

## 12

# Partiernas synlighet i sociala medier

De sociala mediernas ökande betydelse för den politiska kommunikationen har väckt både partistrategers och forskares intresse (se Dimitrova & Matthes, 2018; Abid m fl, 2023) och så även i den svenska kontexten (Fallasca, 2022; Enbom, 2022). I kapitel 10 såg vi att de nätbaserade kampanjverksamheterna, speciellt det genom sociala medier, har kommit att bli bland de främsta sätt som väljarna tar del av partiernas budskap. I kapitel 11 såg vi att nästan tre av fyra väljare uppger att de använder sociala medier minst en gång i veckan. Detta kan tyckas förhållandevis oanmärkningsvärt idag. Men när mötesplatserna mellan väljare och partier flyttar ut på internet innebär det både nya möjligheter och utmaningar för den lyckade politiska kommunikationen. Vi ska inte släppa frågan om de sociala mediernas roll i valrörelsen riktigt än utan här reda djupare i väljarnas upplevelser av möten med partierna i de sociala medierna.

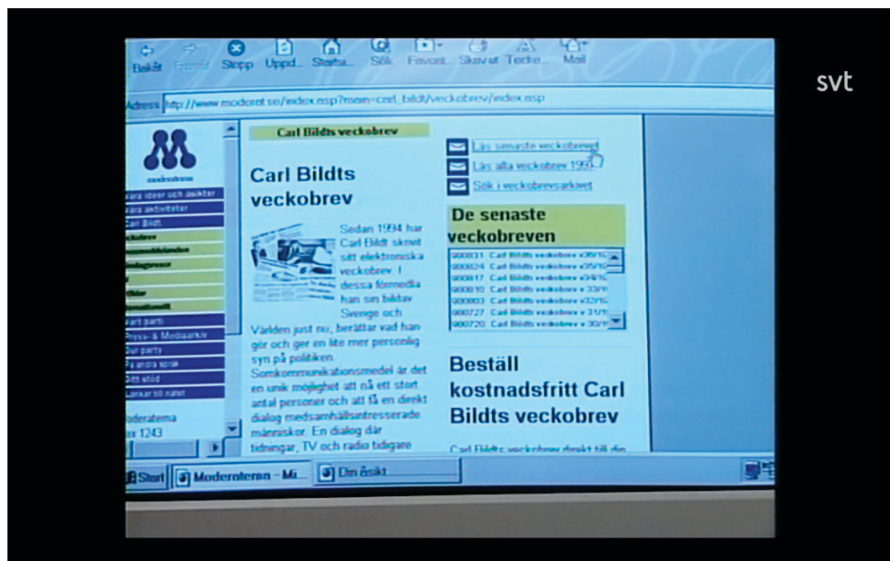
Partierna vill ju såklart befinna sig där väljarna är och de internetbaserade mötesplatserna medför nya förutsättningar för detta. Jämför vi med de mer traditionella kampanjaktiviteterna så som ordnade partiledardebatter präglas dessa av begränsningar i tiden partiledarna får komma till tals, och om vilka frågor det ska handla om. I sociala medier har partierna i stället avsevärt större frihet att bestämma och skraddarsy innehåll, inramning, och spridning efter egen vilja. En sådan direktkommunikation mellan partier och väljare, som inte medieras av journalister och redaktioner eller som inte nödvändigtvis behöver anpassas till en medielogik, medför nya möjligheter – åtminstone för de mer resursstarka politiska partierna. Dessutom erbjuder de sociala medieplattformarna unika möjligheter att rikta budskap till specifika väljargrupper, något som alltmer anammas av de svenska partierna (Enbom 2022:44).

Det är en vedertagen forskarsanning att valrörelser sällan får särskilt stora effekter på väljarnas val av parti – att kampanjandet mer handlar om mobilisering än konvertering. Om något beskrivs små partier generellt sett som vinnare eftersom de ofta ges en större synlighet än vad de annars har under mellanvalsåren (Strömbäck 2016). Givet de nya kampanjmöjligheterna kanske detta inte är lika självklart längre. De skraddarsydda budskapens tid utrustar partierna med bättre möjligheter att nå och övertyga mottagliga väljargrupper, men som främst är tillgänglig för de mer resursstarka partierna (Enbom 2022:44). De gamla sanningarna om valkampanjernas begränsade effekter kan alltså allt mer komma att ställas på sin spets.

Parallellt med den senare tidens medietrender har Valforskningsprogrammet gett sociala medier mer utrymme i valundersökningarnas frågebatterier. Nytt för Valundersökningen 2022 är bland annat frågan om hur synliga väljarna tycker att partierna har varit på sociala medier så som Facebook, Instagram och Twitter.

Vi ska i detta kapitel titta närmare på hur väljarna upplevde partiernas närvaro online och i vilken grad partierna nått fram utanför sin väljarbas. Vi ska även beröra den klassiska frågan om kampanjandets effekter. Har de nya strategierna haft någon *övertygande* eller *mobiliserande* effekt?

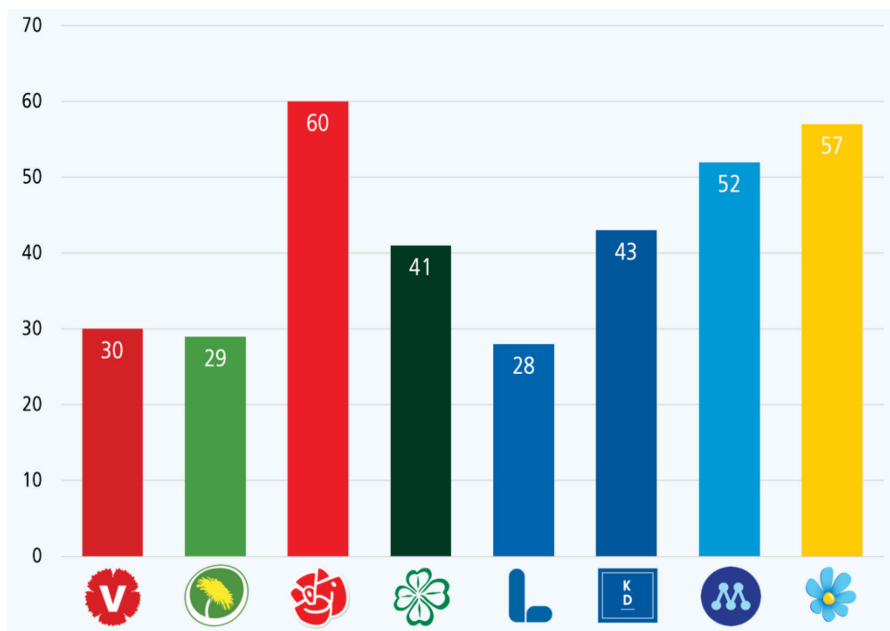
Figur 12.1 visar andelen väljare som upplevt partierna som ganska eller mycket synliga i sociala medier. Vi ser att Socialdemokraterna, Sverigedemokraterna, och Moderaterna har haft klart störst närvaro online enligt väljarna. Detta är kanske inte helt förvånande givet att dessa var de tre största partierna inför valet 2022. Vidare ser vi också att Kristdemokraterna (43 procent) och Centerpartiet (41 procent) syns mycket i de sociala medierna. Detta är anmärkningsvärt dels i förhållande till slutgiltiga valresultat där Kristdemokraterna landade på 5,3 procent av rösterna medan Centerpartiet lyckades nå 6,7 procent. Samtidigt ser vi att Vänsterpartiet har haft förhållandevis låg upplevd närvaro i sociala medier med tanke på att även de fick omkring 6,7 procent av rösterna. Trots väljarnas och partiernas ökade internetnärvaro antyder figur 12.1 alltså att denna mötesplats inte är särskilt predikativ för valresultatet.



Moderaternas partihemsida 1998. Bild från programmet *Politisk tillbakablick – Internetvalet 1998*, SVT Öppet Arkiv.

Tabell 12.1 bryter ned figur 12.1 i olika sociodemografiska och politiska grupper. Om vi jämför fördelningen i varje grupp och med varje partis genomsnittliga synlighet får vi en bild av vilka väljare partierna lyckats nå mer och vilka mindre. Exempelvis har Vänsterpartiet och Miljöpartiet nått lite fler kvinnor än män, medan resterande partier tycks ha främst nått män. De flesta partier tycks ha nått de yngre väljarna mellan 18–34 år, vilket inte är helt förvånande givet att det är dessa som i högre utsträckning befinner sig på sociala medier. Något mer anmärkningsvärt är det dock då att Miljöpartiet, Centerpartiet och Liberalerna ändå verkar ha nått de äldre 75+ väljarna.

Figur 12.1 Partiernas synlighet i sociala medier för väljarna under valrörelsen 2022. Andel som svarar att partiet varit ”mycket synliga” eller ”ganska synliga” (procent)



Källa: Valforskningsprogrammet, Valundersökningen 2022.

**Kommentar:** Frågan som ställdes var "Under årets valrörelse, hur synliga har följande partier varit i de sociala medier du använder, exempelvis på Facebook, Instagram eller Twitter?" Med svarsalternativen "Mycket synliga", "Ganska synliga", "Inte särskilt synliga", och "Inte synliga alls". Svaren Mycket/Ganska synliga har slagits ihop i figuren. Antalet svarande varierar mellan 1 442 och 1 474. Resultaten är viktade efter partival.

Fördelningen över inkomstgrupper är förhållandevis jämn där det som sticker ut mest är Kristdemokraternas och Sverigedemokraternas synlighet bland medelinkomsttagare i jämförelse med andra inkomstgrupper. När det gäller utbildning tycks de flesta partier i högre grad nått väljare med lägre utbildning, med undantag för Centerpartiet. Detta är anmärkningsvärt då vi tidigare sett att lågutbildade uppgav lägre närvaro på sociala medier (se tabell 11.2) samt i lägre grad rapporterat att de tagit emot partireklam över sociala medier. Inkonsistensen i svarsmönstren kan möjligen skvallra om att väljarnas *uppfattningar* om partiernas synlighet i sociala medier inte alltid är självupplevt utan formas även på andra sätt.

### Lyckad synlighet?

Till skillnad från tv- och radiosända intervjuer som når en större mängd människor tenderar innehåll på sociala medier att riktas och anpassas till avgränsade publikker. Dessutom kan teknikplattformarnas algoritmer bidra till att förstärka våra inneboende tendenser till söka innehåll som bekräftar den egna världsbilden och förutfattade meningar (se t ex Geschke m fl (2019) för en översikt).

Samtidigt kanske det inte nödvändigtvis ligger i partiernas intresse att nå den breda publiken helt enkelt eftersom det är sannolikt att många av dem ändå inte tänkt rösta på partiet. Partierna har större chans att lyckas med sitt kampanjarbete om de kan nå de potentiella väljarna som kanske har en grundsympati för partiet och som kan övertygas att rösta på partiet. I internets och de sociala mediernas tid har denna möjlighet att skraddarsy budskapen blivit allt större och enklare då plattformarna erbjuder riktad reklam. Partierna i Sverige har allt mer tagit användning av dessa möjligheter (Enbom 2022:44). Ett illustrativt exempel är Miljöpartiets så kallade *microtargeting* under slutspurten i valrörelsen 2018 som riktade in sig på just vänsterväljare med uppmaningar att stöd rösta för att inte MP skulle hamna under riksdagsspårren och leda till högerstyre (Enbom 2022:44).

Tabell 12.1 Partiernas synlighet i sociala medier för olika väljargrupper under valrörelsen 2022. Andel som svarar att partiet varit "mycket synliga" eller "ganska synliga" (procent)

	V	MP	S	C	L	KD	M	SD	Antal*
Samtliga	30	29	60	41	28	43	52	57	1498
Kvinnor	30	29	59	40	26	41	49	54	657
Män	28	28	61	43	31	45	57	61	841
18–34 år	37	31	70	40	30	47	59	64	316
35–49 år	33	33	62	45	30	47	56	57	385
50–64 år	23	23	51	40	27	37	47	53	434
65–74 år	25	24	58	36	29	38	47	56	240
75+	31	37	63	45	35	46	55	52	123
Väldigt låg inkomst	33	30	65	39	30	44	55	59	461
Låg inkomst	31	31	64	41	25	43	48	57	170
Medelinkomst	32	33	64	42	31	50	59	65	250
Hög inkomst	27	28	54	42	21	38	48	54	270
Väldigt hög inkomst	24	23	53	43	32	40	49	51	345
Grundskola	38	34	65	34	37	48	54	62	96
Gymnasium/Eftergymnasial	27	28	61	39	27	43	54	60	530
Högskola/Universitet	30	28	58	44	28	41	50	54	783
Svensk bakgrund	28	28	59	42	28	42	52	56	1320
Utländsk bakgrund	37	32	66	36	31	52	55	64	178
Tjänsteman	27	27	57	42	29	40	51	52	781
Arbetare	35	34	67	43	30	49	58	68	442
Företagare	13	20	51	27	19	37	40	46	99
Ren landsbygd	27	34	64	48	29	43	53	58	199
Mindre tätort	27	26	55	40	29	42	49	55	280
Stad eller större tätort	29	27	59	41	28	44	53	58	717
Stockholm, Gbg eller Malmö	35	29	63	39	29	40	53	53	272

Källa: Valforskningsprogrammet, Valundersökningen 2022.

**Kommentar:** Frågan som ställdes var "Under årets valrörelse, hur synliga har följande partier varit i de sociala medier du använder, exempelvis på Facebook, Instagram eller Twitter?" Med svarsalternativen "Mycket synliga", "Ganska synliga", "Inte särskilt synliga", och "Inte synliga alls". Svaren Mycket/Ganska synliga har slagits ihop. \*Antal svarande visar inte nödvändigtvis antalet som svarat om varje parti då vissa ibland hoppat över partierna. Men generellt har de flesta svarat för samtliga partier. Antalet svarande i kategorin jordbrukare är för få för att redovisas. Alla resultat är viktade efter partival.

Å andra sidan riskerar skraddarsydda kampanjstrategier att åka på ett bakslag. En ansats som Miljöpartiets kan ju inte skilja på potentiella och redan vunna väljare.

Risken är då att just främst nå ut till främst partiljala användare. En annan risk är att riktade och tillrättalagda budskap till ett visst väljarsegment kan framstå som otydligt i ljuset av partiets övriga budskap. Även om den tilltänkta publiken för ett budskap är liten blir alla budskap omedelbart tillgängligt även för en större krets. Partierna kan inte räkna med annat än att alla partibudskap kan nå en större offentlighet.

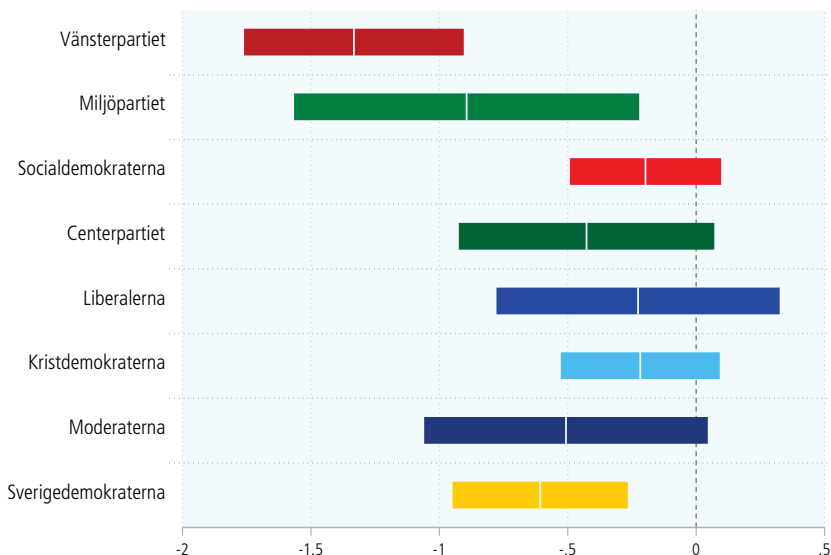
För att göra bilden ännu mer komplicerad är kanske inte partiernas enskilda syfte med kampanjarbetet att nå och övertyga nya väljare. Kampanjer har sällan den effekten. Den digitala närvaron kan också syfta till, och ofta resultera i, att mobilisera och aktivera redan vunna väljare. Att engagera de egna anhängarna och förse dem med argument som gynnar den egna saken kan ge ringar på vattnet när de i sin tur samtalar om politik i sin närmaste omgivning.

Sammantaget är syftet, strategierna och utfallen av dessa nya kampanjstrategier inte helt glasklar. Det är därför relevant att reda djupare i vilken mån partiernas satsningar i sociala medier har lyckats nå en bred skara, och/eller lyckats uppbåda engagemang hos sina redan vunna anhängare. För den nitiske finns det många teorier och hypoteser att pröva men vår ambition här, och vad vår data tillåter, är främst att göra goda beskrivningar som förhoppningsvis kan ligga till grund för vidare forskning. Valundersökningens styrka är i det här sammanhanget att kunna ge rimliga och tillförlitliga skattningar för hur vanligt förekommande olika medievanor och uppfattningar egentligen är.

För att undersöka utbredningen i partiernas synlighet så delar vi upp resultaten från figur 12.1 i en grupp som uppger sig identifiera sig med partiet i fråga, och en grupp som uppger sig identifiera sig med något av de andra partierna. Partierna lär som sagt dock inte försöka nå alla väljare och vi har därför begränsat urvalet till att endast inkludera ideologiskt närliggande respondenter (se figurkommentar för utförligare beskrivning). Figur 12.2 visar då skillnaden i upplevd synlighet i den partiljala gruppen vis-à-vis ideologiskt närstående grannar av annan parti-identifikation. Vi förväntar oss att exponeringen för ett parti på sociala medier ska vara lägre bland icke-anshängare än bland anhängare.

Och så är det. Samtliga punktskattningar är negativa och ett sådant resultat är konsistent med att det förekommer viss selektiv exponering bland väljarna: de lägger gärna märke till sitt eget partis kampanjbudskap. Samtidigt konstaterar vi att enbart tre av åtta skattningar är statistiskt säkert lägre än noll, närmare bestämt för Vänsterpartiet, Miljöpartiet och Sverigedemokraterna där icke-anshängarnas upplevda synlighet av partierna är signifikant lägre än jämfört med parti-anshängarna. Resterande partier verkar alltså faktiskt ha nått ut till en bredare skara.

Figur 12.2 Sannolikhet att uppge partiet som synligt för ideologiskt närliggande icke-anhängare jämfört med partiets egna anhängare, 2022 (marginaleffekter med konfidensintervall).



**Källa:** Valforskningsprogrammet, Valundersökningen 2022.

**Kommentar:** Den beroende variabeln är samma variabel som i figur 12.1, men svarsalternativen har ej slagits ihop i denna analys. Den oberoende variabeln baseras på enkätfrågan vilket parti respondenten tycker bäst om eller står närmast. Detta har kodats om till en binär variabel för de som identifierar sig med respektive parti vis-à-vis resten. Urvalsbegränsningen är baserad på enkätfrågorna om respondentens egen ideologiska placering på den elvgradiga vänster-högerskalan och om partiernas vh-positioner: Endast de som befinner sig inom 3 skalsteg från partiet i fråga är inkluderade i varje modell. Alla resultat är viktade efter partival samt kontrollerade för kön, utbildning, inkomst och ålder. Antal observationer varierar mellan 458 och 673. De vita strecken indikerar den predicerade marginaleffekten och de färgade fälten visar dess konfidensintervall. Ett färgat fält som bryter 0-strecket visar därmed ett ej statistiskt signifikant samband.

För en fullständig redogörelse bryter vi ned partiernas synlighet bland samtliga partiväljargrupper i tabell 12.2. På så vis kan vi få en tydligare bild över partiernas närvaro i sociala medier bland egna och andra partiers anhängare. I tabellens diagonal återfinns partianhängarnas bedömning av det egna partiets synlighet i sociala medier. Resultaten bekräftar att partianhängare tenderar att vara starkt exponerade för sitt eget partis budskap när de tar del av sociala medier-innehåll. Synligheten på sociala medier uppfattas vara störst för det egna partiet bland Socialdemokraternas och Sverigedemokraternas egna sympatisörer (61 respektive 69 procent). I andra änden sticker Vänsterpartiets och framförallt Liberalernas väljarskara ut där det egna partiets synlighet är ganska låg till förmån för främst Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna.

Tabell 12.2 Partiernas synlighet i sociala medier under valrörelsen, bland egna anhängare och bland andra partiers anhängare, 2022 (procent)

Anhängare	Parti vars synlighet bedöms								Medel
	V	MP	S	C	L	KD	M	SD	
Vänsterpartiet	62	29	72	35	28	42	51	61	47
Miljöpartiet	24	49	50	37	21	28	36	40	36
Socialdemokraterna	31	28	61	43	29	40	50	57	43
Centerpartiet	25	20	53	53	25	37	50	53	40
Liberalerna	20	21	58	37	39	47	48	51	41
Kristdemokraterna	22	29	56	40	27	57	57	55	42
Moderaterna	22	25	58	41	30	47	58	54	40
Sverigedemokraterna	29	38	63	42	33	47	59	69	46
Samtliga	30	29	60	41	28	43	52	57	
Antal	1 144	1 138	1 166	1 150	1 146	1 150	1 155	1 169	

Källa: Valforskningsprogrammet, Valundersökningen 2022.

**Kommentar:** Frågan som ställdes var "Under årets valrörelse, hur synliga har följande partier varit i de sociala medier du använder, exempelvis på Facebook, Instagram eller Twitter?" Med svarsalternativen "Mycket synliga", "Ganska synliga", "Inte särskilt synliga", och "Inte synliga alls". Svaren mycket/ganska synliga har slagits ihop. Resultaten är viktade efter partival.

Sett kolumnvis, alltså partiernas synlighet över olika väljarskargar, är mönstret nästan helt som förväntat: Partierna har varit mest synliga för sina egna anhängare. Undantaget är Socialdemokraterna där hela 72 procent av Vänsterpartiets anhängare uppgett partiet synligt jämfört med 62 procent av den egna skaran.

Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna sticker ut även här i att de är bland de tre synligaste partierna inom varje väljargrupp (fjärde plats för Kristdemokrater) i tabell 12.2. Resultaten visar en "storparti-effekt" där de största och rikaste partierna är de som kunnat lägga mest resurser på kampanjmaterial i sociala medier och också de som synt mest.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Partiernas kampanjkassor inför valet 2022 har uppskattats till följande: Socialdemokraterna 100 miljoner, Centerpartiet 70 miljoner, Moderaterna 65 miljoner, Sverigedemokraterna 65 miljoner, Vänsterpartiet 27 miljoner, Kristdemokraterna 20 miljoner, Miljöpartiet 19 miljoner och Liberalerna 15 miljoner (Skoglund, 2022).

Socialdemokraterna syntes mest i sociala medier enligt väljarna 2022, tätt följd av Sverigedemokraterna.

Vänsterpartiet hade minst spridning utanför sin väljarskara.

Liberala väljare har sett betydligt mer av andra partier än sitt eget på sociala medier.