

# Rapport

## 2018:3

---

Väljarnas användning av  
sociala medier i valet 2014

Linn Sandberg

Valforskningsprogrammet

---

Statsvetenskapliga institutionen  
Göteborgs universitet

---

2018.02.27

---

[www.valforskning.pol.gu.se](http://www.valforskning.pol.gu.se)

---



### **Valforskningsprogrammets rapportserie**

Sedan 1950-talet genomför forskare knutna till Valforskningsprogrammet i Göteborg empiriska undersökningar av hur den svenska demokratin mår och utvecklas. Rapportserien är vår viktigaste publikationskanal för att bidra till samhällets kunskapsförsörjning på demokratiområdet. Målsättningen är att sprida grundläggande fakta och forskningsresultat som rör val och väljarbeteende till en bred publik av forskare, studenter, journalister, politiker och allmänhet.

### **The Swedish National Election Studies Program working report series**

Since the 1950s, the researchers associated with the Swedish National Election Studies Program at the Department of Political Science, University of Gothenburg, conducts empirical research on the well-being and development of the Swedish democracy. The working report series is our main publication outlets. The aim is to publish basic facts and research results about elections and voting behavior to a broad audience of researchers, students, journalists, politicians and the public.

### **Referens**

Sandberg, Linn (2018) *Väljarnas användning av sociala medier i valet 2014*. Valforskningsprogrammets arbetsrapport 2018:3. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.

### **Series Editor**

Henrik Ekengren Oscarsson  
henrik.oscarsson@gu.se

# Rapport 2018:3

## Väljarnas användning av sociala medier i valet 2014

---

**Linn Sandberg**  
Institut för medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo

### Sammanfattning

I den här rapporten beskrivs väljarnas användning av sociala medier i samband med riksdagsvalet 2014. I huvudsak ser vi närmare på användandet av sociala medier med avseende på faktorerna ålder, utbildning, politiskt intresse och partisympati. I rapporten undersöks i vilken utsträckning dessa faktorer hade betydelse för svenska väljares närvaro på sociala medier, benägenhet att motta information från partierna på sociala medier, exponering för partikontakter via nätet samt erfarenheter av att bli föremål för påverkansförsök från andra via sociala medier gällande att rösta på ett visst parti. Resultaten i rapporten etablerar en viktig jämförelsepunkt som gör det möjligt att dra tydliga slutsatser om väljarnas användning av sociala medier i framtida svenska valrörelser, inte minst i samband med 2018 års svenska riksdagsval.

### Abstract

This report describes the use of social media by the voters in the 2014 Swedish general elections. The use of social media is primarily analyzed in terms of age, education, political interest, and party sympathy. The report examines to what extent these factors had a bearing on Swedish voters' presence on social media platforms, the propensity to receive information from the parties on social media, exposure to contact attempts from a party or candidate via social networks, and experience of being subjected to attempts by others to influence the voting decision, through social media. The results in the report establish an important point of comparison that makes it possible to draw conclusions about the development of voters' use of social media in future Swedish elections, not least in the 2018 Swedish parliamentary elections.

## Bakgrund

Sociala medier har kommit att få en allt större betydelse i moderna valrörelser. Framförallt har Barack Obamas valkampanj 2012 lyfts fram som ett lyckat exempel (se till exempel Boulianne, 2015). Efter optimismen som präglade de första stora valrörelserna med sociala medier har dock allt fler farhågor lyfts fram. Ekokammare, falska nyheter och ökad polarisering är fenomen som har blivit omtalade som potentiella risker (Sunstein, 2017). Donald Trumps valkampanj på sociala medier och särskilt hur han och hans kampanj använde Twitter har till exempel lyfts fram som ett negativt exempel och till och med som farligt för det demokratiska samtalet. Donald Trumps framgångar har i viss mån blivit möjliga genom framväxten av ett nytt medialt landskap där sociala medier haft betydelse för spridningen av Donald Trumps politiska budskap (se till exempel Sillito, 2016). Det finns också farhågor med den information som kan samlas in om väljare på sociala medier och osäkerhet kring hur den sedermera används.

Sammanfattningsvis ses sociala medier idag som både ett potentiellt hot mot demokratin och som en möjlighet att stärka det demokratiska inslaget i samhällsdebatten och samhällsstyrningen. Det går däremot inte att bortse från att sociala medier idag är ett betydande inslag i den politiska kommunikationen och särskilt runt valtider. Enskilda kandidater har möjligheter att via sociala medier stärka sin individuella kampanj och detta är något som blivit relativt väl utforskat. Hur partiorganisationerna nyttjar sociala medier för att stärka banden till medborgarna och driva politisk kampanj under valrörelser är däremot mindre utforskat. En del forskning tyder på att partierna är skeptiska till potentialen i att nå väljare via sociala medier (Klinger & Russmann, 2017). Annan forskning pekar på att sociala medier används för att skapa engagemang på nätet och aktivism generellt samt som ett redskap för partierna att få en större förståelse för väljarnas behov och åsikter (Bor, 2013). Det kan däremot finnas ett glapp mellan partiernas förväntningar på sitt engagemang på nätet och hur väljare faktiskt använder sociala medier. Till att börja med bör vi därför undersöka vilka väljare som är aktiva på nätet och på sociala medier samt hur dessa plattformar används. Denna rapport är en del av den målsättningen och beskriver med hjälp av data från bland annat Valundersökningen 2014 och SOM-undersökningen 2014 de svenska väljarnas användning av sociala medier i samband med 2014 års valrörelse.

## Vilka väljare finns på sociala medier?

Forskning visar att unga, välutbildade och politiskt intresserade är överrepresenterade på sociala medier. En studie som använt ett slumpmässigt urval av befolkningen kunde visa att de som använde sociala medier skilde sig från befolkningen i övrigt vad gäller demografi, attityder och politiskt beteende. Inga statistiskt signifikanta skillnader fanns däremot kvar i politiskt beteende och politiska värderingar efter att de kontrollerat för ålder, kön och utbildning (Mellon & Prosser, 2017). Studien visar att de som använder sociala medier inte representerar en särskild grupp med en viss typ av åsikter eller värderingar bortsett från den demografiska sammansättningen av de som använder sociala medier. Den slutsatsen är dock inte helt okontroversiell och det finns studier som inte stödjer detta resultat. De som är politiskt aktiva på sociala medier skiljer sig dessutom från övriga användare.

I följande översikt ser vi i huvudsak närmare på användandet av sociala medier med avseende på faktorerna ålder, utbildning, politiskt intresse och partisympati. Vilken betydelse hade dessa faktorer 2014 för svenska väljares a) närvaro på sociala medier, b) benägenhet att motta information från partierna på sociala medier, c) exponering för partikontakter via nätet och d) erfarenheter av att bli föremål för påverkansförsök från andra via sociala medier gällande att rösta på ett visst parti?

I tabell 1 redovisas svenska folkets användning av sociala medier under valåret 2014. Enligt den nationella SOM-undersökningen 2014 använde 68 procent av svenska folket med internettillgång sociala medier någon gång och 55 procent använde sociala medier mer frekvent under valåret 2014 (se tabell 1). Som tidigare forskning visat så är det i huvudsak yngre som använder sociala medier. Enbart fyra procent av de som använder internet bland 16-29 åringar uppgav att de inte använde sociala medier. Motsvarande andel bland 65-85 år var 59 procent (se tabell 1).

Tabell 1

Andel som inte använder internet, använder internet men inte sociala medier och högaktiva användare av sociala medier i olika befolkningsgrupper 2014 (procent, antal svarande).

	% Använder inte internet	% Använder internet men inte sociala medier	% Högaktiva användare av sociala medier
Samtliga	10 (643)	32 (1934)	55 (3339)
Ålder			
16-29	0 (4)	4 (37)	90 (841)
30-49	1 (18)	16 (299)	70 (1313)
50-64	4 (80)	40 (700)	44 (774)
65-85	28 (539)	59 (896)	27 (411)
Utbildning			
Grundskola	34 (374)	55 (429)	33 (255)
Gymnasium	7 (135)	33 (602)	56 (1021)
Eftergymnasial (ej högsk)	4 (61)	25 (371)	61 (894)
Högskola/universitet	2 (38)	26 (496)	59 (1134)
Partisynpati			
Vänsterpartiet	8 (30)	28 (104)	58 (214)
Socialdemokraterna	15 (282)	38 (605)	49 (792)
Centerpartiet	12 (51)	32 (119)	56 (211)
Folkpartiet	6 (24)	30 (120)	55 (221)
Moderaterna	6 (88)	31 (407)	57 (756)
Kristdemokraterna	11 (30)	40 (98)	47 (114)
Miljöpartiet	3 (17)	18 (96)	68 (367)
Sverigedemokraterna	13 (75)	38 (199)	48 (250)
Feministiskt initiativ	3 (5)	18 (27)	74 (111)

**Kommentar:** Resultaten baseras på den nationella SOM-undersökningen 2014. Frågorna som svarspersonerna fick ta ställning till lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna använt internet?" och "Hur ofta har du gjort följande på internet?" med svarsalternativ "använt sociala medier (ex. Facebook, Instagram, Twitter)". Svarsalternativen är Ingen gång, Någon gång de senaste 12 mån, Någon gång i halvåret, Någon gång i månaden, Någon gång i veckan, Flera gånger i veckan alternativt Dagligen. I tabellen redovisas svaren på de två olika frågorna varför radprocenten inte summeras till 100 procent för de tre grupperna sammanlagt. De redovisade siffrorna utgör andelen som svarat att de aldrig använt internet under de senaste 12 månaderna (grupp 1), de som använder internet men aldrig använder sociala medier (grupp 2) samt de som svarat att de använder sociala medier flera gånger i veckan eller dagligen (grupp 3). Procentbasen för grupp 1 är beräknad utifrån de som ej använder internet jämfört mot resterande respondenter. Procentbasen för grupp 2 och 3 är beräknat utifrån de som uppgett att de någon gång använder internet. I tabellen har vi utelämnat redovisningen för den grupp som mer sällan använder sociala medier, de är däremot medräknade i procentbasen. Tabellraderna summeras till 100 procent (för grupp 1 jämfört mot resterande respondenter och för grupp 2 och 3 jämfört mot den totala andelen som använder internet). Endast personer som besvarat frågan är medtagna i procentbasen. Källa: Sandberg & Bjereld (2015).

Det finns även skillnader i utbildningsnivå, där i huvudsak de med lägst utbildning i lägst utsträckning använder sociala medier. Sympatisörer till Feministiskt initiativ och Miljöpartiet utmärker sig som mer frekventa användare av sociala medier. Kristdemokraterna, Sverigedemokraterna och Socialdemokraterna har de minst aktiva sympatisörerna.

Till skillnad från tidigare forskning såg vi inte samma betydelse av politiskt intresse för grad av aktivitet på sociala medier under valet 2014. I SOM-undersökningen 2014 var 61 procent av de som inte använde internet mycket eller ganska intresserade av politik. Motsvarande siffror bland de som använde internet men inte sociala medier samt de högaktiva användarna av sociala medier var 66 respektive 63 procent (Sandberg & Bjereld, 2015). Visserligen var skalorna *mycket* eller *ganska* politiskt intresserade sammanslagna men vi ser ändå inga större skillnader i politiskt intresse bland de som inte använder internet, använder internet men inte sociala medier eller bland de högaktiva användarna.

### Vilka tog del av information från partierna via sociala medier?

I den svenska valundersökningen ställdes flera intervjufrågor om väljarnas användande av och exponering för politisk information via sociala medier. Under valrörelsen 2014 uppgav 30 procent att de tagit del av *information från partierna* via sociala medier så som Facebook, Twitter eller Instagram. Frågan ställdes däremot inte till de som uppgett att de inte använder internet. Det är ändå relativt många givet att inte hela befolkningen använder sociala medier men det finns helt klart utvecklingspotential för partierna att fortsätta utveckla sitt arbete på dessa plattformar. Inte bara genom att sprida partiets budskap på egna plattformar men också ge sig in i olika debatter för att på så sätt ytterligare synliggöra sitt politiska budskap.

Det är inte heller säkert att alla minns huruvida de sett information från partierna i sina egna flöden. Andelen exponerade kan i själva verket vara större. I åldersgruppen 18-29 år är det emellertid hela 70 procent som svarat att de sett information från partierna på sociala medier. Det är alltså en övervägande majoritet unga och med tanke på att de flesta yngre personer använder sociala medier så är partiernas räckvidd på nätet större än vid en första anblick. Det är också glädjande att så många unga tagit del av information från partierna och minns att de gjort det, vilket indikerar ett visst partipolitiskt intresse. Även bland de som använder internet i åldersgruppen 30-49 har relativt många, 43 procent, uppgett att de nåtts av information från partierna på sociala medier. Bland de mellan 50-64 år är motsvarande andel bara 19 procent och bland de allra äldsta, 65-80 år, är det enbart åtta procent.

I likhet med tidigare forskning ser vi också att utbildning har betydelse, i det här fallet är det dessutom ganska stora skillnader mellan de med låg, medel eller hög utbildning. Av de med låg utbildning var det bara åtta procent som svarade att de tagit del av information via sociala medier jämför med 29 procent bland de med medelhög utbildning och 38 procent bland de högtbildade.

Tidigare forskning har påvisat vissa skillnader i användning av sociala medier när det kommer till partisympati och i föregående tabell kunde vi se att framförallt Feministiskt initiativ och Miljöpartiets väljare var aktiva på sociala medier. Det är också dessa sympatisörer som i högre grad angett att de tagit del av information via sociala medier. Av Feministiskt initiativs sympatisörer är det hela 89 procent som säger sig ha tagit del av information via sociala medier. Vi vet däremot inte om det är samma partier som stått bakom informationen. Sympatisörer till Vänsterpartiet och Centerpartiet har även dem i relativt stor utsträckning tagit del av information från sociala medier (41 respektive 42 procent). Bland Liberaler och Moderater är

motsvarande siffror 26 respektive 31 procent. Kristdemokraterna, Sverigedemokraterna och Socialdemokraterna hade lägst andel aktiva sympatisörer på sociala medier, det är även dessa partiers sympatisörer som i mindre utsträckning angett att de har tagit del av information via sociala medier (16, 19 och 22 procent).

När det kommer till grad av politiskt intresse, ser vi även här att i likhet med tidigare studier så finns en markant skillnad mellan de med stort politiskt intresse och de som inte alls är intresserade. Av de som är mycket politiskt intresserade har 42 procent uppgett att de tagit del av information via sociala medier medan motsvarande siffra är 31 procent bland de ganska intresserade och 24 procent bland de som inte är särskilt intresserade samt enbart 15 procent bland de som inte alls är politiskt intresserade. Politiskt intresse styr således i vilken utsträckning medborgare tar del av information från partierna på sociala medier. Däremot har politiskt intresse mindre betydelse för själva användandet av sociala medier som vi såg i tabell 1.

Huruvida man upplever det svårt att se skillnad mellan partiernas politik eller anser det vara svårt att välja parti skulle också kunna påverka i vilken utsträckning man är mottaglig för eller söker upp information från partierna via sociala medier. Resultaten går däremot delvis emot detta antagande. De som är mer osäkra har i mindre utsträckning tagit del av partiernas information via sociala medier. De som har mycket lätt för att se skillnader mellan partierna är också de som i större grad tagit del av information via sociala medier, 37 procent, jämfört med 22 procent bland de som anser det vara mycket svårt.

Bland de som tycker det är mycket svårt att välja parti däremot så har 37 procent angett att de tagit del av information från partierna via sociala medier jämfört med 27 procent bland de som tycker valet är mycket lätt. Resultaten kan te sig motstridande då både bland de som tycker valet är svårt och bland de som är osäkra så borde benägenheten att söka upp information vara större givet att ett politiskt intresse finns. Det är förmodligen så att de som är mer politiskt intresserade och i större utsträckning har tagit del av information från partierna via sociala medier också är de som anser det vara lättare att se skillnad mellan partierna men samtidigt uttrycker att det inte är ett lätt val. Det krävs en mer avancerad analys som kan ta hänsyn till många faktorer samtidigt för att reda ut saken.

Tabell 2. Andel som tog del av information från partierna via sociala medier, blev kontaktade av något parti eller kandidat via sociala medier eller andra kanaler via Internet, eller hade någon person som försökte övertyga dem visa sociala medier eller andra kanaler via Internet (procent).

	Tagit del av information via sociala medier (Ja, flera gånger eller någon gång)	Blivit kontaktad av parti eller kandidat via sociala medier	Blivit utsatt för övertalningsförsök av någon på sociala medier
	(a)	(b)	(c)
Samtliga	30	5	5
Ålder			
18-29 år	70	11	17
30-49 år	43	7	7
50-64 år	19	3	2
65-80 år	8	2	0
Utbildning			
Låg	8	2	0
Medel	29	6	7
Hög	38	5	6
Partisympati			
Vänsterpartiet	41	6	4
Socialdemokraterna	22	4	4
Centerpartiet	42	15	5
Folkpartiet	26	7	0
Moderaterna	31	4	7
Kristdemokraterna	16	0	4
Miljöpartiet	46	8	10
Sverigedemokraterna	19	4	7
Feministiskt initiativ	89	13	13
Politiskt intresse			
Mycket intresserad	42	13	11
Ganska intresserad	31	5	5
Inte särskilt intresserad	24	2	2
Inte alls intresserad	15	4	7
Se skillnader mellan partiernas politik			
Mycket lätt			
Ganska lätt	37	11	10
Varken lätt eller svårt	30	6	5
Ganska svårt	28	5	6
Mycket svårt	30	3	3
	22	4	7
Lätt/svårt välja parti			
Mycket lätt	27	6	5
Ganska lätt	33	7	7
Varken lätt eller svårt	33	3	6
Ganska svårt	36	0	4
Mycket svårt	37	0	0

**Kommentar:** Frågorna lyder: a) "Inför årets val, tog du del av information från partierna via sociala medier så som Facebook, Twitter eller Instagram?" Procentandelen avser de som svarat "Ja, flera gånger" eller "Någon gång". b) "Inför årets riksdagsval, blev du kontaktad av något parti eller kandidat personligen eller på annat sätt?", med följdfrågan: "Blev du kontaktad via sociala medier på Internet eller genom andra kanaler via Internet?", och c) "Inför årets riksdagsval, försökte någon familjemedlem, granne, arbetskamrat eller bekant övertyga dig att rösta på något visst parti?", med följdfrågan: "Försökte de övertyga dig via sociala medier på Internet eller genom andra kanaler via Internet?". Källa: Valundersökningen 2014



### Vilka blev kontaktade av partier på sociala medier?

Väldigt få väljare – enbart fem procent – uppgav i Valundersökningen 2014 att de blivit kontaktade av partierna via sociala medier. Det finns således en stor outnyttjad potential för partierna i att försöka nå väljare genom kanaler där stora väljargrupper finns representerade. Det var i huvudsak yngre personer som blev kontaktade via nätet, särskilt de mellan 19-29 år (se tabell 2). I den här åldersgruppen uppgav 11 procent att de blivit kontaktade av ett parti eller en kandidat. I åldersgruppen 30-49 år var motsvarande siffra sju procent och i åldersgruppen 50-64 endast tre procent. Av de mellan 65-80 år så var det enbart två procent som hade blivit kontaktade av något parti på det sättet. Det finns också en utbildningsskillnad, där de med medel till hög utbildning i större utsträckning svarat att de blivit kontaktade av partierna på sociala medier men det rör sig bara om mellan sex och fem procent. För de lågutbildade var motsvarande andel två procent.

Mellan partisympatisörerna finns desto större skillnader, särskilt Centerpartiets och Feministiskt initiativs sympatisörer sticker ut, 15 respektive 13 procent uppgav att de blivit kontaktade av ett parti via sociala medier (framgår inte vilket). Med undantag för Kristdemokraternas sympatisörer där ingen blivit kontaktad, har runt fyra till åtta procent av övriga partisympatisörer angett att de blivit kontaktade på något sätt.

De som är mycket politiskt intresserade har även i större utsträckning blivit kontaktade av något parti på sociala medier eller nätet (13 procent jämfört med två till fem procent bland de som är mindre politiskt intresserade). Ett resultat som går i linje med vad som framkom ovan vad gäller att ta del av information från partierna. I likhet med tidigare resultat ser vi också att de som anser det vara lätt att se skillnader mellan partierna också är de som i något större utsträckning blivit kontaktade av partierna (11 procent bland de som anser det vara mycket lätt att se skillnader mellan partierna jämfört med sex, fem, tre och fyra procent bland de som svarat ganska lätt, varken lätt eller svårt samt ganska eller mycket svårt).

De som anser det vara mycket eller ganska lätt att välja parti har i motsats till tidigare resultat svarat att de i något större utsträckning blivit kontaktade av ett parti eller en kandidat via sociala medier (sex respektive sju procent jämfört med tre eller noll procent bland de som svarat varken lätt eller svårt, samt ganska eller mycket svårt att välja parti). Det är väldigt små skillnader och därför svårt att dra några slutsatser baserat på dessa resultat men vad som framgår desto tydligare är att få personer uppger att de blivit kontaktad av ett parti eller kandidat på det här sättet.

Ser vi till de som uppgett att de blivit utsatta för övertygelseförsök (av någon familjemedlem, granne, arbetskamrat eller bekant) genom sociala medier eller andra digitala plattformar, ser vi ett nästan identiskt mönster med de som blivit kontaktade av ett parti eller en kandidat. Det enda som skiljer sig åt i jämförelse mellan de två frågorna är partisympati, där framförallt sympatisörer till Centerpartiet i mindre utsträckning anger att de blivit utsatta för övertalningsförsök än kontaktade av ett parti via sociala medier. Ett intressant resultat i sig självt som indikerar att även få personer upplevt övertalningsförsök via sociala medier och att de förmodligen är samma personer som uppgett att de blivit kontaktade av ett parti eller kandidat via sociala medier.

### Internationell utblick

Sett i ett internationellt perspektiv är det relativt många väljare i Sverige som uppger att de blivit kontaktade via sociala medier eller via webben (av de som blivit kontaktade på något sätt). I *The Comparative Study of Electoral Systems*, ligger Sverige i topp med 23 procent efter Finland (där motsvarande siffra var 29 procent). USA och Slovenien hade lika stor andel som Sverige medan alla andra länder i undersökningen rapporterar en lägre andel väljare som blev kontaktade via sociala medier som ett av diverse kontaktsätt. I Sverige är det mindre vanligt att bli kontaktad genom SMS eller Email (13 respektive 14 procent) än sociala medier. Mest vanligt är post (66 procent) följt av personligt besök (45 procent) samt telefon (36 procent). I tabell 3 nedan avser procentbasen de som blivit kontaktade på något sätt, varför procentsatsen för de som blivit kontaktade via sociala medier är högre (23 procent) än tidigare redovisat (5 procent). I tabell 4 nedan så redovisas de olika kontaktsätten baserat på alla väljare. Ser vi till kontakt via sociala medier så är det relativt många i Sverige som blivit kontaktade av partierna eller en kandidat på detta sätt men det är vanligare i länder som Kanada (10 procent), Slovakien (9 procent), Mexiko (sju procent), Grekland (sju procent), Finland (sex procent), Sydkorea (sex procent) och Israel (sex procent). Överlag är det således ganska få väljare som blir kontaktade via sociala medier och i fem av länderna är det inga väljare som uppgett att de har blivit kontaktade på det sättet. I Sverige blev 15 procent kontaktade per post och 10 procent kontaktade personligen samt åtta procent per telefon. Fler väljare totalt sätt blev kontaktade på något av dessa sätt framför sociala medier. Färre blev kontaktade via SMS eller mail (tre procent).

Nyligen rapporterades om Socialdemokraternas kommande valstrategi där partiet inför 2018 års val tänker sig kontakta 1,5 miljoner svenskar i huvudsak genom dörrknackning. En strategi som i stor utsträckning använts av både Socialdemokraterna och Moderaterna under de senaste valen och som mindre partier har svårare att kunna genomföra med tanke på mindre resurser och medlemmar (Lundkvist, 2018). Det verkar således inte vara på sociala medier som de stora resurserna kommer läggas under valrörelsen 2018 och för de större partierna ser det ut som att mer traditionella sätt att driva politisk kampanj på kommer stå i fokus. För de mindre partierna kan sociala medier emellertid bli allt viktigare då det inte krävs lika mycket pengar för att kampanja på nätet, däremot resurser i form av partimedlemmar eller anställda.

Tabell 3. Kontaktvägar bland de väljare som blivit kontaktade av ett parti eller en kandidat under valkampanjen, CSES IV (procent).

		Personligen	Post	Telefon	SMS	E-mail	Sociala medier eller web
1	Australien	9	56	26	3	10	8
2	Kanada	44	94	–	–	–	14
3	Finland	73	68	13	19	29	29
4	Grekland	67	61	56	52	16	19
5	USA	21	86	83	9	41	23
6	Sydkorea	49	41	43	70	12	16
7	Island	49	52	44	29	30	19
8	Israel	13	21	90	48	16	13
9	Norge	79	58	11	19	20	20
10	Slovenien	75	59	23	11	23	23
11	Serbien	52	61	55	28	3	6
12	Österrike	52	86	8	13	19	19
13	Sverige	45	66	36	13	14	23
14	Mexiko	58	40	37	25	15	17
15	Schweiz	25	92	4	4	19	9
16	Brasilien	70	29	23	18	14	20
17	Storbritannien	36	93	8	–	10	4
18	Turkiet	72	9	30	44	9	9
19	Rumänien	71	46	21	10	7	10
20	Tjeckien	21	90	5	7	17	20
21	Japan	29	77	47	4	3	4
22	Montenegro	67	4	34	12	4	10
23	Frankrike	18	47	18	10	50	15
24	Tyskland	20	93	1	–	9	6
25	Portugal	67	58	5	10	9	7
26	Taiwan	17	28	58	42	6	7
27	Polen	54	40	15	6	13	16
28	Slovakien	5	95	4	8	11	19
29	Filippinerna	83	8	12	23	3	5
30	Bulgarien	93	13	17	0	1	9
31	Nya Zealand	16	79	15	1	8	5
32	Thailand	92	2	4	1	1	2
33	Sydafrika	25	1	2	11	0	0
34	Kenya	16	0	1	2	0	0
35	Irland	88	35	–	3	3	–

**källa:** The Comparative Study of Electoral Systems (CSES): Module IV (2011-2015). Kommentar: Demografiska vikter har använts. (Ladda ned data från [www.cses.org](http://www.cses.org)).

Tabell 4. Typ av kontaktsätt gentemot väljare, CSES IV (procent)

		Personligen	Post	telefon	SMS	E-mail	Sociala medier eller web
1	Australien	4	51	14	1	5	4
2	Kanada	31	67	0	0	0	10
3	Finland	17	17	3	4	6	6
4	Grekland	25	24	22	20	6	7
5	USA	8	31	30	3	15	5
6	Sydkorea	19	16	17	27	4	6
7	Island	16	17	14	9	10	6
8	Israel	7	10	46	24	8	6
9	Norge	21	15	3	5	5	5
10	Slovenien	5	4	2	1	2	2
11	Serbien	15	18	16	8	1	2
12	Österrike	9	14	1	2	3	3
13	Sverige	10	15	8	3	3	5
14	Mexiko	24	17	15	10	6	7
15	Schweiz	16	62	3	2	12	5
16	Brasilien	7	3	2	2	1	2
17	Storbritannien	30	81	7	0	8	3
18	Turkiet	14	2	6	9	2	2
19	Rumänien	6	4	2	1	1	1
20	Tjeckien	5	21	1	2	4	5
21	Japan	9	25	15	1	1	1
22	Montenegro	16	1	8	3	1	2
23	Frankrike	2	5	2	1	4	1
24	Tyskland	11	52	1	0	5	4
25	Portugal	5	5	0	1	1	1
26	Taiwan	8	14	29	21	3	3
27	Polen	4	3	1	0	1	1
28	Slovakien	2	45	2	4	5	9
29	Filipinerna	10	1	1	3	0	1
30	Bulgarien	5	1	1	0	0	0
31	Nya Zealand	14	67	13	1	7	5
32	Thailand	13	0	0	0	0	0
33	Sydafrika	25	1	2	11	0	0
34	Kenya	16	0	1	2	0	0
35	Irland	48	19	0	2	2	0

**Källa:** The Comparative Study of Electoral Systems (CSES): Module IV (2011-2015). Kommentar: Demografiska vikter har använts. (Ladda ned data från [www.cses.org](http://www.cses.org)).

### Avslutande reflektioner

Under den senaste valkampanjen var inte sociala medier det vanligaste sättet att bli kontaktad på men det var ändå 30 procent som uppgav att de tagit del av information från partierna via sociala medier vilket visar att de är en viktig kanal för partierna att nå potentiella väljare och sympatisörer. Det är i huvudsak yngre, välutbildade och politiskt intresserade som säger sig ha mottagit information på sociala medier. I tillägg hade de som ansåg det vara lätt att se skillnad mellan partiernas politik och de som

ansåg att valet av parti var svårt, också i större utsträckning tagit del av information via sociala medier. Det återstår att studera vidare vad denna skillnad kan bero på.

Bland partisympatisörer uppgav hela 89 procent av Feministiskt initiativs sympatisörer att de tagit del av information via sociala medier. Följt av Miljöpartiet och Vänsterpartiets sympatisörer som även de i relativt stor utsträckning hade tagit del av information från partierna på sociala medier. Tre mindre partier som i huvudsak mobiliserar väljare på vänsterkanten eller på en frihetlig (i motsats till auktoritär) dimension. I vilken utsträckning detta är kopplat till partiernas närvaro på sociala medier är svårare att säga då vi inte vet om det är samma partier som stått bakom informationen. Däremot vet vi att till exempel Feministiskt initiativ i stor utsträckning använde sociala medier runt förra valet så det är inte osannolikt att en stor del av informationen som mottagits av Feministiskt initiativs sympatisörer också kommer från Feministiskt initiativ. Det finns sammanfattningsvis stora skillnader mellan partierna i detta avseende. En del av dessa skillnader kan förklaras av ålderssammansättningen av partiernas väljare.

Färre var det som blivit kontaktade direkt av ett parti eller kandidat via sociala medier eller uppgett att någon försökt övertala dem via sociala medier. Även här var yngre politiskt intresserade överrepresenterade bland de som svarat ja på någon av de två frågorna. Det är relativt få som överhuvudtaget uppgett att de blivit direktkontaktade. Flest blev kontaktade genom post men här rörde det sig bara om 15 procent trots att det var det vanligast kontaktsättet. Av de som uppgav att de blev kontaktade av ett parti eller en kandidat överhuvudtaget var det däremot hela 23 procent som hade blivit kontaktade via sociala medier, det vill säga nästan en fjärdedel.

Slutligen har relativt många i Sverige sett utifrån ett jämförande perspektiv blivit kontaktade via sociala medier eller nätet men det finns en stor outnyttjad potential för partierna i att intensifiera sitt arbete på sociala medier, i huvudsak om de vill nå yngre väljare. Det återstår att se om valrörelsen 2018 kommer skilja sig mot 2014 i detta avseende och huruvida sociala medier kommer fylla andra funktioner än vid tidigare valkampanjer.

## Referenser

- Bor, Stephanie E. (2013). "Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election" *American Behavioural Scientist* 58(9): 1195 – 1213.
- Boulianne, Shelley (2015). "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research" *Information, Communication & Society* 18(5):524-538.
- Klinger, Ulrike & Uta Russmann (2017). "Beer is more efficient than social media" *Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. Journal of Information Technology & Politics* DOI: 10.1080/19331681.2017.1369919
- Lundkvist, Eleonore (2018). "Strategi eller självmål?" Norrköpings Tidningar 1 februari. <http://www.nt.se/asikter/ledare/strategi-eller-sjalvmal-om4983967.aspx>
- Mellon, Jonathan, & Christopher Prosser (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research & Politics*, 4(3), 2053168017720008.
- Sandberg, Linn & Ulf Bjereld (2015). "Politiskt deltagande och engagemang i en digital kontext" i Bergström, Annika & Bengt Johansson, Henrik Oscarsson, Maria Oskarson (red) *Fragment*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Sillito, David (2016). "Donald Trump: How the Media Created the President" *BBC* 14 november. <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37952249>
- Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

**Det svenska Valforskningsprogrammet finns vid Statsvetenskapliga institutionen i Göteborg. Sedan tidigt 1950-tal ägnar vi oss hängivet åt empiriska studier av opinionsbildning, val och väljarbeteende och av tillståndet och utvecklingen av den svenska representativa demokratin.**

**Syftet med forskningen är bland annat att förklara varför väljare röstar som de gör och varför val slutar som de gör. Vi spårar och följer trender i svensk valdemokrati och gör jämförelser med utvecklingen i andra länder.**

**Professor Henrik Ekengren Oscarsson leder det svenska Valforskningsprogrammet.**

