

11

Väljarna och de sociala medierna

Alltsedan valet 1998 har berättelser om det stora genombrottet för sociala medier i svenska valrörelser varit närvarande i uppsnacket inför varje nytt riksdagsval. Det stora *Internetvalet* har dock allt väsentligt uteblivit. Snarare visar tidsserierna för utvecklingen av direktkommunikationen mellan partier och väljare en långsam men stadig ökning (jfr kapitel 10). Den ökade användningen av nya kommunikationsplattformar och sociala medier har inte vid något tillfälle varit explosionsartad utan snarare följt samhällsutvecklingen i stort. Nya plattformar till trots tycks kommunikationen mellan partier och väljare inte ha förändrats särskilt mycket. De flesta väljare får information om partiernas budskap inte direkt från de politiska partierna utan medierad via massmedier.

Vi vet från analyser av 2018 års val att väljarnas engagemang när det gäller internetanvändning under valrörelsen är klart lägre än vad man skulle förvänta sig om man följer diskussionerna om de nya medieplattformarnas stora och avgörande påverkan. Valundersökningen 2018 skattades andelen aldrig-användare av internet till 17 procent av befolkningen. Motsvarande skattning för 2022 är något lägre. Men fortfarande är det enligt Valundersökningen 13 procent av väljarna som inte betraktar sig själva som regelbundna internetanvändare (se tabell 11.1).

Det är dock oklart vad icke-användning egentligen betyder i en tid där nästan all kommunikation är internetbaserad, med allt från strömmande tjänster till myndighetspost och bankaffärer. Men vi ser tydligt att den omkring miljon väljare som själva säger sig inte använda internet tillhör de allra äldsta väljargrupperna: bland 65–80-åringar är närmare var fjärde väljare (23 procent) antagligen utom räckhåll för all form av opinionsbildning över internet. Motsvarande andel bland 85–100-åringar är 64 procent. Vi kan förvänta oss att andelen aldrig-användare av internettjänster minskar ytterligare i framtida val. Snart, men alltså inte riktigt ännu, är nästan alla väljare inom räckhåll för den nätbaserade politiska opinionsbildningen.

I tabell 11.1 har vi rangordnat olika typer av internetanvändning under valrörelsen. Den visar på en fallande skala vilka slags internetaktiviteter som har varit vanligast bland väljarna under 2022 års valrörelse och vilka aktiviteter som varit mindre vanliga. Den helt dominerande internetaktiviteten är att ta del av nyheter om politik. Fyrtiosex procent av de svarande säger sig ha tagit del av nyheter dagligen under valrörelsen. Betydligt färre har diskuterat valet med vänner och bekanta (16 procent). Ungefär lika stor andel av väljarkåren säger sig ha tagit del av information från partierna via sociala medier (14 procent) eller sett något filmklipp med partier som avsändare (11 procent).

Givet hur stor uppmärksamhet (och forskning!) som ägnas åt partiernas kampanjaktiviteter på sociala medieplattformar är det anmärkningsvärt att majoriteten av väljarna uppger sig sällan eller aldrig ha tagit del av partiinformation på sociala medier under valrörelsen (se tabell 11.1). Den förvånande låga skattningen har

förstås som konsekvens att det begränsar potentiella effekter av partiets opinionspåverkan på väljarkåren via sociala medier. Att relativt få väljare exponeras för sociala medier-budskap från partierna utesluter förstås inte att det kan finnas viktiga väljargrupper där opinionspåverkan är stor.

Tabell 11.1 Väljarnas internetanvändning under valrörelsen 2022 (procent).

Gjort följande på internet	Flera gånger dagl	Någon gång om dagen	5-6 dgr/v	3-4 dgr/v	1-2 dgr/v	Mera sällan	Aldrig	Jag anv inte Internet	sum	n	Andel varje dag eller oftare	Andel minst 1 gg/v
Tagit del av nyheter om politik	25	21	8	8	8	9	8	13	100	5 397	46	71
Diskuterat valet med vänner och bekanta	6	10	6	11	18	22	14	13	100	5 375	16	51
Tagit del av information från partierna via sociala medier såsom Facebook, Twitter eller Instagram	6	8	3	5	9	20	36	13	100	5 368	14	32
Tagit del av någon reklamfilm eller filmklipp från partierna	4	7	5	9	13	28	21	13	100	5 363	11	38
Reagerat på ett inlägg genom att exempelvis gilla	3	3	1	3	5	16	56	13	100	5 366	6	15
Diskuterat politik med personer som inte delar dina egna åsikter och värderingar	2	2	2	4	14	35	28	13	100	5 365	4	24
Själv delat vidare politisk information till vänner	1	1	1	2	4	15	63	13	100	5 354	2	9
Kommenterat politiska frågor eller politiker i kommentarsfält	1	1	0	1	2	8	74	13	100	5 367	2	4
Lyssnat på podcast om politik	1	1	1	2	5	11	66	13	100	5 367	2	9
Själv skrivit om politik eller om valet	0	1	0	1	1	8	76	13	100	5 361	1	3

Källa: Valundersökningen 2022, etapp B och uppföljningsenkäten.

Kommentar: Resultaten i tabellen har rangordnats efter kolumnen längst ut till höger. Frågan lyder: "Hur ofta har du gjort följande på internet i samband med årets valrörelse?". En svarsruta "Jag använder inte Internet" skickar svarande vidare i enkäten. I tabellen ingår dessa icke-användarna i procentbasen för att få en skattning för internetanvändningen i hela väljarkåren. Resultaten är oviktade.

Vi vet från tidigare medieforskning att de flesta användare av sociala medier främst tar del av innehåll och endast i andra hand engagerar sig i diskussioner eller bidrar med eget innehåll (Internetstiftelsen 2023). Internetanvändningen bland väljarna under valrörelser tycks inte vara något undantag. Väljarnas egna aktiviteter visar ett relativt lågt engagemang totalt sett: Sex procent har reagerat på inlägg genom att exempelvis gilla, fyra procent har diskuterat politik med meningsmotståndare, en av femtio väljare (!) delar politisk information med vänner eller kommenterar frågor (2 procent). En väljare av hundra säger sig ha skrivit själv om politik eller om valet på en daglig basis under valrörelsen 2022 (1 procent).

Eftersom politiskt intresserade är överrepresenterade bland de svarande i Valundersökningen kan vi räkna med att dessa skattningar av väljarnas internetaktiviteter under valrörelsen överskattar aktivitetsnivån. Med andra ord är det sannolikt färre än en av hundra väljare som under en svensk valrörelse fungerar som ett slags kampanjarbetare för de politiska partierna genom att dela, kommentera eller på annat sätt visa engagemang.

Uppgifter om daglig användning speglar möjligen inte helt rättvisande hur väljare använder sig av internet under en svensk valrörelse. En del aktiviteter är till sin

natur inte lika görliga på daglig basis. Analyserar vi den andra änden av frekvensfördelningen kan vi se att en tydlig majoritet av väljarna aldrig reagerar på inlägg, delar vidare politisk information, kommenterar eller skriver om valet på sociala medier (56–76 procent). Undantaget är aktiviteten att diskutera politik med personer som inte delar egna åsikter och värderingar, som tycks vara mer vanligt förekommande, med endast 28 procent som svarar att de aldrig gör så.

Intresset för parti-väljareinteraktioner i sociala medier är stort inom forskningen, och vi har försökt använda så många olika mått på användning av sociala medier som möjligt för att öka möjligheterna till jämförande analyser. Generell sociala medier-användning bland väljarna mättes därför också med hjälp av en enklare vanefråga i slutet av formulären. Alla svarande i Valundersökningen 2022 fick besvara frågan om hur ofta under de senaste tolv månaderna ”...använt sociala medier, exempelvis Facebook, Twitter eller Instagram” (se tabell 11.2). När frågan ställs mer generellt, utan att specificera tidsfönster genom att hänvisa till årets valrörelse och utan att använda exempel på typ av användning blir skattningen av väljarnas sociala medier-användning något högre. Bland samtliga svarande skattas den regelbundna användningen av sociala medier – ”några gånger i veckan” eller mer – till 70 procent, medan aldrig-användarna som uppger att de inte använt sociala medier någon gång de senaste tolv månaderna är 22 procent²⁷.

Hur ser då mixen av sociala medieplattformar ut för den svenske genomsnittsväljaren? Ytterligare en fråga användes för att få ett bättre grepp om hur användningen av de vanligaste sociala medieplattformarna är fördelade bland väljarna. Tabell 11.2 visar andelen väljare som använder sociala medier minst en gång i veckan. Den första kolumnen indikerar generell användning medan de resterande visar en nedbrytning på de tre största plattformarna. Det ska noteras att den första frågan ställts enskilt och med annorlunda formulering än de andra och utgör alltså inte summan av de andra kolumnerna (se tabellkommentar för mer detaljerad beskrivning).

Valundersökningen 2022 visar ungefär samma fördelning av användningen som liknande studier av medborgarnas sociala medier-användning (jfr Internetstiftelsen 2023): Facebook är den klart största plattformen med 45 procent av väljarna som dagliga användare, följt av Instagram med 39 procent. Twitter (nu mera X) är klart mindre med 6 procent dagliga användare.

²⁷ Svenskarnas rapporterade närvaro på sociala medier skiljer sig lite olika undersökningar emellan – Internetstiftelsen (2023) uppskattar att 91 procent använder sociala medier någon gång i veckan och MedieSverige (Facht, 2023) skattar en daglig användning av 83 procent. En betydande skillnad mellan dessa undersökningar och Valundersökningen är att dessa även inkluderar urval under 18 år, där användandet är väldigt högt.



Exempel på kommunikation via partiernas Facebook-sidor i samband med valrörelsen 2022.

Resultaten i tabell 11.2 visar att användningen av sociala medier är ganska lika i olika väljargrupper. Kvinnor tycks spendera mer tid på Facebook och Instagram, medan män i högre grad använder Twitter. Speciellt, och inte helt oväntat, skiljer sig användandet åt mellan åldrarna: 91 procent i den yngsta gruppen uppger sig ha använt sociala medier minst en gång i veckan under valrörelsen 2022, varav endast 39 procent i den äldsta gruppen. Utöver det är fördelningen förhållandevis jämn. Enbart de i de med lägre utbildningsnivå, så väl som jordbrukare uppger lägre användande än snittet. Sneglar vi på de andra kolumnerna verkar detta främst bero på lägre Instagram-användande bland dessa väljare. Facebook- och Twitter/X-användandet är också lägre i jämförelse men påvisar inte lika stor skillnad.

Längst ut i tabellen har vi även lagt väljarnas mer traditionella medieanvändning för jämförelse. TV- och radiokonsumtionen ligger på ungefär samma nivå som sociala medier-användandet, men det är tydligt att tidningsläsandet är det som väljarna fortfarande främst föredrar.

Tabell 11.2 Väljarnas användning av (sociala) medier, andel som använder minst en gång i veckan, 2022 (procent).

	Sociala medier	Facebook	Instagram	Twitter/X	Läsa tidning	TV/Radio
Samtliga	70	67	56	12	87	67
Män	63	59	52	16	87	69
Kvinnor	76	75	70	8	88	66
18–34 år	91	72	76	21	96	93
35–49 år	84	75	70	15	91	85
50–64 år	74	71	54	11	86	68
65–74 år	60	59	42	5	84	53
75+	39	51	28	2	82	43
Grundskola	46	58	31	5	84	45
Gymnasium	72	68	61	9	87	68
Högskola/Universitet	75	70	59	15	89	76
Svensk bakgrund	70	68	56	11	88	67
Utländsk bakgrund	70	65	55	16	84	69
Tjänsteman	71	67	56	14	88	70
Arbetare	71	72	59	11	88	66
Jordbrukare	40	–	–	–	92	53
Företagare	66	65	47	5	84	62
Ren landsbygd	67	68	57	8	91	63
Mindre tätort	67	72	55	11	89	63
Stad eller större tätort	70	66	56	12	87	69
Stockholm, Gbg eller Malmö	74	65	56	16	85	73
Inte särskilt/allt intresserad	71	65	50	22	86	67
Ganska intresserad	68	67	55	11	86	65
Mycket intresserad	71	70	62	7	90	71
Låg politisk kunskap	71	71	65	10	89	69
Medel politisk kunskap	71	68	56	9	87	67
Hög politisk kunskap	70	63	47	16	87	65
Låg medieexponering	78	64	58	12	–	–
Medel medieexponering	74	70	55	9	–	–
Hög medieexponering	74	69	57	16	–	–
Övertygad partianhängare	68	75	56	14	86	63
Partianhängare	67	62	51	13	86	62
Endast partipreferens	74	69	60	12	88	70
Ingen partipreferens	69	62	51	10	88	71
Långt till vänster	73	68	61	14	90	74
Något till vänster	71	67	56	12	88	69
Varken t v eller t h	65	61	47	9	87	63
Något till höger	71	69	57	13	87	68
Långt till höger	71	71	58	14	86	66
Vänsterpartiet	79	68	64	18	92	81
Miljöpartiet	76	61	59	16	90	80
Socialdemokraterna	67	68	56	9	87	62
Centerpartiet	75	65	58	12	90	73
Liberalerna	73	67	57	16	87	68
Kristdemokraterna	73	69	55	10	88	66
Moderaterna	69	68	57	14	86	65
Sverigedemokraterna	69	74	53	10	87	63

Källa: Valundersökningen 2022.

Kommentar till tabell 11.2: Frågan om sociala medier lyder: "Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande... [använt sociala medier, exempelvis Facebook, Twitter eller Instagram]?". Svartalternativen är "Ingen gång", "Någon gång under de senaste 12 månaderna", "Någon gång i halvåret", "Någon gång i kvartalet", "Någon gång i månaden", "Någon gång i veckan", och "Flera gånger i veckan". Variablerna har blivit omkodade till att representera andel väljare som svarat Någon gång/flera gånger i veckan. De specifika frågorna lyder "Hur ofta tar du del av innehåll i sociala medier på internet:". Svartalternativen lyder: "Fler än 20 gånger om dagen", "1-20 gånger om dagen", "Några gånger i veckan", "Mer sällan", och "Aldrig". Variablerna har blivit omkodade till att representera andelen väljare som svarat "Några gånger i veckan" eller mer. För frågorna om tidningsläsning samt TV/Radio, se kommentar till tabell 8.4. Antalet observationer varierar mycket eftersom tabellen visar flera olika utfall över ett stort antal väljargrupper. Antalet svarande i kategorin jordbrukare är för få för att redovisas. Tidning och TV/Radio över grader av medie-exponeringen är exkluderade då denna kategori bygger på just Tidning och TV/Radio-konsumtion. Resultaten är oviktade.

Väljarnas användning av sociala medier har ökat stort och de nya internetvanorna följer naturligtvis med in i tider av valrörelse. Samtidigt ska de nya kontaktvägarna mellan partier och väljare inte överskattas. Det mesta av valrörelseinformationen är inte direkt, den medieras. Närmare hälften av väljarna tog del av nyheter av valet via sociala medier varje dag under valrörelsen. I huvudsak handlar väljarnas sociala medier-användning alltså fortfarande om att konsumera innehåll som emanerar från traditionella nyhetsmediers valrörelsebevakning. Det är exempelvis bara 16 procent som dagligen diskuterar politik i sociala medier under valrörelsen. Och när partierna tar plats i väljarnas sociala medieflöden är publiken ännu mindre, endast drygt var tionde väljare tar del av information eller ser på videoklipp där partierna är avsändare.

13 procent av väljarna 2022 är inte regelbundna internetanvändare

Närmare hälften av väljarna tog del av nyheter om valet via sociala medier varje dag under valrörelsen

Varannan väljare diskuterade valet med vänner minst en gång i veckan

70 procent av väljarna använde sociala medier minst en gång i veckan under valrörelsen 2022