel på övrigt är presentationsinlägg där medlemmar presenterar sig, diskussioner om prylar och diskussion om hur läget i förbundet ligger till.

Variabel 3 Ämnen som diskuteras i diskussionsforum (Tolkande)

Under denna variabel tar vi endast upp vilka diskussioner som är aktuella inom grupperna för att visa på den aktivitet som pågår inom grupperna.

1 Event/evenemang
  Diskussionen är en inbjudan eller information om event eller evenemang, politiska såväl som icke politiska.

2 Imigrationspolitik
  Medlemmarna diskuterar imigrationspolitik

3 Facebookverksamhet
  Diskussion om gruppens avsikter med Facebook som arena för förbundets kommunikation.

4 Kärnkraftsfrågan
  Medlemmarna tar upp och diskuterar kärnkraftsfrågan.

5 Andra länders politik
  Diskussionen innefattar utrikespolitiska frågor.

6 Arbetsannons
  Inlägg av arbetsannonser i forumet.

Variabel 4 Vägg inlägg frekvens

Månad år 2007 då inlägget postats exempel: Juli-07

Variabel 5 Debattforum frekvens

Månad och år då inlägget postats exempel: Juli-07

Variabel 6 Medlemmar

Mäts efter loggen (veckovis)

Antalet medlemmars ökning för respektive grupp mäts efter en logg som förts med start klockan 13.00 den 12 november 2007 till klockan 13.00 den 12 december 2007. Ökningen redovisas veckovis.

Variabel 7 Posted items

Mäts efter loggen (veckovis)

Antalet posted items på respektive grupps sida mäts efter en logg som förts med start klockan 13.00 den 12 november 2007 till klockan 13.00 den 12 december 2007. Ökningen redovisas veckovis.

Variabel 8 Foton

Mäts efter loggen (veckovis)

Antalet inlagda foton på respektive grupps sida mäts efter en logg som förts med start klockan 13.00 den 12 november 2007 till klockan 13.00 den 12 december 2007. Ökningen redovisas veckovis.

6.2 Observation

En observation innebär att vi under en viss tid iakttar och befinner oss i anslutning eller direkt intill det vi studerar. Det är också den metod som är mest intim och som ställer högst etiska krav vilket vi återkommer till senare i texten (Holme, Solvang, 2006). Genom en observation kommer vi människor nära och får ett inifrånperspektiv vilket gör att vi förstår och uppfattar situationen på samma sätt som de som normalt sett befinner sig i den. För att sedan kunna beskriva och analysera situationen måste vi förflytta oss till ett utifrånperspektiv. Syftet med en observation är att forskaren skall försätta sig i de utforskades situation och uppnå ett inifrånperspektiv på de aktiviteter eller människor som studeras (Svenningsson, Lövheim, Bergquist, 2003).

Fältobservationer är som metod på många sätt ett slags undersökningsbatteri där många olika metoder kan komma till användning, och kombinationen av kvalitativa intervjuer med fältobservationer är ofta en bra form för metodtriangulering (Östbye et al. 2004).

En dold observation har sina fördelar i att vi snabbt kommer in i den roll vi spelar. Vi får även mycket bättre kunskap om situationen, än om vi gjort en öppen observation (Holme, Solvang, 2006). En dold observation kan även medföra vissa begränsningar i vilka frågor som kan ställas och hur fritt vi som forskare kan gå runt och observera, detta problem minskas på grund av att vi valt att observera Internet och inte mänskliga grupper som framträtt fysiskt (Holme, Solvang, 2006).

6.2.1 Observation genomförande

Vi har utfört en kvantitativ observation och en kvalitativ observation. Observationen har fokuserats på vad som händer inom de olika aktiviteterna i respektive grupp. Gruppens medlemmar har inte varit medvetna om vår observation vilket innebär att observationen varit dold. Detta för att inte inlägg eller diskussioner ska påverkas av vår närvaro. Från måndag den 12 november 2007 till måndag den 10 december har observationen pågått. Vi har klockan 13.00 under hela undersökningsperioden fört logg över antalet medlemmar, uppladdade foton, posted items och diskussionsinlägg.

6.2.2 Etisk diskussion

Humanistisk- Samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR) har tagit fram fyra etiska riktlinjer som vägledning och rekommendation för forskare. Dessa regler tillsammans kallas för Individskyddskravet och innefattar:

- Informationskravet
- Samtyckeskravet
- Konfidentialitetskravet
- Nyttjandekravet.

Informationskravet innefattar att forskaren informerar de berörda om forskningens syfte och att de ingår i forskningen. Samtyckeskravet innefattar att de berörda själva har rätten att avgöra hur länge och på vilka villkor de ingår i studien. Konfidentialitetskravet innebär att deltagarnas personliga information skyddas. Nyttjandekravet innebär att insamlad information bara får användas till den aktuella forskningen (Svenningsson, Lövheim, Bergquist, 2003). Dessa fyra krav ses som rekommendationer och riktlinjer snarare än lagar. Vid sidan av individskyddskravet finns forskningskravet som säger att forskning är viktigt för individen och samhällets utveckling. Individskyddskravet får ibland ge vika för forskningskravet (Svenningsson, Lövheim, Bergquist, 2003).

I vår forskning ser vi som viktigast att ingen individ kommer till skada. Vi är medvetna om de etiska riskerna som finns i att använda sig av en dold observation. Trots riskerna väger fördelarna tyngre för en dold observation, eftersom deltagarna på forumet inte har någon aning om att de observeras kommer diskussionerna och inläggen att vara opåverkade av vår närvaro.

De etiska problemen hade varit större om vi infiltrerat grupperna vi undersökt och själva deltagit i diskussionen. I detta fall har vi varit osynliga för deltagarna och inte utgett oss för att falskt stödja deras parti. Det medför att inga förtroenden skadats och ingen har utnyttjats av vår närvaro.

6.3 Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer har som utgångspunkt att ta reda på hur vissa samhällsföreteelser tar skepnad, forskarna vill skapa sig en bättre förståelse för vad det är som sker (Holme, Solvang, 1997). En styrka som finns i kvalitativa undersökningar är att resultatet inte blir ett genomsnittsvärde av vad en grupp av människor har för åsikter inom ett visst ämne utan att det istället finns en möjlighet att belysa problemet från andra vinklar. Det som däremot kan vara till kvalitativa intervjuers nackdel är att intervjuerna ej blir likadana vilket leder till att det inte går att göra en entydig tolkning. En ytterligare nackdel är att ju fler informanter som blir intervjuade desto mer kunskap får intervjupersonen i ämnet vilket kan leda till att frågeställaren börjar generalisera och dra slutsatser, vilket kan leda till att uppsatsen tar skada. (Andersen, 1998)

Som författare gäller det först och främst att bestämma vilka som ska intervjuas, vilka personer kan ge författarna den information de behöver? En avgörande faktor för att intervjuerna ska ge väsentlig information är att det ställs rätt frågor, vilket enligt Merriam (1994) kräver övning och erfarenhet.

6.3.1 Kvalitativa intervjuer genomförande

Vi har gjort kvalitativa intervjuer med en person på respektive SSU:s och MUF:s riksförbund. Dessutom har vi gjort intervjuer med de som är ansvariga, så kallade admins, för respektive grupp för de båda organisationerna på Facebook. Vi har valt att göra en strukturerad intervju med öppna frågor. Det vill säga att vi på förhand bestämde vad vi skulle fråga våra informanter. De frågor vi tagit fram är noggrant utvalda för att ge oss bästa möjliga insikt i hur de olika organisationerna arbetar med att skapa opinion på Facebook. Wallén (1996) förkastar egentligen den metoden med grund i att strukturerade intervjuer kan avspegla författarens förutfattade meningar. Vi vill dock försvara oss med att frågorna är så pass öppna och ställer bara frågor om hur och varför?

För att få ett utifrånperspektiv har vi intervjuat statsvetaren Stig-Björn Ljunggren. Intervjuerna har gjorts via telefon på en, i samråd med informanterna, bestämd tid. Detta för att ge dem möjlighet att bli intervjuade utan tidspress så att det inte påverkar deras svar.

Nedan följer en kortare introduktion av informanterna:

Jens Lundberg – Ansvarig för idépolitik hos SSU, han är även ansvarig för den SSU-baserade tidsskriften ”Tvärdrag”.

Gustaf Stenlund – Pressekreterare för MUF.

Joanna Mossberg – Skapare av SSU:s grupp på Facebook tillika distriktsombudsman för SSU Stockholm

Fredrik Bertilsson – Skapare av MUF:s Facebook-grupp, före detta förbundsordförande.

Stig-Björn Ljunggren – Fil.dr i statsvetenskap, bland annat känd från ”Nyhetsmorgon” i TV4 och Kanal5:s produktion ”Boston Tea Party”.

6.4 Metoddiskussion

Under metoddiskussionen utvärderar vi studiens validitet och reliabilitet. Vi utvärderar även valet av metoder och ställer dessa i förhållande till frågeställningarna.

Med begreppet validitet menas att vi mäter undersökningens giltighet. Detta viktigare i en kvantitativ metod än en kvalitativ, som är mer öppen för tolkning.(Östbye et al. 2004)

Undersökningen validitet har vi stärkt genom att använda oss av tre olika metoder. Vi har uppnått en metodologisktriangulering som innebär att svagheterna hos en metod stärks genom kombinering med andra metoder (Östbye et al. 2004).

Då den kvalitativa undersökningen genomfördes, fick två forskande studenter läsa igenom de frågor vi valt att använda oss av och ge kommentarer på dessa. Detta hade till följd att vi fick omformulera två av våra frågor.

Reliabilitet innebär att vi använder oss av rätt mätinstrument i vår undersökning. Den bestäms av hur noggrant mätningar utförs och hur noggrann bearbetningen av informationen är. (Holme, Solvang, 1997)

Reliabiliteten i telefonintervjuerna stärktes genom att utgå från en intervjuguide till intervjuerna. Intervjuerna spelades in i radiostudion på Högskolan för Lärande och Kommunikation. Kort efter intervjuernas genomförande skrevs de ner. Informanterna fick bestämma vilken tidpunkt intervjuerna skulle ske vilket innebar att vi i lugn och ro kunde utföra intervjuerna.

Reliabiliteten för innehållsanalysen stärks genom att vi tagit fram ett kodschema (se bilaga A) Vid analysens genomförande utfördes kodningen av två personer och resultatet jämfördes därefter. För att ytterligare kunna öka reliabiliteten kan ett så kallat "test re test" utföras. Detta har vi inte utfört eftersom tiden för undersökningens utförande varit för kort.

För att öka reliabiliteten vid insamlingen av data läste en person upp värdet medan den andre matade in den i statistikprogrammet. Vid utförandet av observationen var ingen av medlemmarna eller ansvariga på sidorna medvetna om vår närvaro och diskussioner och inlägg på forumet är således opåverkat från oss, något som kunnat komma att påverkats om vi meddelat medlemmarna om vår närvaro.

Vi anser att valet av metod utifrån våra frågeställningar täcker upp vårt forskningsområde. Att kombinera de tre metoderna har gett oss fler synvinklar och perspektiv på problemformuleringen.

6.5 Urval

6.5.1 Kvalitativa undersökningar

För att undersöka hur Facebook används som verktyg för opinionsbildning har vi gjort fyra telefonintervjuer. Urvalet vi har gjort är ett strategiskt urval. Det är urval vi gjort i de kvalitativa undersökningarna baseras på att de båda grupperna på Facebook, SSU och MUF, är de största grupperna med partipolitisk vinkling, som ligger i samma stadium. Vi har valt att intervjua de båda ansvariga för grupperna därför att de kan svara för tankegångarna kring gruppen på Facebook och hur den sköts, då de har det yttersta ansvaret för gruppen. Vidare har vi intervjuat MUF:s pressekreterare och SSU:s ansvarige för idépolitik tillika ansvarig för SSU:s tidning ”Tvärdrag”. Vi har valt att intervjua de båda för att ta reda på riksförbundens syn på Facebook som ett verktyg för opinionsbildning. Dessutom har vi intervjuat en statsvetare för att få ett utifrånperspektiv, vilket även var ett underhållande inslag då Stig-Björn Ljunggren är känd från tv.

6.5.2 Kvantitativa undersökningar

Urvalet för de kvantitativa undersökningarna är strategiskt. Vi ville ha två politiska partier som låg i samma stadium och dessutom skulle de båda vara stora grupper i form av medlemsantal. Därigenom tog vi beslutet att undersöka grupperna för MUF och SSU. De kvantitativa undersökningarna innefattar; väggen, diskussionsforumen och medlemsloggen.

7 Resultatredovisning

Vi har valt att undersökt huruvida Facebook kan fungera som ett verktyg för opinionsbildning och då lagt all tonvikt på att undersöka Sveriges två största politiska partiers ungdomsförbund, SSU och MUF. Undersökningen har även delvis gått ut på att undersöka hur aktiva de olika grupperna är och hur dessa utnyttjas för att skörda partiets politik. Gemensamt för de båda är att det är de två ungdomsförbund med flest medlemmar i sina Facebook-grupper.

Undersökningen har även gått ut på att utreda hur förbunden ser på Facebook som opinionsbildare och verktyg för att sprida sitt partis åsikter och information och deras syn på Facebook som ett verktyg i sin opinionsbildning. För att göra denna undersökning har vi använt oss de metoder som presenteras i avsnittet metod. För att ta del av tabellerna från den kvantitativa innehållsanalysen se bilaga B.

7.1 Frågeställning 1

Hur mycket aktivitet är det i de två grupperna

Hur mycket har grupperna växt i medlemsantal?

Hur många har skrivit på väggen?

Vad diskuteras i gruppernas diskussionsforum?

Med hjälp av observationen (se bilaga D) har vi tittat på medlemsantal och aktivitet i grupperna. Medlemsantalet har mätts från och med den 12 november 2007 till och med den 10 december 2007. När den första loggen fördes låg medlemsantalet för SSU på 561 medlemmar. MUF:s medlemsantal låg på 838. Den 10 december 2007 hade medlemsantalet för SSU ökat till 600 medlemmar, en ökning på 39 medlemmar. MUF hade den 10 december 925 medlemmar vilket innebad en ökning på 87 medlemmar.

Inga nya foton har laddats upp inom grupperna men däremot har ett foto tagits bort från respektive sida. Kategorin posted items som bara utnyttjas av MUF har under vår undersökningsperiod ökat i antal med en länk. Då observationen startade låg antalet inlägg på väggen inom SSU:s grupp på 89 och under den sista observationen hade inläggen ökat till 93, en ökning på fyra inlägg. MUF hade 48 inlägg och under sista observationen hade det ökats till 56, en ökning på åtta inlägg.

SSU har under den tid som undersökningen pågått 92 postade inlägg på väggen. MUF har i sin tur 56 stycken inlägg. Medelvärdet för SSU uträknat på de åtta månader de varit verksamma på Facebook är elva inlägg i snitt per månad. MUF har varit aktiva i elva månader och deras medelvärde blir fem inlägg i snitt per månad.

Frekvens för inlägg på diskussionsforum * Politiskt förbund Crosstabulation

Count

		Politiskt förbund		
		SSU	MUF	Total
Frekvens för inlägg på diskussionsforum	Juni -07	6	0	6
	Juli -07	3	0	3
	Augusti -07	16	10	26
	September -07	0	3	3
	Oktober -07	0	1	1
	November -07	1	0	1
Total		26	14	40

Figur 3: Tabell för frekvens för inlägg i diskussionsforum

De två förbunden har valt att utnyttja sitt diskussionsforum på olika sätt. Gemensamt för de båda är att det inte används i någon stor utsträckning. På MUF:s forum finns tre inlägg postade (se tabell), där ett av inläggen är en arbetsannons och de två andra diskussioner om andra länders politik. SSU har använt sitt forum i större utsträckning än MUF. De har sex diskussioner postade men där tre av inläggen inte kan klassas som diskussioner eftersom det är information om event eller evenemang.

Ämnen som diskuteras i diskussionsforum * Politiskt förbund Crosstabulation

Count

		Politiskt förbund		
		SSU	MUF	Total
Ämnen som diskuteras i diskussionsforum	Event/Evenemang	3	0	3
	Imigrationspolitik	1	0	1
	Facebookverksamhet	1	0	1
	Kärnkraftfrågan	1	0	1
	Andra länders politik	0	2	2
	Arbetsannons	0	1	1
Total		6	3	9

Figur 4: Tabell för ämnen som diskuteras i diskussionsforum

7.2 Frågeställning 2

Hur fungerar gruppen som informationsspridare till sina medlemmar och övriga

Vad skrivs på väggen?

Hur ser förbunden på skillnaden mellan Facebook och den egna communityn?

När vi bad informanterna att svara på hur ungdomsförbunden ser på den egna communityn och jämföra dess för och nackdelar med Facebook ser de inte på dem båda som substitut till varandra utan snarare som komplement. De ser sina egna communities som arenor för internkommunikation medan Facebook kan fungera som ett verktyg för externkommun och en förlängning av den interna kommunikationen.

> ”Vi kan väl känna oss till viss mån utkonkurrerade av Facebook och då är det enklare att flytta information från egna communityn till Facebook.”(Gustaf Stenlund, MUF)

Informanterna är alla ense om att det hade kunnat vara mer aktiva i sina egna communities och att de inte riktigt kan mäta sig med den kapacitet som Facebook besitter.

> ”Dels är det så att på Facebook finns det folk som inte är sossar till skillnad från vår egen community, sen tror jag även att Facebook söker sig till en större bredd av våra medlemmar.” (Joanna Mossberg, Admin SSU-gruppen)

Till skillnad från den egna communityn anses Facebook en mer självklar och bättre satsning för att rekrytera nya medlemmar dock vill de ha kvar sin egen community för att kunna behålla den interna informationen. Som vi nämnde tidigare anses de största riskerna med Facebook jämfört med den egna communityn frågan om den personliga integriteten och att Facebook äger rättigheterna till allt som publiceras.

Av de totalt 148 inlägg (se tabell 1) som publicerats handlar 47, eller drygt 30 procent, av inläggen om frågor som rör det egna partiet eller förbundet, vilket också är det ämnet som är det mest återkommande på väggen. På andra plats hamnar diskussioner som inte rör politik, knappt 20 procent av de som skriver på väggen diskuterar andra frågor. Rekrytering av nya medlemmar hamnar på en tredje plats med sina 14 procent och detta ämne är något som flitigt diskuteras av SSU. Uppmaning till olika event och evenemang samt tips om andra politiska grupper och organisationer äger tillsammans en stor del av de publicerade inläggen.

Avsikt med inlägg på väggen * Politiskt förbund Crosstabulation

Count

		Politiskt förbund		
		SSU	MUF	Total
Avsikt med inlägg på väggen	Tips om politiska grupper/organisationer	5	11	16
	Tips om icke politiska grupper/organisationer	0	1	1
	Uppmaning till debatt	1	1	2
	Event/Evenemang	6	4	10
	Uppmaning till blockad och andra aktioner	4	2	6
	Diskussion om det egna partiet/förbundet	26	21	47
	Diskussion om andra partier/förbund	7	2	9
	Uppmaning till namninsamling	0	3	3
	Diskussion om medlemmars trogenhet i gruppen	4	0	4
	Diskussion om rekrytering	21	0	21
	Övrigt (diskussion som inte rör politik)	18	11	29
Totalt		92	56	148

Figur 5: Tabell för avsikt med inlägg på väggen

7.3 Frågeställning 3

Vad har de två förbundsstyrelserna för roll i dessa grupper, hur stor är anknytningen mellan förbundens styrelser och grupperna på Facebook

Vilken information sprids av förbunden i grupperna?

Vilka mål har de som startat grupperna?

Hur ser förbundet på aktiviteterna som bedrivs på Facebook?

När vi intervjuat förbund och ansvariga för Facebook om huruvida communityn skulle kunna fungera som ett verktyg för opinionsbildning har svaren skiljt sig i viss mån. Vi har ställt frågor om hur Facebook skulle kunna spela in i rekryterandet av nya medlemmar och om det kan komma att spela en viktig roll i kommande valkampanj.

> ”Det är lätt att söka kontakt med oss det är lätt för oss att söka kontakt med andra. Det är ju inte nödvändigtvis riktad marknadsföring eller reklam mot folk utan snarare så att man snackar med sina polare kanske inför valet börja skicka meddelanden till varandra om vem man ska rösta på osv.” (Fredrik Bertilsson, Admin MUF-gruppen)

Alla parter anser att Facebook är och kan vara en bra arena för rekrytering av medlemmar. I grupperna finns nu medlemmar som både är medlemmar i ungdomsförbunden men även de som inte är politiskt aktiva. Det tyder på att personer får upp ögonen för förbundet när de spenderar tid på Facebook.

> ”De kampanjer vi har haft i sthlm, till exempel den för enhetstaxa i kollektivtrafik, den har vi definitivt värvat medlemmar till genom Facebook. Det har även kommit mycket folk på till exempel deras demonstrationer och manifestationer som inte har varit SSU:are genom inlägg som spridit sig på Facebook.” (Joanna Mossberg – Admin SSU – gruppen)

Båda parter har lyckats rekrytera människor till olika kampanjer som de bedrivit på Facebook, och det har relativt stort genomslag under en kort period.

När vi intervjuade Stig-Björn Ljunggren angående frågan om rekryterande av medlemmar ansåg han att Facebook inte skulle kunna fungera som ett avgörande verktyg för just rekrytering, inte på samma sätt som när Internet i stort blev tillgängligt för alla. Däremot anser Ljunggren att Facebook kan komma att spela en betydelsefull roll i nästa val, dock inte i lika stor utsträckning som bloggar. Riskerna med Facebook enligt hans mening är att alla parter kommer att utnyttja detta verktyg och att det bli som han uttrycker det en ”over load” av information. Fortsatt menar Ljunggren i frågan om risker med Facebook att det kan utvecklas som kommunikationskanalen Skype:

> ”Det här är nåt spamm-liknande, det är enkelt att åtgärda men det finns ju en risk att det är som skype, det har blivit invaderat av en massa idioter som försöker sälja massa skit som gör att man får massa förfrågningar hela tiden. Innan var det kinesiska studenter som ville lära sig engelska nu är det sådana som vill sälja fan och hans moster.” (Stig – Björn Ljunggren, personlig kommunikation)

Vad det gäller ungdomsförbunden och admins tror de snarare att Facebook inte kommer spela en betydande roll för nästa val. Det råder en osäkerhet bland de MUF-bundna parterna om Facebooks existens, om detta fenomen kommer att finnas kvar till nästa år eller om det är något ny Internetkanal som kommer att vara mer aktuell. De SSU-bundna parterna anser snarare att det kommer vara diskussionerna kring den personliga integriteten och upphovsrätten kan göra att intresset bland S-sympatisörer försvinner. Vidare tror de att det traditionella samtalet och mötet med människor fortfarande kommer att vara den avgörande faktorn för valutgången. Att vara representerade på Internet och där ungdomar finns är dock av yttersta vikt.

På frågan om hur de ser på riskerna med att finnas på Facebook anser som sagt SSU att frågan om den personliga integriteten är en avgörande faktor:

> ”Jag vet att det är många av våra medlemmar som inte är med på grund av av diskussionen om personintegriteten, man ger ju upp vissa delar av sin personintegritet och det är det många som regerar negativt emot det. Om man ser att den åsikten växer blir risken med att använda Facebook större”. (Jens Lundberg, SSU)

Det som skiljer de båda parterna åt i diskussionerna kring riskerna med att använda Facebook är att de SSU-bundna ser fler risker än de MUF-bundna. Som vi nämnt ovan är det frågan om integriteten som står i fokus och som resulterat i att det inte publiceras några längre politiska texter i gruppen men även att de traditionella tillvägagångssätten för opinionsbildning glöms bort som det vardagliga mötet och samtalet. De MUF-bundna ser inga större risker med att använda denna kanal, de menar att de inte har något att dölja. De har gjort en avvägning och ser det inte som ett större problem att vem som helst kan gå med i gruppen. Även de som inte sympatiserar med deras politik och kanske har en dunkel agenda.

På frågan om hur Facebook kan fungera som ett kommunikationsverktyg för att sprida sin information till medlemmar i gruppen anser alla att det är en effektiv och bra kanal i det ändamålet.

> ”Det är en informationskanal som kan och fungerar väldigt bra, de har skickat information om olika manifestationer det är ganska effektivt som informationskanal. Med ett strategiskt tänk kan man utnyttja väldigt mycket bättre.”(Jens Lundberg, SSU)

Admin för SSU – gruppen anser att Facebook är till större nytta för de olika distrikten att sprida information än vad det är för SSU som förbund. Båda parter anser att om man använder gruppen med ett strategiskt tänk och om de hade använt gruppen bättre hade det kanske fungerat ännu bättre som informationskanal. MUF har samlat länkar till de olika distriktsgrupperna som finns på Facebook i sin grupp för att man enkelt ska kunna nå sitt distrikt.

> ”Vi vill ändå tro att vi kommit ganska långt, betydligt längre än många andra politiska ungdomsförbund.” (Gustaf Stenlund, MUF)

Alla informanterna är ense om att Facebook är en bra kanal för det demokratiska samtalet. Det krävs inga vidare uppoffringar för att kunna vara med i debatten, då de politiska grupperna är öppna för alla. Eftersom Facebook samlar så många skilda politiska åsikter och politiska grupperingar är det väldigt lätt att delta i det politiska samtalet, vilket är positivt enligt informanterna.

> ”Folk som inte är medlemmar i SSU eller politiskt förbunden sätter dagordningen på debatten. Det tror jag är den avgörande skillnaden att det är andra än politiker som sätter dagordningen för den politiska debatten att de säger åt oss vad som de är intresserade av och inte tvärtom, vi går inte ut till dom och berättar vad som är problemet.” (Joanna Mossberg, Admin SSU-gruppen)

En av informanterna pekar på att Facebook är en ”platt informationskanal” vilket gör det lätt att framföra sin åsikt gentemot om man skulle ta den vanliga politiska vägen via ungdomsförbund, riksdag och slutligen regeringen.

8 Resultatanalys

Nedan presenteras våra analyser utifrån de resultat vi fått från de metoder vi använt då vi genomfört undersökningen. Vi har valt att göra analyser utifrån de teoretiska utgångspunkter undersökningen bygger på, detta för att på ett enkelt sätt strukturera analysen.

Värt att nämna är att Facebook-gruppen som skapats i syfte att sprida MUF:s budskap har skapats medvetet av förbundsstyrelsen. Däremot är gruppen som stödjer SSU är skapad ideellt av medlemmar i ungdomsförbundet. Gustaf Stenlund, pressekreterare på MUF anger att deras verksamhet på Facebook är en av många satsningar de gör för att synas och där Facebook är en effektiv kanal för att kunna interagera med sina medlemmar och använder det även som en informationskanal. Joanna Mossberg, admin i gruppen menar att SSU inte har någon större relation med Facebook-gruppen och att gruppen används främst av de olika distrikten för att lägga upp information. Detta är två aspekter som bidrar till en mer intressant läsning av resultatanalysen och kapaciteten med Facebook. Jämförelsen mellan en mer organiserad satsning och en satsning som skapats av rent intresse och engagemang.

Facebook är ett relativt nytt fenomen som det tills dagens datum gjorts en relativt liten mängd forskning på. Det är därför att viktigt att inte dra alltför många egna slutsatser av det man finner. Det ska även tilläggas att vi valt att undersöka ett litet område inom en community med en stor mängd grupper som uppmanar till ställningstagande i både politiska och icke politiska frågor. Anledning till att vi endast valde dessa två grupper är beroende på den begränsade tid vi fick erbjudna.

Det är svårt att för oss att skapa en exakt bild av hur användbart Facebook kan användas som ett verktyg för opinionsbildning rent generellt med denna undersökning, och det ska betonas att vi endast lagt fokus på vår nations två största politiska ungdomsförbund. Dock ser vi tydligt hur Facebook kan fungera som en plattform där diskussioner kan äga rum bland både politiskt aktiva och personer som inte har en politisk bakgrund och inte känna att det är politikerna som sätter den politiska agendan.

8.1 Frågeställning 1

Hur mycket aktivitet är det i de två grupperna

Hur mycket har grupperna växt i medlemsantal?

Hur många har skrivit på väggen?

Vad diskuteras i gruppernas diskussionsforum?

Något som visar sig då vi gjorde en innehållsanalys och observation, SSU har både fler inlägg på väggen samt är mer aktiva i deras diskussionsforum. Trots att SSU endast funnits på Facebook sedan i maj har de 92 inlägg på väggen till skillnad från MUF som varit aktiva sedan i februari och har 56 inlägg på sin vägg. Detta kan anses som låga antal men det blir ändå intressant om vi sätter det i jämförelse till den andel medlemmar som de båda grupperna har. MUF har lyckats bättre med sin rekrytering och leder stort i antalet medlemmar medan SSU har en större aktivitet i gruppen. Kanske kan detta vara en anledning till att ämnet om rekrytering av medlemmar diskuteras flitigt på SSU:s vägg jämfört med deras dito som inte har ett enda inlägg om frågan.

Observationen vi gjort visar trots det ovannämnda en positiv kurva för MUF som faktiskt har visat tecken på mer aktivitet än SSU.

> ”Vi vill ändå tro att vi kommit ganska långt, betydligt längre än många andra politiska ungdomsförbund.” (Gustaf Stenlund, MUF)

Det som Gustaf säger är bevisligen sant då det inte är något annat ungdomsförbund som är i närheten av MUF. Det ska även tilläggas att deras grupp är större än Moderaternas, detta kan kanske bero på att MUF alltid varit noga med att utnyttja de senaste kanalerna och på det sättet enklare har gjort sig ett känt namn hos en större åldersspridning än de andra förbunden.

Det kan sedan vara intressant att diskutera vad som är bäst att eftersträva, visst är det bra att lyckas värva många medlemmar till gruppen men det kanske är minst lika viktigt att ha medlemmar i gruppen som aktivt diskuterar den egna politiken och visar på engagemang. En spekulation är att många av de medlemmar som rör sig i MUF:s grupp är där mer på grund av ett socialt behov snarare än politiskt, att de gått med i gruppen tack vare kompisar. Vi påtalar inte på något sätt att detta skulle vara av negativ karaktär då det är ett bra sätt att få fler att ta till sig av den politiska aspekten av gruppen genom den sociala verksamheten.

8.2 Frågeställning 2

Hur fungerar gruppen som informationsspridare till sina medlemmar och övriga

Vad skrivs på väggen?

Är Facebook bättre än den egna communityn?

Informanterna anser att deras egna community inte kan mätas med den kapacitet som Facebook besitter. Att de vill både ha kvar sin egna community för den interna kommunikationen och den interna informationsspridningen och att de ser Facebook mer som en bra arena för att kunna synas utåt. Vi skulle vilja säga att just nu används gruppen på Facebook som en kombination av de båda. Som innehållsanalysen visade är de mest frekventa ämnen som diskuteras på väggen sådant som handlar om det egna partiet eller förbundet.

Gattiker (2004) menar att en community är en artificiell social konstruktion där personer med samma intressen träffas, utbyter idéer och kommunicerar.
Detta är exakt vad förbundens grupper på Facebook används till, det är som sagt främst personer med samma åsikter och intressen som samlas i dessa två grupper för att kunna kommunicera med sina jämlikar men även få chansen ta kontakt med dem som inte sympatiserar med din egen åsikt. Det är där den egna communityn faller, du har inte samma frihet som du har på Facebook, går du med i SSU:s eller MUF:s community träffar du bara de av samma åsikt som du själv. För att bli medlem i SSU:s community måste du dessutom betala en avgift. Öppenheten i Facebook blir även till dess nackdel, då vem som helst kan sluta sig till gruppen som en ”trojansk häst” och ta skepnad av att vara sympatisör med förbundets politik för att sedan sabotera genom att försöka sätta förbundet i dålig dager. Detta ser även de MUF-bundna som enda potentiell risk men det är inget de bryr sig som.

SSU däremot anser att den största risken med Facebook är diskussionen kring den personliga integriteten och den om rättigheterna till de material som läggs upp i gruppen, att Facebook äger det som publiceras. Detta är en aspekt som även vi kan se som en risk med att ha politiskt bundna organisationer på Facebook, det som publiceras i grupperna kan riskera att hamna i fel händer och sedan användas i sammanhang där förbunden framställs negativt.

Stig-Björn Ljunggren menar att aspekten med spamm kan komma att bli ett störande moment om alla partier och förbund kommer att engagera sig i Facebook till nästa val.
Detta menar vi redan nu är ett problem och ett brus för att nå ut på Facebook, dagligen blir du överöst med inbjudningar till diverse applikationer och grupper med mera.

8.3 Frågeställning 3

Vad har de två förbundsstyrelserna för roll i dessa grupper, hur stor är anknytningen mellan förbundens styrelser och grupperna på Facebook

Vilken information sprids av förbunden i grupperna?

Vilka mål har de som startat grupperna?

Hur ser förbundet på aktiviteterna som bedrivs på Facebook?

Om man ser till hur Bengtsson (2001) skildrar begreppet opinionsbildning att ”enskilda medborgares åsikter vägs samman”, har vi genom intervjuerna fått bekräftat att Facebook kan fungera som ett verktyg för opinionsbildning.

Ginneken (2003) menar att det är viktigt att föra frågor som allmänheten vill identifiera sig med. Detta är något som är fullt möjligt och som tillämpas i grupperna. Genom förbundens grupper går det att urskilja vad som är en aktuell fråga genom att se vad som diskuteras, därigenom går det att i sin tur att skapa en särskild grupp för just den sakfrågan som förbunden i sin tur förknippar med sin politik för att kunna skapa en bredare opinion. Något som gjorts för specifika kampanjer.

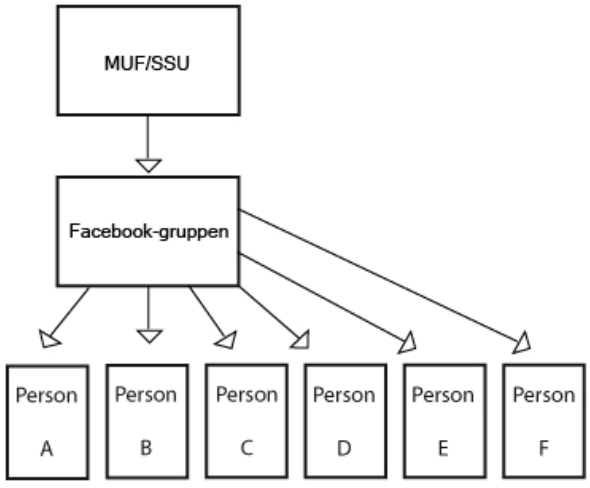
I motsats till Lewins (2006) undersökning om hur bloggar kan användas som verktyg för opinionsbildning bortser Facebook från envägskommunikation. Lewin menar att bloggarna är relaterat till högerpolitik och att de som läser bloggarna redan har en politisk uppfattning och därför kan dessa inte användas som verktyg för opinionsbildning. Bloggarna fungerar mer som en förlängning av en enskild individs åsikter och de traditionella kommunikationskanalerna i form av torgmöten och inbjuder inte till en diskussion tillskillnad från Facebook. Där är det inte politikerna som sätter den politiska agendan, som vi nämnt innan.

Som Fredrik Bertilsson säger i intervjun ägnar sig inte MUF åt riktad marknadsföring eller reklam utan snarar utnyttjar det som diskuteras i gruppen.
Ett exempel på detta och som informanterna svarat har de lyckats med att få engagerade till särskilda kampanjer och demonstrationer genom det som skrivits i grupperna.
Ser vi dock till rekryteringsjobbet som bedrivs av förbunden är det något SSU lägger ner en större vikt på en MUF. Av de totalt 92 inläggen SSU:s vägg handlar 21 stycken om rekrytering av medlemmar medan MUF inte har ett enda inlägg där frågan om att locka fler medlemmar berörs. Men trots detta har MUF under den tiden vi bedrivit vår observation lyckats locka över dubbelt så många nya medlemmar till sin grupp.
SSU har fått 39 nya medlemmar till sin Facebook – grupp medan MUF lyckats fått 87 nya medlemmar i gruppen.

Ser vi till den principiella modell över opinionsprocessen som Crespi (1997) tagit fram kan vi lätt placera Facebook i de tre dimensionerna:

- Transaktioner – samspelet mellan människor i Facebook – grupperna och de diskussioner som förs angående aktuella frågor och möjligheten att föra sin åsikt.
- Kommunikation – Tidningarna skriver regelbundet om Facebook och använder dessutom communityn som informationskälla för att hitta nyheter. Därigenom skapas en indirekt relation med individerna som använder communityn. Som exempel kan vi ta kampanjen ”Bevara oss från gatuvåldet” gruppen som skapades av en användare på Facebook som blev väldigt uppmärksammat i medierna. En grupp som i dagsläget har drygt 100 000 medlemmar och dessutom resulterade i stor manifestation i Stockholm.
- Legitimering – Gustaf Stenlund, pressekreterare i MUF anser att Facebook - gruppen är en genväg för att få fram sin åsikt jämfört med den vanliga politiska vägen då de ska gå genom flera instanser.

Teorin om tvåstegshypotesen presenteras av Strömbäck (2000) som ett verktyg för opinionsbildning. Han talar kanske främst om auktoritativa personer med speciella kunskaper inom ett område som används av företag eller organisationer som opinionsledare och informationsspridare till de som är mindre insatta inom samma område. Vi hävdar att här är det fullt brukligt att modifiera denna modell genom att applicera Facebook som en opinionsledare och ungdomsförbunden som medierad information (se figur 2).



Figur 6: Modifiering av tvåstegshypotesen

I detta fall blir förbundens Facebook-grupper opinionsledare och kan på ett enkelt sätt nå ut till användare av Facebook. Det vill säga att de som är mindre insatta inom det politiska området kan vända sig till ”opinionsledaren” för att få information och ta ett ställningstagande.

Strömbäck (2000) anser att opinionsledare är ett effektivt sätt att sprida information främst för att det tar bort propagandakänslan människor lätt kan få vid envägskommunikation. Strömbäck anser att mötet ansikte mot ansikte skapar förtroende mellan opinionsledaren och dess publik. Detta argument går även att använda då Facebook - gruppen tar rollen som opinionsledare eller fungerar som en slags mellanhand. Där ges det utrymme för öppen diskussion och interaktion med de andra som vistas i gruppen och på det sättet skapas den bekantskap Strömbäck ser som främsta fördel med detta sätt att bilda opinion.

Nord och Strömbäck (2004) menar att Internet kan användas för att mobilisera grupper av medborgare politiskt eller att maktförhållanden förstärks.
Detta är något våra informanter finner ytterst brukbart i användandet av Facebook i rekryteringssyfte. Något som förbunden likaledes anser, är att det är essentiellt, oavsett om du är anknuten till en opposition eller en sittande regering att finnas där ungdomar finns. Dessutom är det av vikt att utnyttja de senaste kommunikationskanalerna i kampen om att vara i framkant då de ska fånga upp de nya väljarna.

Informanterna anser att de hade kunnat göra mer i sitt arbete för att nyttja både det egna förbundets communityn men även Facebook bättre. De tror at med ett strategiskt tänk skulle de kunna utnyttja verktygen bättre. Det är något vi instämmer med, som det ser ut nu är det främst de förbundsanslutna som lägger upp material i grupperna.

Som det ser ut nu har MUF en mer organiserad layout på sin grupp med mer information om det egna partiet. Kanske främst genom att de har länkat till alla de andra MUF-distriktens grupper på sin egna grupp. Medlemmarna i SSU:s grupp är i sin tur mer angelägna att använda de funktioner som finns att erbjuda och därmed visar på en större aktivitet.

Facebook anser vi tillika våra informanter främjar det demokratiska samtalet. Anledningen är att det är en som informanterna säger en låg tröskel för att delta i det demokratiska samtalet och debatten.

Informanterna lägger stor vikt i att påpeka att grupperna på Facebook är öppet för vem som helst att kunna diskutera och debattera i. På Facebook får allmänheten möjlighet att påvisa problemen i samhället istället för att politikerna sätter agendan, detta gör att fler får upp ögonen för förbunden och det kan leda till ett presumtivt medlemskap.
Innehållsanalysen visar även den på att de flesta inlägg på väggen handlar om just det egna partiet och eller förbundet. Detta är något som vi misstänkte, trots att våra informanter ser sina förbunds Facebook - grupper som öppna är det få som framför en åsikt som skiljer sig gentemot den aktuella förbundsgruppens politik.

I SSU:s grupp är det fler diskussioner igång i forumet än hos MUF, det är fler ämnen som diskuteras samt att det är fler som är engagerade. SSU har 26 inlägg i de ämnen som diskuteras till skillnad från MUF som endast har 14 inlägg i deras forum. Dock består tre av inläggen i SSU:s forum av inbjudningar till evenemang och events som förbundet anordnar. Forumet i MUF:s grupp har två ämnen som berör utrikespolitik och då är det främst presidentvalet i USA som berörs.

Trots denna goda kommunikationsplattfrom där du kan yttra dina åsikter och debattera mot andra visar det sig att 21 procent av den totala mängd inlägg på väggen handlar om andra frågor än de av politisk karaktär.
Detta tror vi beror på att communities i viss mån fortfarande anses som en social plats där de det går att samtala med sina vänner, och då kanske de snarare diskuterar ämnen utöver politiken. Detta ses kanske fortfarande främst som en plats där du känner gemenskap och att det blir som en kompisgrupp som många av de andra grupperna på Facebook.

9 Slutsatser

Vi har med vår studie fått en inblick i och förståelse för hur det båda ungdomsförbunden använder Facebook som kommunikationsarena både för de egna medlemmarna i förbundet men även för de som inte är politiskt aktiva men sympatiserar med dess politik.

De båda grupperna har blivit populära plattformar för att sprida information från förbunden oavsett om det är direkt bundna till förbundsstyrelsen. Innan vi gick in i studien trodde vi att det skulle vara en mer febril verksamhet i grupperna, detta visade sig vara ett antagande som var fel.

De båda grupperna lyckas relativt dåligt med att rekrytera medlemmar då medlemsantalen är i sin tur förhållandevis låga.

Den främsta anledningen som vi ser med att SSU inte lyckats med sin rekrytering beror på en oorganiserad grupp. Det verkar som att SSU:s förbundsstyrelse inte förstått vikten av att använda Facebook som kommunikationskanal i lika stor bemärkelse som MUF. Med en mer seriös satsning från styrelsens sida tror vi att SSU skulle bli en större och mer effektiv grupp än MUF. SSU är den grupp som är mest angelägna att jobba med rekryteringsfrågan om vi ser till resultatet av vår kvantitativa innehållsanalys och det som diskuteras på väggen. Vad det beror på är oklart men det skulle kunna spekuleras i att det är en grupp som är anslutna till en oppositionsregering och att de känner ett behov av att mobilisera sig. Det är även SSU som visar på det största engagemanget av grupperna i form av aktivitet i gruppen. De producerar flest inlägg och har flest aktiva i sina diskussioner trots att de har lägre medlemsantal och har funnits på Facebook en kortare tid.

MUF å andra sidan som har en direkt anslutning till sin förbundsstyrelse har lyckats locka betydligt fler medlemmar. Detta kan bero på att MUF är anslutna till den sittande regeringen och därför allmänt är mer populära att vara förknippade med. Av det vi sett av inläggen drar vi slutsatsen att det förekommer fler seriösa inlägg på deras vägg jämfört med SSU:s. Intressant är även att MUF har ett högre medlemsantal i sin grupp än Moderaternas grupp på Facebook. MUF har även designat sin grupp mer strukturerat och varit noga med att länka till de olika distriktens grupper på Facebook, detta är något vi tror genererar ett högre medlemsantal i riksförbundsgruppen. En annan anledning kan vara att de som sitter i förbundsstyrelsen finns representerade i gruppen och att de blir tillgängliga för alla som väljer att gå med i MUF:s Facebook-grupp. Användarna kan enkelt kommunicera med valfri styrelsemedlem. Att vara förknippad med ett politiskt parti är något som kanske de flesta drar sig för att vara då de inte vill visa sin politiska tillhörighet på den personliga profilen.

Båda ungdomsförbunden finner det viktigt att finnas där ungdomar finns. Detta tror även vi är nödvändigt för att kunna locka presumtiva väljare till kommande val, detta är även något som intervjuobjekten håller med om till viss del. De betonar inte just vikten av Facebook men ser de nya kanalerna som potentiella verktyg för att locka uppmärksamhet bland både nya och tidigare väljare.

Facebook som verktyg för opinionsbildning kan vi med denna studie se som väldigt effektivt då det används i rätt syften av förbunden. Både som en social plattform men även en plattform där förbunden kan på ett mer personligt sätt diskutera sin politik och skapa en bekantskap med medlemmarna i gruppen. Denna bekantskap skulle kanske i sin tur kunna generera ett högre antal medlemmar om gruppen blir en plats där det på ett enkelt sätt utan krav går att diskutera politik och föra de åsikter man själv vill föra. Detta är något som de båda ungdomsförbunden ser som positivt med Facebook-grupperna.

Facebook används idag inte som ett primärt verktyg för opinionsbildning men har alla de egenskaper och möjligheter som krävs för att på ett effektivt sätt kunna bilda opinion och locka nya väljare.

Vi anser att Facebook har ett tag kvar innan de har en lika stor betydelse för opinionsbildning och lobbying som bloggen har varit under de senaste åren.

Men bli inte förvånad om du till nästa val blir poked av en politiker.

9.1 Förslag på vidare forskning

De variabler som tagits fram till undersökningen skulle fungera utmärkt till en liknande studie men under en längre tidsperiod. Eftersom Facebook ständigt utvecklas vore det intressant att utföra en liknande studie om några år och ställa den i jämförelse med våra resultat. Riktigt intressant vore det inför valet 2010 och då lägga en större vikt på en observationsstudie. Politiska grupper på Facebook har bara funnits i några månader, vilket innebär att ju längre tid som går ju mer material kommer att finnas tillgängligt på Facebook för forskare att analysera. Ett annat tips är att utföra en kvalitativ innehållsanalys för att få en djupare förståelse för hur den politiska debatten förs.

Referenser

Tryckta medier:

Bengtsson, H *red.* (2001) *Politisk kommunikation och Demokrati*. Lund: Studentlitteratur

Elger, M (1998). *Politik.se.* Stockholm: Ekerlids Förlag

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wängnerud, L. (2005). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts Juridik

Ginneken, J(2003). *Collective Behavior and Public Opinion.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Holme, I. Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

McCombs, M (2006) *Makten över dagordningen.* Stockholm: SNS Förlag

Merriam, S B (1994). *Fallstudien som forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Nord, L (1997) *Spelet om opinionen*. Lund: Studentlitteratur

Rheingold, H (1995). *The Virtual Community*. Minerva: London

Smith, M. Kollock, P. (1999) *Communities in Cyberspace.* London: Routledge

Strömbäck, J. (2000) *Makt och Medier.* Lund: Studentlitteratur

Svenningsson, M. Lövheim, M. Bergquist, M. *Att fånga nätet.* Lund: Studentlitteratur

Wallén, G (1996). *Vetenskapsteori och forsningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Wellman, B (1999) *Networks in the global village.* Westview Press, A Member of Perseus Books Group

Östbye, H. Knapskog, K. Helland, K. Larsen, L (2004) *Metodbok för medievetenskap.* Malmö: Liber

Digitala Medier:

Facebook .(2007). *Sökord* Facebook. Hämtad 9 november 2007 från World Wide Web:

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=1390112&i_word=facebook

Socialdemokratiska Ungdomsförbundet .(2007). *All tom SSU*. Hämtad 9 november 2007 World Wide Web

http://www.ssu.se/om_ssu/allt_om_ssu.html

Socialdemokratiska Ungdomsförbundet .(2007). *Agera*. Hämtad 9 november 2007 World Wide Web:

http://www.ssu.se/agera

Moderata Ungdomsförbundet .(2007). *Om MUF*. Hämtad 9 november 2007 World Wide Web:

http://www.muf.se/?use=pages&page_id=7

Moderata Ungdomsförbundet .(2007).*Frizon.* Hämtad 9 november 2007 World Wide Web:

http://www.muf.se/frizon.php

Facebook. (2007). *SSU:s grupp på Facebook.* Observerad 12 november – 10 december 2007 World Wide Web:

http://www.facebook.com/group.php?gid=2458170516

Facebook. (2007). *MUF:s grupp på Facebook.* Observerad 12 november – 10 december 2007 World Wide Web:

http://www.facebook.com/group.php?gid=2224935030

Bilaga A

Kodschema:

Variabel 1 Politiskt förbund

1. SSU
2. Moderaternas Ungdomsförbund

Variabel 2 Avsikt med inlägg på väggen (Tolkande)

1. Tips om politiska grupper/organisationer
2. Tips om andra grupper/organisationer
3. Uppmaning till debatt
4. Event/evenemang
5. Uppmaning till blockad och andra aktioner
6. Diskussion om det egna partiet/förbund
7. Diskussion om andra partier/förbund
8. Inlägg av medlem från annat parti/förbund
9. Uppmaning till namninsamling
10. Diskussion om medlemmars trogenhet till gruppen
11. Diskussion om rekrytering
12. Övrigt (diskussion som inte rör politik)

Variabel 3 Ämnen som diskuteras i diskussionsforum (Tolkande)

1. Event/evenemang
2. Imigrationspolitik
3. Facebookverksamhet
4. Kärnkraftsfrågan
5. Andra länders politik
6. Arbetsannons

Variabel 4 Frekvens för inlägg på väggen

1. Januari
2. Februari
3. Mars
4. April
5. Maj
6. Juni
7. Juli
8. Augusti
9. Septemper

10. Oktober
11. November
12. December

Variabel 5 Frekvens för inlägg på diskussionsforum

1. Januari
2. Februari
3. Mars
4. April
5. Maj
6. Juni
7. Juli
8. Augusti
9. Septemper
10. Oktober
11. November
12. December

Variabel 6 Medlems antal

Mäts efter loggen (veckovis)

Variabel 7 Posted items

Mäts efter loggen (veckovis)

Variabel 8 Foton

Mäts efter loggen (veckovis)

Bilaga B

Resultat kvantitativ undersökning

Nedan presenteras resultaten från den kvantitativa innehållsanalysen. Resultaten illustreras i tabeller.

Avsikt med inlägg på väggen * Politiskt förbund Crosstabulation

Count

		Politiskt förbund		
		SSU	MUF	Total
Avsikt med inlägg på väggen	Tips om politiska grupper/organisationer	5	11	16
	Tips om icke politiska grupper/organisationer	0	1	1
	Uppmaning till debatt	1	1	2
	Event/Evenemang	6	4	10
	Uppmaning till blockad och andra aktioner	4	2	6
	Diskussion om det egna partiet/förbundet	26	21	47
	Diskussion om andra partier/förbund	7	2	9
	Uppmaning till namninsamling	0	3	3
	Diskussion om medlemmars trogenhet i gruppen	4	0	4
	Diskussion om rekrytering	21	0	21
	Övrigt (diskussion som inte rör politik)	18	11	29
Totalt		92	56	148

Tabell 1 beskriver vad som har skrivits på väggen hos de olika förbunden. Som framgår av tabellen är det mest populärt att skriva inlägg som handlar om det egna partiet. Det går även att tyda att SSU har betydligt fler inlägg på väggen än vad MUF har lyckats få. En ytterligare intressant upptäckt är att på SSU:s vägg förs diskussioner kring rekrytering, vilket inte alls har förekommit på MUF:s dito.

Frekvens för inlägg på väggen * Politiskt förbund Crosstabulation

Count

		Politiskt förbund		
		SSU	MUF	Total
Frekvens för inlägg på väggen	Februari -07	0	1	1
	Mars -07	0	1	1
	April -07	0	3	3
	Maj -07	7	3	10
	Juni -07	26	3	29
	Juli -07	12	5	17
	Augusti -07	16	12	28
	September -07	7	11	18
	Oktober -07	17	8	25
	November -07	5	7	12
	December -07	2	2	4
Totalt		92	56	148

I Tabell 2 illustreras hur frekvent det har tillkommit nya inlägg på väggen, månad för månad.

Avsikt med inlägg på vägg * SSU Crosstabulation

		SSU
Avsikt med inlägg på vägg	Tips om politiska grupper/organisationer	5 5,4%
	Uppmaning till debatt	1 1,1%
	Event/Evenemang	6 6,5%
	Uppmaning till blockad och andra aktioner	4 4,3%
	Diskussion om det egna partiet/förbund	26 28,3%
	Diskussion om andra partier/förbund	7 7,6%
	Diskussion om medlemmars trogenhet	4 4,3%
	Diskussion om rekrytering	21 22,8%
	Övrigt (diskussion som inte rör politik)	18 19,6%
Total		92 100,0%

I Tabell 3 visas resultaten av vad som skrivs på SSU:s vägg, beskrivet både i antal inlägg men även i procent.

Avsikt med inlägg på vägg * MUF Crosstabulation

		MUF
Avsikt med inlägg på vägg	Tips om politiska grupper/organisationer	11 19,6%
	Tips om icke politiska grupper/organisationer	1 1,8%
	Uppmaning till debatt	1 1,8%
	Event/Evenemang	4 7,1%
	Uppmaning till blockad och andra aktioner	2 3,6%
	Diskussion om det egna partiet/förbund	21 37,5%
	Diskussion om andra partier/förbund	2 3,6%
	Uppmaning till namninsamling	3 5,4%
	Övrigt (diskussion som inte rör politik)	11 19,6%
Total		56 100,0%

Tabellen ovan visar resultaten för vad som skrivits på väggen i MUF:s grupp. I likhet med Tabell 3 visas resultaten i antal och i procent.

Ämnen som diskuteras i diskussionsforum * Politiskt förbund Crosstabulation

Count

		Politiskt förbund		
		SSU	MUF	Total
Ämnen som diskuteras i diskussionsforum	Event/Evenemang	3	0	3
	Imigrationspolitik	1	0	1
	Facebookverksamhet	1	0	1
	Kärnkraftfrågan	1	0	1
	Andra länders politik	0	2	2
	Arbetsannons	0	1	1
Total		6	3	9

Tabell nummer 5 beskriver vilka ämnen som diskuteras i respektive grupps diskussionsforum.

Frekvens för inlägg på diskussionsforum * Politiskt förbund Crosstabulation

Count

		Politiskt förbund		
		SSU	MUF	Total
Frekvens för inlägg på diskussionsforum	Juni -07	6	0	6
	Juli -07	3	0	3
	Augusti -07	16	10	26
	September -07	0	3	3
	Oktober -07	0	1	1
	November -07	1	0	1
Total		26	14	40

Tabellen ovan visar hur frekvent det har adderats inlägg till respektive diskussionsforum på månadsbasis.

Bilaga C

Kvalitativa intervjuer

Intervju med Jens Lundberg SSU – ansvarig för idépolitik och tidningen Tvärdrag.

Hur medveten är satsningen på Facebook från förbundets sida?

Den är inte speciellt medveten, vi har inte haft uppe sådana diskussioner på styrelsenivå, det är mer ett ideellt initiativ från medlemmar, sen finns de stora grupperna och även små grupper.

Hur ser ni på Facebook som informationskanal?

Det är en informationskanal som kan och fungerar väldigt bra, de har skickat information om olika manifestationer det är ganska effektivt som infokanal. Med ett strategiskt tänk kan man utnyttja väldigt mycket bättre

Hur tror ni Facebook kan fungera som verktyg för att rekrytera medlemmar till förbundet?

Om man ser till att fixa upp de här grupperna med bättre info, nu finns inte så mycket info så kan det säkert väcka folks intresse. Det har ju blivit ganska mycket av en politisk arena. Men det finns ju ganska många politiska frågor som diskuteras och man försöker samla ihop folk kring sina frågor jag tror absolut det går att använda bättre än vad det görs nu.

Vad har Facebook för för/nackdelar jämfort med er egen community?

Vi har ju haft community sen 2003 och det som varit svårt med den har varit att hålla uppe aktiviteten det räcker inte med de egna medlemmarna och det har varit svårt att rekrytera från annat håll, därför är det bra att ge sig in i andra etablerade communities och försöka etablera sig där sen kan man ha andra interna informationskanaler.

Hur ser ni på riskerna med att använda Facebook?

Diskussionen om personintegriteten och jag vet att det är många av våra medlemmar som inte är med på grund av detta, man ger ju upp vissa delar av sin personintegritet och det är det många som regerar negativt emot det. Om man ser att den åsikten växer blir risken att använda Facebook större.

Hur mycket tror du att Facebook kommer spela in i nästa val?

Det är svårt, det är några år kvar men det har ju varit en explosiv utveckling, och det har gått väldigt fort att få så många aktiva medlemmar. Jag tror att det är svårt att se men det känns som S har gjort en mer medveten satsning på Facebook och lägger ut filmer och kopplar till hemsidan osv. men det kan utvecklas än mer, men jag tror det beror på diskussionen om den personliga integriteten.

Vad ser ni för möjligheter med Facebook när det kommer till det demokratiska samtalet?

Det tycker jag är en stor fördel det är lätt att mötas och diskutera olika både politiska och andra frågor. Och det krävs ingen uppoffring det är en låg tröskel för att komma in. Och så är det väl på de flesta communities men Facebook har samlat så väldigt många olika skilda politiska åsikter och politiska grupperingar så det är väldigt lätt att delta i det politiska samtalet och det ska man såklart finnas oavsett om det är på Facebook eller på torget vid korvkiosken.

Intervju med Gustaf Stenlund – Pressekreterare MUF

Hur medveten är satsningen på Facebook från förbundets sida?

Det här är en av flera olika satsningar, ska börja synas i tidningar, höras på radio synas men också vara på Facebook där är en större möjlighet för medlemmar göra sig hörda påverka också en möjlighet att nå snabbt ut till våra medlemmar även till de som inte är så aktiva.

Hur ser ni på Facebook som informationskanal?

En fantastisk möjlighet, många evenemang som vi gör t.ex. på pride-festivalen lyckades dra upp 100 pers på några dagar bara i Facebook

Hur aktiva är ni i förbundet/ som admin att sprida information via Facebook-gruppen?

Vi hade väl kunnat vara bättre, men vi har samlat alla lokala Facebook sidor från de olika distrikten och länkat till den stora gruppen. Och vi vill ändå tro att vi kommit ganska långt, betydligt längre än många andra politiska ungdomsförbund

Vad har Facebook för för/nackdelar jämfort med er egen community?

Det bygger lite på testen att vi ska vara där ungdomar är, vi kan väl känna oss till viss mån känna oss utkonkurrerade av Facebook och då är det enklare att flytta information från egna communityn till Facebook

Hur tror ni Facebook kan fungera som verktyg för att rekrytera medlemmar till förbundet?

Det skulle säkert gå det inte så primärt då vi jobbar idag, men det finns säkert möjlighet, vi har 910 medlemmar idag och det finns säkert många av de som sympatiserar men kanske inte är medlemmar i förbundet så det finns säkert en stor möjlighet att rekrytera.

Hur ser ni på riskerna med att använda Facebook?

Vi har ju inget att dölja, vi lägger ut så mycket information som möjligt det skulle kunna var en risk om det var någon som hade en dold och otydlig och dunkel agenda om man skulle leta struntsaker på Facebook hemsidan men det är inget vi tänker på för det är inget vi har

Hur mycket tror du att Facebook kommer spela in i nästa val?

Det egna communityn brukar avlösa den andra så jag vet inte om det är just Facebook som kommer att avgöra valet men någon form av Internetkanal kommer att spela in i kommande val.

Vad ser ni för möjligheter med Facebook när det kommer till det demokratiska samtalet?

Det är en möjlighet och det går att göra men jag vet inte i vilken utsträckning det görs idag men det är ju definitivt en platt informations kanal det krävs väldigt lite att framföra sin åsikt kontra då den vanliga politiska vägen då man kan måsta gå via ungdomsförbund till riksdag och regering. Det ser vi tydligast genom stoppa gatuvåldet kampanjen.

Intervju med Joanna Mossberg – Admin SSU-gruppen

Vilket förhållande till förbundet har du som startat Facebook – gruppen

Inte särskilt stor eller ingen alls.

Men har förbunden möjlighet att lägga upp information

Det händer att förbundet lägger upp info men då är det de lokala organisationer som lägger upp information

Hur ser ni på Facebook som informationskanal

Det är spännande men det inte bara Facebook som är spännande som informationskanal utan hela Internet och inte Facebook specifikt, men det är ett bra sätt att sprida information och jag tror att det är till större nytta för de lokala organisationerna än vad det är för SSU som förbund. Nästan alla distrikt har sina egna grupper för dom är det nog ett väldigt bra sätt att sprida information.

Vad har Facebook för för/nackdelar jämfort med er egen community?

Dels är det så att på Facebook finns det folk som inte är sossar till skillnad från vår egen community, och sen tror jag även att Facebook söker sig till en större bredd av våra medlemmar, att vårt eget community främst söker sig till de som diskutera ideologi och åsikter och politik. Och att en större del av våra medlemmar finns på Facebook, jag tror till exempel att Facebook har fler medlemmar i SSU-gruppen än egna communityn om man lägger ihop alla Facebook-grupper.

Hur tror ni Facebook kan fungera som verktyg för att rekrytera medlemmar till förbundet?

Bra tror jag det har visat sig också i de kampanjer vi har haft i Stockholm, t.ex. den för enhetstaxa i kollektivtrafik, det har vi definitivt värvat medlemmar till genom Facebook. Det har även kommit mycket folk på t.ex. deras demonstrationer och manifestationer som inte har varit SSU:are genom inlägg som spridit sig på Facebook.

Hur ser ni på riskerna med att använda Facebook?

Jag vet inte har inte funderat så mycket på det, dels har det väl varit den där copyright diskussionen som har varit med Facebook om vem som äger vad och så. Vi lägger inte upp långa politiska texter på Facebook men jag vet inte det finns väl alltid någon risk då man kommunicerar liksom via på något annat sätt än att träffa folk på gatan. Det är fortfarande överlägset och man får inte glömma de gamla traditionella metoderna att träffa nya och gamla medlemmar att träffas och titta på varandra, Facebook får bara var ett komplement och inte en ersättning.

Vad ser ni för möjligheter med Facebook när det kommer till det demokratiska samtalet?

Det är det som är grejen att även inom det egna förbundet att både medlemmar och de som inte är vana att diskutera politik som aldrig skulle gå med i ett politiskt community kan diskutera politik på Facebook för att det ställer inga krav på nivån på den politiska debatten. Man behöver inte kunna och veta allt om frågan som diskuteras för att engagera sig i den, det är nog en mindre kravfylld politisk debatt på Facebook än på en politisk community. Men sen att folk som inte är medlemmar i SSU eller politiskt ett förbund sätter dagordningen på debatten det tror jag är den avgörande skillnaden att det är andra än politiker som sätter dagordningen för den politiska debatten. Att de säger åt oss vad som de är intresserade av och inte tvärtom vi går inte ut till dom och berättar vad som är problemet

Hur mycket tror du att Facebook kommer spela in i nästa val?

Jag vet inte det är svårt att säga det är klart att de inte kommer att vara avgörande för valutgången men jag vet inte. Det är väl så nytt hela Internetgrejen att det är svårt att säga specifikt vad Facebook kan göra men det jag kan säga är att för att vi ska vinna valet krävs att vi finns på fler ställen, inte bara på arbetsplatser skolor och torget men även på Internet för det är där ungdomar finns. Men jag tror inte att Facebook kommer att vara avgörande, samtalet och det dagliga mötet är viktigare.

Intervju med Fredrik Bertilsson – Admin MUF – gruppen

Vilket förhållande till förbundet har du som startat Facebook – gruppen

Jag är gammal förbundsordförande, det har startats andra grupper och events kring gruppen men gruppen i sig är ett sätt för alla att hålla koll på sina polare. Jag föregick förbundet när jag startade gruppen och det togs emot med öppna händer, men det är mer ett medlemsinitiativ. Det finns flera alliansgrupper och nya moderaterna har en grupp. Många av våra företrädare har också Facebook-konton men det är mer privat än partigrej.

Hur tror ni Facebook kan fungera som verktyg för att rekrytera medlemmar till förbundet?

Det tror jag att det vi gjorde rätt stora satsningar i förra valet och riktade oss mot nya typer utav forum där unga människor samlas. I den ”ungt val”-satsningen som var för gymnasie- och högstadieelever så var det ju mycket aktivitet på lunarstorm men facebook är ett ännu bättre sätt att nå ut till människor och vara mer selekterade välja de vi vill rikta oss mot men det är en förutsättning att vi är närvarande där unga människor finns annars så har vi inget existens berättigande

Vad har Facebook för för/nackdelar jämfort med er egen community?

Dels så är frizon ett sätt att sprida intern information och sedan har vi bbs-moderat som är ett system som är för hela partiets organisations och där sker all intern diskussion och informationsspridning. Facebook-gruppen är mer ett sätt för personer som är medlemmar, men kanske framförallt för de som inte är medlemmar att upptäcka MUF och få en kontakt.

Hur mycket tror du att Facebook kommer spela in i nästa val?

Jag vet inte vad som kommer hända med Facebook. Vissa grejer dyker upp som en stjärna men faller lika snabbt men det verkar som att detta är mer beständigt. Men vi var första ungdomsförbundet som började med telemarketing på 90-talet och nu var vi de som jobbade hårdast med Internet satsning senaste valet så det är vår ambition och tradition att vara i framkant och ligga först av alla partier och ungdomsförbund så om det är Facebook eller något annat nytt som kommer inför nästa val så kommer vi att satsa på det.

Hur ser ni på riskerna med att använda Facebook?

Jag kan inte komma på något helt uppenbart direkt men det är klart att alla kan gå med i gruppen och det är ju inte nödvändighet att man måste vara med i MUF för att få vara med. Men det finns ju en risk att man associeras till MUF och står för helt andra åsikter. Men vi har gjort en avvägning och sagt att risken inte är så stor att det skulle kunna bli något problem.

Vad ser ni för möjligheter med Facebook när det kommer till det demokratiska samtalet?

Just det som jag sa tidigare att vara en plattform där unga människor samlas. Det är lätt att söka kontakt med oss det är lätt för oss att söka kontakt med andra. Det är ju inte nödvändigtvis riktad marknadsföring eller reklam mot folk utan snarare så att man snackar med sina polare kanske inför valet börja skicka meddelanden till varandra om vem man ska rösta på osv.

Har ni sett någon medlemsökning?

Jag kan inte säga det just nu, det enda jag kan säga är att det går bra för muf medlemsmässigt sen om det har något med Facebook att göra kan jag inte svara på.

Intervju med Stig-Björn Ljunggren – Statsvetare, känd från tv

Hur tror du Facebook kan fungera som ett verktyg för opinionsbildning?

Alltså det är bara ett steg vidare i så att säga den riktningen Internet innebar, fast med Internet har du haft spammet och möjlighet att lägga upp mailinglistor för de du vill nå.

Bloggar har delvis varit ett verktyg för opinionsbildning, Facebook är ju ett mellanting mellan mail och hemsidor. Det är ett sätt att organisera kommunikationen som gör att det blir lättare men det här är i en riktning som mailandet kommer att gå, att hålla ordning på dina adresser och kontakter. Det är verktyg för att hålla ordning på dina kontakter. Så på så sätt är det inte märkvärdigare än att du har din adresslista i Outlook-express men det här vetter åt hemsidehållet i och med att du lägger up information om dig själv osv. det jag försöker säga är att mailandet har varit mer grovkornigt om du har ett sådant där månadsbrev och veckobrev så är det här ett sätt att organisera den typen utskick lite smartare på i och med att du kan bilda grupper väldigt lätt på Facebook.

Du kan göra projektgrupper kring olika ämnen och har du både mail och hemsidefunktionen. Man kan säga att tröskeln är för låg för att bilda sådana grupper det är ju en massa grupper som bildas. Baksidan blir någon form av ”over load” som spammen har blivit så att säga. Jag får ju den ena idiotiska inbjudningen efter den andra, vissa är bra men jag tackar nej till det mesta.

Vad ser ni för möjligheter med Facebook när det kommer till det demokratiska samtalet?

Ja men det är väl helt enkelt så att det blir mer ordning och reda på opinionsbildning det blir lättare att hålla ordning, det blir en administratör till opinionsbildningen. Så till vida är det ett relativt stort steg men inte som när vi fick Internet till alla.

Hur ser du på riskerna med att använda Facebook?

Det här är nåt spamm liknande, det är enkelt att åtgärda men det finns ju en risk att det är som Skype, det har blivit invaderat av en massa idioter som försöker sälja massa skit som gör att man får massa förfrågningar hela tiden. Innan var det kinesiska studenter som ville lära sig engelska nu är det sådana som vill sälja fan och hans moster.

Hur mycket tror du att Facebook kommer spela in i nästa val?

Det kan nog bli ganska betydelsefullt men inte lika mycket som bloggande, det är för tidigt att säga, men bloggare är viktigare. Risken är då under valet att det blir en ”over load” att alla kommer att använda detta att man kommer få stänga av eller hitta nåt filter för att slippa allt tok.

Hur tror ni Facebook kan fungera som verktyg för att rekrytera medlemmar till förbundet?

Nä det tror jag inte, inte på något annat sätt en gång i tiden det här är inget avgörande eller betydelsefullt steg

Bilaga D

Observation av Facebook

Måndag den 12 november 2007 klockan 13.00

Moderata ungdomspartiet har 838 medlemmar

12 foton finns publicerade på sidan.

4 posted items

0 videor

3 diskussioner igång

48 wall posts

Måndag den 12 november 2007 klockan 13.00

SSU

SSU har 561 medlemmar

9 foton finns publicerade

0 posted items

0 videor

6 diskussioner igång

89 wall posts

Observation av Facebook

Måndag den 19 november 2007 klockan 13.00

Moderata ungdomspartiet har 891 medlemmar

12 foton finns publicerade på sidan.

4 posted items

0 videor

3 diskussioner igång

52 wall posts

Måndag den 19 november 2007 klockan 13.00

SSU

SSU har 565 medlemmar

9 foton finns publicerade

0 posted items

0 videor

6 diskussioner igång

90 wall posts

Observation av Facebook

Måndag den 26 november 2007 klockan 13.00

Moderata ungdomspartiet har 898 medlemmar

12 foton finns publicerade på sidan.

4 posted items

0 videor

3 diskussioner igång

52 wall posts

Måndag den 26 november 2007 klockan 13.00

SSU

SSU har 575 medlemmar

9 foton finns publicerade

0 posted items

0 videor

6 diskussioner igång

91 wall posts

Observation av Facebook

Måndag den 3 december 2007 klockan 13.00

Moderata ungdomspartiet har 911 medlemmar

11 foton finns publicerade på sidan.

5 posted items

0 videor

3 diskussioner igång

54 wall posts

Måndag den 3 december 2007 klockan 13.00

SSU

SSU har 595 medlemmar

9 foton finns publicerade

0 posted items

0 videor

6 diskussioner igång

92 wall posts

Observation av Facebook

Måndag den 10 december 2007 klockan 13.00

Moderata ungdomspartiet har 925 medlemmar

11 foton finns publicerade på sidan.

5 posted items

0 videor

3 diskussioner igång

56 wall posts

Måndag den 10 december 2007 klockan 13.00

SSU

SSU har 600 medlemmar

8 foton finns publicerade

0 posted items

0 videor

6 diskussioner igång

93 wall posts