

Politisk kommunikation på 140 tecken

En studie av finländska riksdagsledamöters användning av
mikrobloggningstjänsten Twitter åren 2009-2010.

Avhandling pro gradu

STATSKUNSKAP

Författare: **Jonas Forth**

Handledare: Tom Carlson

Statsvetenskapliga institutionen

Åbo Akademi, år 2011

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Undersökningens syfte	10
1.2 Avhandlingens upplägg	10
2. Studiens referensram	12
2.1. Kommunikationsteori	12
2.2. Förändringar inom den politiska kommunikationen	15
2.3 Mikrobloggning	22
2.4. Politikernas kommunikation på internet	26
2.5. Empiriska forskningsrön	30
2.5.1 Internationella rön	31
2.5.2 Forskning i Finland	39
2.6 Summering - mot en empirisk undersökning	42
3. Undersökningens metod och material	44
4. Resultat	57
4.1 Twitteradoptionens omfattning och utbredning	57
4.2 Aktivitet	63
4.3 Innehåll	70
4.4. Sammanfattning av resultaten	88
5. Slutdiskussion	90
Litteratur	96
Bilaga 1 – Innehavare av Twitter-konto	103
Bilaga 2 – Holsts reliabilitetstest	104

Figurförteckning

Figur 1 Klassisk kommunikationsmodell (Shannon & Weaver 1949).	12
Figur 2. Utökad kommunikationsmodell (Nowak & Wärneryd 1969).	13
Figur 3. Sexpartsmodell av virtuell interaktivitet av (Jackson et al. 2009).	13
Figur 4. Den långa svansen inom den politiska sfären (Anderson 2004).	20

Tabellförteckning

Tabell 1. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt ålder.	57
Tabell 2. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt valkrets.	59
Tabell 3. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt urbanitet.	59
Tabell 4. Andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt kön.	60
Tabell 5. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt parti.	61
Tabell 6. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt partityp (grön, inte grön).	61
Tabell 7. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt partistorlek.	62
Tabell 8. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt ideologi.	62
Tabell 9. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter (N).	64
Tabell 10. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt ålder.	65
Tabell 11. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt urbanitet.	65
Tabell 12. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt kön.	66
Tabell 13. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt partistorlek.	66
Tabell 14. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt ideologi.	67
Tabell 15. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt partityp.	67
Tabell 16. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt opposition och regering.	68
Tabell 17. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande.	70
Tabell 18. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt ålder.	74
Tabell 19. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt kön.	76
Tabell 20. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt urbanitet.	77

Tabell 21. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt ideologi.	79
Tabell 22. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt partistorlek.	81
Tabell 23. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt oppositions- och regeringsposition.	83
Tabell 24. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt grönhet.	85

1. Introduktion

Kommunikationen i samhället har under de senaste åren genomgått en dramatisk förändring i och med utvecklingen av ny teknik och sociala medier. Traditionella marknadsförings- och kommunikationskanaler såsom planscher, tidningar och TV förlorar sin genomslagskraft, och därigenom sin funktion. Samtidigt växer andra interaktiva kanaler fram. Till de kanalerna kan man räkna alla de interaktionskanalerna som finns på internet. Dit hör webbsidor, e-postlistor, bloggar och den senaste i raden: mikroblogger.

Mikrobloggeringen är en snabb form av kommunikation som vunnit mark genom sin öppna, direkta och mobila karaktär. Den ger användaren 140 tecken att uttrycka sitt budskap på. Fenomenet ger folk möjlighet att direkt skapa sig en stor skara följare som lätt nås av korta meddelanden utan mellanhänder. Det korta formatet skiljer mikrobloggarna från till exempel vanliga bloggar och hemsidor som kräver en större insats av läsaren. Mikrobloggarna däremot skapar en kommunikation som inte går på djupet men som på grund av meddelandenas korta karaktär anses vara värd uppmärksamhet, och som inbjuder till en interaktiv kommunikation. Den här nya kommunikationsformen har revolutionerat kommunikationen i världen.

Att mycket har hänt inom kommunikationen i samhället under de senaste åren har naturligtvis också påverkat den politiska kommunikationen. Genom sociala medier och videosajter som till exempel YouTube kan vem som helst publicera nästan vad som helst, och enkelt nå ut till en enorm internationell publik. Det har lett till att folk inte längre i lika hög grad är beroende av de traditionella medierna för att få information om vad som händer ute i samhället. Mellanhändernas betydelse har minskat radikalt.

Den traditionella vägen för kommunikationen mellan väljare och politiker har varit att förlita sig på massmedierna och den journalistiska bevakningen av samhällsfrågorna. Den andra vägen har förstås varit den direkta kontakten mellan väljare och politiker, i den mån det varit möjligt för väljaren att i praktiken träffas politikern och diskutera med denne. Den moderna kommunikationsteknologin öppnar en helt ny väg i den här direkta kommunikationen mellan väljare och politiker, men även mellan politiker och journalister.

Den här direktkontakten med väljare och journalister har medfört en ny sorts öppenhet och dialogmöjlighet för politikerna. Genom att politikerna har fått verktyg genom vilka de själva kan informera allmänheten om sina tankar och intentioner så har en stor bit av makten över informationsflödet flyttats över till politikerna själva.

Många ser det politiska bloggandet som en kommunikationsform som skapar en ny och ledigare relation mellan politikerna och medborgarna. Samtidigt är den också mer interaktiv och genomskinlig än de traditionella kommunikationskanalerna. Överlag har förespråkarna argumenterat för att bloggarna kan skapa en ny slags demokrati (Coleman 2005). Men därifrån har kommunikationen nu tagit steget vidare.

Den senaste trenden talar om realtidsuppföljning, det vill säga den som önskar informera om sina förehavanden och tankar kan göra det när som helst, tack vare den nya tekniken. Det är till exempel i dag möjligt för en politiker att under en taxiresa till ett möte dela med sig av sina tankar genom ett kort mikrobloggerinlägg via mobilen. Det är bara ett exempel på hur den politiska kommunikationen har ändrat karaktär under bara några år.

Det kanske mest kända exemplet av detta är Barack Obamas användning av sociala medier under den amerikanska presidentvalskampanjen år 2008 och då specifikt mikrobloggeringstjänsten Twitter, på vilken han då hade runt 2 miljoner följare. Det handlade då, liksom nu, om att skapa en kommunikationskanal som med sin direkthet ger känsla av samhörighet med personen som mikroblogger. Enligt mikrobloggeringstjänsten Jaikus grundare Jyri Engeström har vi i detta skede av utvecklingen kring mikrobloggeringen endast sett början på den trend som många kallar realtidsuppdatering - jordklotets puls (Engeström, 2009)

Eftersom den politiska kommunikation befinner sig i ett brytningsskede är det viktigt att se på vilka former den tar. Då de traditionella kommunikatorsrollerna i allt högre grad förlorar sin betydelse är det viktigt att diskutera vilken relation väljarna, politikerna och journalisterna har till varandra, och vilken betydelse de förändrade rollerna har för innehållet i kommunikationen. Det här är en triangel av aktörer som bland annat diskuterats av Blumler och Gurevitch (1995).

Jag vill i min egen forskning se på hur de finländska politikerna i dag har anammat den nya typen av politisk kommunikation. Det gör jag genom att se på hur de använder sig av mikrobloggningstjänsten Twitter. För att utesluta den hets som valkampanjerna medför i den politiska kommunikationen, väljer jag att se på hur de sittande riksdagsledamöterna kommunicerar till allmänheten via Twitter.

Som bland annat Stephen Coleman (2005) framhåller, så finns det i dag en hel del misstro mot våra politiker. De anses vara fjärrade från folket och dåliga på att lyssna till fältet. Det i sin tur kan ha förödande konsekvenser för demokratin i samhället. Därför är det ett mycket angeläget ämne att studera hur de folkvalda politikerna kommunicerar med sina väljare. Frågan är om politikerna använder de nya sätten att kommunicera för att förbättra relationen till fältet och få ut sitt budskap.

I dagens kommunikation har både budskapet och kommunikationsformen betydelse. Den generation som är de nya mottagarna av de politiska budskapen är en generation som vant sig vid ett snabbt informationstempo. För att nå fram till den väljarskaran måste politikerna klara av att kommunicera med dem på deras språk. Precis som alltid måste politikerna kunna kommunicera med gräsrotterna på gräsrotternas villkor om de vill nå fram med sina budskap.

Ännu har det här snabba kommunikationssättet inte riktigt funnit sin form inom den finländska politiska kommunikationen. På tröskeln inför riksdagsvalet år 2011 är tvittrande bland de finländska politikerna i barnaskor jämfört med situationen i till exempel Sverige, för att inte tala om USA. Men allt tyder på att utvecklingen är på väg åt det hållet.

Men också i Finland har antalet tvittrande politiker ökat under det sista halvåret före riksdagsvalet 2011. Enligt medieexperten Reidar Wasenius tyder detta på att flera riksdagsvalskandidater inför riksdagsvalet tar till mikrobloggandet på Twitter och Facebook som ett kampanjverktyg. Enligt Wasenius finns det ändå vissa brister i hur politikerna ser på mikrobloggandet som verktyg inom den politiska kommunikationen. Enligt honom ser många det som ett tillfälligt kampanjverktyg snarare än ett långvarigt

kommunikationsverktyg där man bygger upp en relation till sina följare, och samtidigt potentiella väljare (Wasenius 2011).

Både den internationella och den finländska forskningen visar att politikerna nog ger sig in i leken och skapar både bloggar och Facebookprofiler, och nu senast i raden, Twitterkonton. Men mycket av det som skrivs är gammal skåpmat. Politikerna publicerar långa texter som snarare passar i det gamla tidningskolumnsformatet än webbens snabba och slagkraftiga tempo. Få politiker har också tagit till sig de interaktiva möjligheterna som webben erbjuder, utan väljer att i stället med hög röst berätta om sig själva i stället för att lyssna på väljarna. Det tyder bland annat den sparsamma kommunikationen som sker i bloggarnas kommentarfält, eller Facebook- och Twittersidornas ensidiga kommunikation på.

Eftersom mikrobloggningen tagit fart först under den senare delen av år 2009 så finns det för tillfället väldigt lite forskning inom detta relevanta område. Bloggens roll inom den politiska kommunikationen har däremot studerats i många artiklar och avhandlingar och dessa studier utgör en god grund för forskning om mikrobloggningen inom den politiska kommunikationen.

Men det finns vissa skillnader mellan bloggning och mikrobloggning. Skillnaden mellan en traditionell blogg och en mikroblogg är framför allt att en mikroblogg består av 140 tecken åt gången. Innehållet i en mikroblogg består då av rubriker för pågående aktivitet, tankar och nyheter från olika källor medan innehållet i en blogg kan bestå av längre texter med mer bakgrundsinformation, länkar och bilder. (Saxberg 2008)

Även om det finns en hel del forskning om politisk kommunikation på olika sätt, så har det inte forskats just alls i mikrobloggandet bland de sittande politikerna. Den som finns fokuserar på mikrobloggandet under valkampanjer. Det finns alltså ett behov av att undersöka hur de sittande politikerna kommunicerar med fältet. Låt oss därför undersöka de finländska riksdagsledamöternas tvittrande.

Finland lämpar sig bra som exempel för en studie i parlamentarikers tvittrande av två huvudsakliga orsaker. För det första har Finland i flera år hört till det mest internetkonsumerande länderna i världen. Finland har länge legat i topp bland OECD-

länderna då det gäller tillgång till internet, bredband och dylikt i hemmen. För det andra så har Finland ett personbetonat valsystem. Det betyder att kontakten mellan väljaren och den enskilda politikern är av mycket stor betydelse. Twitter innebär en ny form av interaktiv kontakt mellan väljaren och politikern.

I min avhandling vill jag undersöka det här nya fenomenet och analysera hur finländska riksdagsledamöter använder Twitter.

1.1 Undersökningens syfte

Syftet med den här avhandlingen är att empiriskt analysera hur de finländska politikerna använder Twitter i dag. Jag kommer att undersöka de sittande riksdagsledamöternas tvittrande utifrån tre frågeställningar: hur utbrett är tvittrandet bland riksdagsledamöterna? Vilken typ av riksdagsledamöter tvittrar? Hur tvittrar dessa?

Jag kommer att svara på frågeställningarna i tre faser. För det första tänker jag kartlägga vilken typ av politiker det är som mikroblogger, för det andra kommer jag att se på hur ofta de mikroblogger och för det tredje kommer jag att analysera innehållet för att få en uppfattning om vilka ämnen politikerna mikroblogger om.

Jag har valt att undersöka finländska riksdagsledamöters mikrobloggande på mikrobloggen Twitter under ett års tid. Just den mikrobloggsajten har jag valt eftersom den är den mest utbredda och använda mikrobloggningssajten i Finland och i hela världen i dag.

Jag kommer först att presentera de kommunikationsteorier som jag baserar min egen forskning på. Därefter går jag över till att se på hur utvecklingen som lett fram till dagens samma kommunikation sett ut.

1.2 Avhandlingens upplägg

Jag kommer i det följande kapitlet att presentera referensramarna till min egen undersökning. Där går jag igenom vad olika kommunikationsteorier har att säga om

människors sätt att kommunicera med varandra och vilka förändringar som har skett på den fronten. Därifrån går jag i kapitlet vidare till att se på mer specifikt på den politiska kommunikationen vad som har hänt inom den.

Efter detta kommer jag att se på vad den tidigare forskningen har kommit fram till om politikernas användning av bloggar och mikroblogger. Jag börjar med att se på den internationella forskningen och går därefter in på vad den inhemska forskningen har att säga. Slutligen summerar jag referensramarna för min egen undersökning.

I kapitel tre kommer jag att presentera den forskningsmetod som jag använder i min undersökning.

I kapitel fyra följer en genomgång av mina forskningsresultat. Därefter följer, i kapitel fem, en summerande slutdiskussion och förslag på vidare forskning i ämnet.

2. Studiens referensram

Flera forskare anser att vi befinner oss i ett brytningsskede mellan en gammal- och en ny modell av kommunikation i samhället, och att detta innefattar också den politiska kommunikationen (Bruns 2008). I det här kapitlet diskuteras hur kommunikationen i samhället har förändrats genom tiderna.

Jag kommer härnäst att redogöra för hur den politiska kommunikationen har utvecklats fram till dagens datum. Det vill säga hur kommunikationsmedlen gått från pamfletter till analogt- och digitalt format, och vad detta har haft för betydelse för innehållet i kommunikationen.

2.1. Kommunikationsteori

Kommunikation kan analyseras på flera sätt. Falkheimer presenterar fem grundläggande kommunikationsformer som kan fungera som verktyg för analys av kommunikation (Falkheimer 2001, 21). Han menar att kommunikation kan analyseras inom den enskilda människan, det vill säga intrapersonellt, eller mellan två människor, interpersonellt. Man kan också analysera kommunikationen som något som förekommer i en grupp, gruppkommunikation. De två sista analysmodellerna behandlar kommunikation med teknik, antingen som extrapersonell mellan två maskiner eller som masskommunikation, det vill säga kommunikation med hjälp av tekniska medier. (Falkheimer 2001, 21) I min undersökning ingår både gruppkommunikation och masskommunikation.

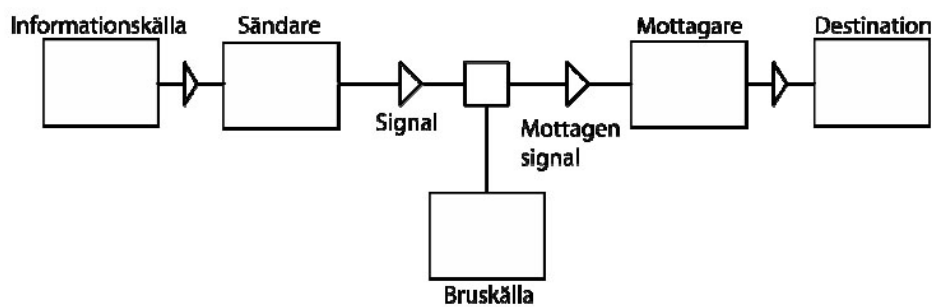
Redan år 1949 presenterade Shannon och Weaver sin klassiska kommunikationsteori. Flera forskare efter dem har kallat deras resultat för en av de viktigaste och mest grundläggande teorierna från vilken de senare kommunikationsteorierna har vuxit fram (ex. Fiske 1994; Kaufman 2005) (se figur 1).

Shannon och Weaver framställer i sin modell kommunikationsprocessen som en linjär process som utgår från informationskällan. Det är denne som beslutar om vilket meddelande som ska sändas. Genom en kanal omvandlas sedan meddelandet till en signal som överförs till mottagaren (se figur 1). I den grundläggande teorin motsvaras

kanalen av en kabel, signalen av elektriska impulser och sändare och mottagare av telefoner (Shannon & Weaver 1949).

Processen påverkas sedan av brus vilket enligt Shannon och Weaver är ”allt det som inte avsetts av sändaren och som deformerar signalen och komplicerar processen” (Falkheimer 2001). Shannon och Weaver avsåg med brus de tekniska störningar som uppstod på telefonlinjen, men bruset kan utgöras av vilken yttre faktor som helst som inte sänts från informationskällan eller försvårar det för mottagaren att tolka budskapet.

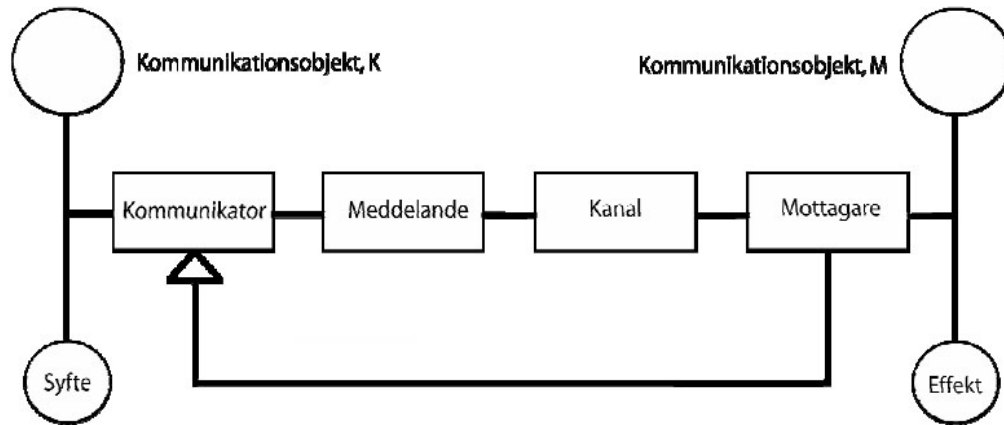
Men vissa forskare menar att det finns brister i Shannons och Weavers teori. Bland annat har Fiske kritiserat dess enkelriktade karaktär som inte ger något utrymme för mottagarens reaktion (Fiske 1994, 34).



Figur 1. Klassisk kommunikationsmodell (Shannon & Weaver 1949).

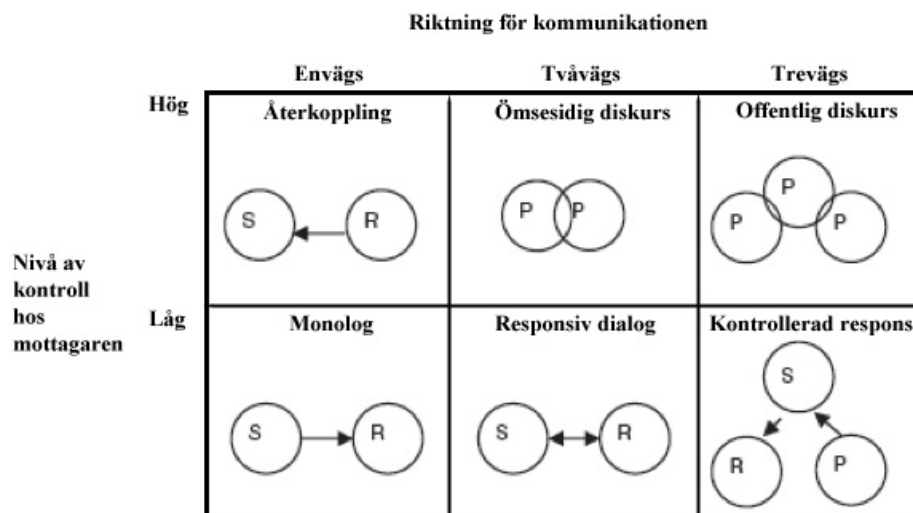
Forskarna Nowak och Wärneryd har presenterat en annan kommunikationsteori (se figur 2) som bygger på Shannons och Weavers teori (se figur 1). (Fiske 1994 i Nilsson et al. 2006, 15).

Nowaks och Wärneryds kommunikationsmodell tar upp problemet med feedback, vilket saknas i den förra modellen. Deras modell inför nämligen begreppet kommunikationsobjekt (se figur 2). En central del av kommunikationen på internet är nämligen interaktionen, och därför spelar det också en stor roll vilken uppfattning destinationen, det vill säga läsaren, får av budskapet.



Figur 2. Utökad kommunikationsmodell (Nowak & Wärneryd 1969).

I min studie betraktas politikern som informationskällan och läsarna som destinationen. Sändaren och mottagaren utgörs av datorer, eller möjligen av mobiltelefoner. Samtidigt bör man komma ihåg att webb 2.0 svänger på rollerna mellan sändare och mottagare i och med möjligheten till feedback. Genom den möjligheten blir plötsligt mottagaren också sändare då denne till exempel lämnar en kommentar på en webbplats eller svarar på en tweet. Det här är något som till exempel Jackson et. al. framhåller i sin sexpartsmodell av virtuell aktivitet som presenteras i figur 3 nedan (Jackson et al. 2009, 10).



Figur 3. Sexpartsmodell av virtuell interaktivitet av (Jackson et al. 2009).

Kanalen i sin tur utgörs av en ledning och signalen av elektriska impulser. Den mest komplexa biten i studier om dagens kommunikation är bruset. Då det handlar om kommunikation på internet, och framför allt bloggar, kan bruset till exempel bestå av reklam som avbryter informationsflödet (Ingram 2005, 14-18). En annan bruskälla kan vara olikheterna bland de tekniska läsarna som tenderar att visa webbsidor på olika sätt. En mer teknisk dimension av brus kan däremot vara till exempel låga överföringshastigheter.

2.2. Förändringar inom den politiska kommunikationen

Den representativa demokratin står inför stora problem. Valdeltagandet har på sina ställen sjunkit till så låga nivåer att legitimiteten i mandaten på många håll kan ifrågasättas (White 2006, 33). Samtidigt visar väljarundersökningar hela tiden att väljarna tappat intresse och förtroende för de parlamentariska institutionerna och politikerna. (Francoli & Ward 2008, 2). Denna kris i den representativa demokratin kan sammankopplas med den politiska kommunikationen.

Problemet är att klyftan mellan de som styr och de som styrs har breddats och medborgarna inte längre uppfattar att de kan påverka det politiska beslutsfattande genom röstande och andra former av traditionellt deltagande. Kärnan i problemet är en allt mer avbruten och förvrängd process i den politiska kommunikationen. Utan effektiva kommunikationsflöden kan inte den politiska representationen vara demokratisk (Catt 1999, 48). I den här kontexten är det inte förvånande att nya kommunikationssätt, som till exempel bloggar, ses som viktiga verktyg till att återuppbygga förtroendet genom en ny slags kommunikation (Francoli & Ward 2008, 2).

I den traditionella modellen centreras den politiska kommunikationen till ett litet antal nyckelfigurer som alla verkar inom samma sociala sfär. Pippa Norris sammanfattar utvecklingen av den politiska kommunikationen via tryckta medier till television och slutligen internet, i tre faser av politisk kommunikation. Hon kallar den här utvecklingen för en evolution av modernisering som förändrat partierna, nyhetsmedierna och väljarskaran (Norris 2000, 141-143).

De tidiga kampanjerna såg dagens ljus på 1800-talet i samband med de tryckta medierna uppkomst. Den tidiga politiska kommunikationen, som till stor del bestod av valkampanjer, kännetecknades av en central partifigur som omringades av några medarbetare. Kommunikationen var direkt och bestod av möten mellan väljare och kandidat (Norris 2000, 141-143).

Kampanjerna och kommunikationen såg ganska likadan ut i de flesta postindustrialiserade samhällen fram till tv-kampanjernas uppkomst på 1950-talet. Enligt Norris var det då den viktigaste skiftningen mot den moderna kampanjen och kommunikationen ägde rum. Vid den tidpunkten dök bland annat väljarundersökningarna upp vilka satte sin prägel på den politiska kommunikationen. Den politiska kommunikationen flyttade till tv:n och framför allt kvällsnyheterna på de stora kanalerna. De tryckta medierna behöll ändå sin roll som en viktig aktör i kommunikationen, men partierna och politikerna prioriterade tydligt synlighet i televisionen. Den moderna kampanjens evolution, som pågick från 1950- till 1980-talet, gick hand i hand med en förändring i partiernas kommunikation till fältet. Tyngdpunkten flyttades från den lokala nivån till en partikontroll på nationell nivå (Norris 2000, kap. 141-143).

Om man talar om tv:n som den moderniserande faktorn i den politiska kommunikationen, så talar man om Internets uppkomst och genombrott som den händelse som fört in oss i den postmoderna eran av politisk kommunikation. I takt med att det traditionella tv-tittandet blev mer fragmenterat med en uppsjö satellitkanaler och dygnetruntbevakning av nyheter, förändrades väljarnas beteende. Genom internet fick partierna och politikerna en ny kanal att nå väljarna, en kanal som var bättre lämpad till det nya mediekonsumtionstempot som pågick dygnet runt (Norris 2000, kap. 141-143).

I takt med den här utvecklingen i den politiska kommunikationen har också det politiska engagemanget flyttat från små relativt slutna kretsar till en öppen skiftande terräng. Det finns inte längre några gränser för den offentliga sfären och allmänheten kan själv ta del av den politiska diskussionen. Enligt Bruuns är det politiska engagemanget i den nya modellen mer decentraliserat och distribuerat till hela spektrumet (Bruuns 2008, 4-5). Den största enskilda orsaken bakom denna utveckling kan sägas vara internet.

Även om internetteknologin uppstod redan på 1960-talet, så är World Wide Web (www) en nyare teknologi som anses vara skapad av Tim Berners-Lee år 1989 (Abbate 1999, 214). De första politiska webbsidorna skapades år 1990 bland parlamentariker, och MP Anne Campbell säger sig ha varit först i Storbritannien med sin webbsida år 1994. De första bloggarna skapades år 1996 (Blood 2003; Kumar 2004), men det var inte förrän Howard Dean innovativt använde sig av dem under förvalskampanjen 2004 i det amerikanska presidentvalet som politikerna i allmänhet anammade idén med bloggar för att föra fram sina budskap (Coleman & Moss 2005; Cornfield 2005).

Det är just i bloggarna som behovet av ett förnyat förhållande mellan medborgare och politiker syns bäst. Inte sedan IT-bubblans dagar har den demokratiserande potentialen i ett teknologiskt redskap varit i fokus på samma sätt (Ferguson et al. 2006, 366).

Coleman och Moss beskriver bloggarnas potential i följande punkter:

- bloggarna förminskar avståndet mellan meddelandets producent och meddelandets mottagare, vilket resulterar i en kommunikationsmodell utan mellanhänder.
- bloggarna framhäver den interaktiva dialogen genom att ge kommentarerna möjlighet att ge återkoppling på innehållet omedelbart efter publicering
- bloggarna tillåter meddelandeproducenterna att presentera sina idéer, lyssna på kommentarerna och ändra materialet därefter
- bloggarna ger upphov till nya former av gräsrotter, deltagande journalistik som ger alla möjlighet att blir en producent av eller kommentator på nyheter.

(Coleman & Moss 2008, 2)

Bloggar har alltså potentialen att ändra på journalistikens natur och de demokratiska funktioner som den fjärde statsmakten anses ha i liberala i massmediala teorier. För det första, allt eftersom journalister inom tryck- och sändningsbranschen skapar egna bloggar så kan det hjälpa till med att demokratisera processerna inom nyhetsproduktionen och föra medborgarna närmare den. För det andra så finns det ett stort antal bloggare som försöker fungera som journalister och rapporterar om politik i en blandning av nyheter, kommentarer och grävande journalistik. Denna

gräsrotsjournalistik kan producera nya slags nyheter och kan sätta press på systemet för mer öppenhet och ansvarstagande – både för politikerna och också media – medan klyftan mellan de tre parterna minskar. För det tredje, så som Scott Wright (2008), Mary Francoli (2008) och Stephen Ward (2001) funnit, spelar tryck- och sändningsmedia ofta en avgörande marknadsförande roll för bloggarna. Nackdelen är att medias granskning av blogginnehåll har lett till kritisk rapportering och således till en självcensur bland bloggarna (Coleman et al. 2008, 3)

I USA ligger man steget före då det kommer till att använda sig av nya medier i politiken. Forskning i exempelvis Australien har visat att australiensiska nyhetsbloggare och lekmanjournalister fortfarande är en relativt liten grupp i samhället, men trots det en högljudd grupp. De etablerade nyhetsinstitutionerna känner också tydligt av hotet att förlora sin röst som opinionsbildare och som dirigenter och moderatorer av den politiska debatten på den så kallade ”virtuella scenen” (Habermas 2006, 411-426).

Men hotet mot den traditionella kommunikationsformen består inte bara av uppkomsten av nyhetsbloggare och lekmanjournalister som ett alternativ till de existerande moderatorerna, utan snarare är det nedgången och omändringen av den konventionella sfären i sig själv, och kollapsen av ’en till många’-principen som hotar de existerande skaparna av agendan. De byts ut nu av ’många till många’-principen (Trendwatching 2005).

Hittills har informationsflödet gått från politiker, via de traditionella massmedierna till medborgarna, utan egentliga möjligheter för medborgarna, som är den sista länken, att nå den första länken, politikerna. Traditionella politiska system fungerar alltså enligt en princip där den politiska kommunikationen sköts av en elit, och förmedlas till medborgarna via journalisterna. Den enda egentliga påverkningsmöjligheten för medborgarna hittills har varit röstsedeln (Bruns 2008, 3).

Visserligen har tillhörandet av den ”fjärde statsmakten” tvingat journalisterna att agera med tanke på vad som ligger i medborgarnas intressen och fungera som politikens vakthund. Men det har också visat sig att journalisterna inte alltid lever upp till denna roll. I stället bildar massmedierna och politikerna i många västerländska länder ett eget slutet system långt från allmänheten (Habermas 2006, 411-426).

Som en motreaktion till detta bildar allmänheten allt fler egna alternativa medier, som hemsidor som upprätthålls av så kallade medborgarjournalister och andra användarstyrda forum där man kan föra livliga politiska diskussioner utan att styras av nyhetskommentatorerna (Bruns 2005). Medborgarjournalistiken och nätsidor som till exempel Wikipedia har gjort det möjligt för ”den sista länken”, eller medborgarna, att aktivt själva kunna producera allt från encyklopediskt material till nyheter och kommentarer.

Nätforumen erbjuder ett alternativ där medborgarna aktivt själva kan bidra till samhällsutvecklingen. Medborgarna har på detta sätt gått från väljare, kunder och användare till aktiva, produktiva bidragare till samhällsdebatten (Bruns 2008, 8). Många av de västerländska nationerna upplever de facto i dag en publiknedgång i den massmediala informeringen som en följd av denna utveckling (Fallows 1997; Downie Jr. et al. 2002).

Giddens menar att de moderna sociala sammanhangen har gett upphov till nya renare förhållanden där kommunikationsförhållandet ingås utifrån insikten att båda parterna har en möjlighet att tjäna på det. En speciellt viktig aspekt inom kommunikationen är enligt honom öppenheten som är nyckeln till att skapa tillit och uppnå autentiska relationer med andra. Giddens hävdar att vi i det moderna samhället dras till förhållanden som föder tillit genom konstant kommunikation. Vi kräver förhållanden som tillåter oss att öppna oss åt andra och vice versa till den grad att det praktiskt blir ett kompulsivt beteende. (Giddens 1992, 140).

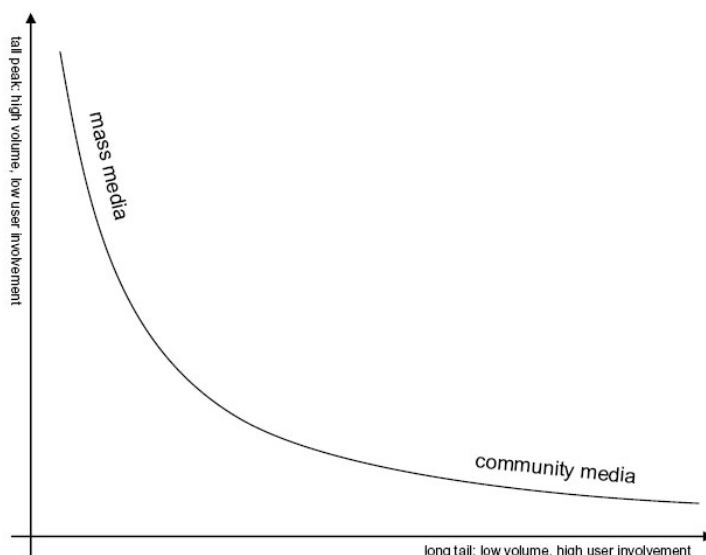
Denna nya medborgarroll baserar sig i allmänhet på fyra huvudprinciper. Den första är ett öppet deltagande i beslutsfattandet och en gemensam värdering av besluten. Den andra är en flytande hierarki. Den tredje en fortgående process av politisk överläggning som alltid kan och bör omvärderas och förbättras. Den fjärde principen är ett gemensamt ägaransvar över slutresultatet, samtidigt som enskilda bidragare får det erkännande som tillhör dem (Bruns 2008, 8).

Möjligheten för vem som helst att göra sin röst hörd har också gjort folk mindre beroende av de traditionella medierna. På nätet bildas till exempel ofta små grupper med

smala intresseområden som delar information med varandra. Sådana grupper är inte längre beroende av att de traditionella massmedierna ska lyfta upp deras sak eller ge dem den information de behöver, utan bloggare och medborgarjournalister kan själva fungera som vakthundar och informationsförmedlare (Bruns 2005).

Ett mycket belysande exempel på hur de sociala medierna som kommunikationsverktyg ger medborgarna nya möjligheter att nå ut till varandra är demonstrationerna som följde på valet i Iran i juni år 2009. Då var Twitter det enda verktyget via vilken demonstranterna kunde kommunicera med omvärlden, och dess betydelse värderades så högt av det amerikanska utrikesdepartementet att man bad sajten att skjuta upp planerade underhållsarbeten för att inte avbryta kommunikationsflödet (Williams & Gulati 2010, 4).

Anderson beskriver det nätverk som byggs upp av flera överlappande offentliga sfärer som en lång svans på vilken sfärerna placerar sig beroende på sin storlek och sitt inflytande (Anderson 2004). Den här sfären av illustreras i figur tre. Den lodräta axeln representerar en stor volym av massmedialt innehåll som skapas av få men konsumeras av många. Ju längre ut man går på den vågräta axeln desto mindre volymer av innehåll som intresserar färre personer. I toppen kan man tala om många användare som tar del av innehållet men med litet engagemang, och i svansen kan man tala om få personer som tar del av materialet men med desto större engagemang. Eftersom det alltid kommer att finnas en stor mängd olika små preferenser i samhället så kommer svansen att vara hur lång som helst, medan toppen alltid består av det som just då intresserar massorna.



Figur 4. Den långa svansen inom den politiska sfären (Anderson 2004).

Det som håller på att växa fram är inte ett fragmenterat samhälle bestående av isolerade individer, utan ett lapptäcke av offentliga sfärer uppbyggda kring speciella frågor. Genom att dessa grupper överlappar varandra bildar de ett nätverk som fungerar som ett alternativ till de traditionella massmedierna och vår traditionella uppfattning över den allmänna sfärens hierarki och uppbyggnad (Bruns 2008, 5). Uppkomsten av nya alternativa kommunikationsmodeller talar för att den traditionella journalistiken inte utgör den enda, eller nödvändigtvis den bästa, modellen för den allmänna politiska diskussionen. En överlagd politisk diskussion fungerar bäst i samhällen där medborgarna själva kan ta del av den politiska diskussionen (Habermas 2006, 411-426).

I vilket fall som helst finns det inte längre en enda utgivare, publicist eller annan medial organisation vars meddelanden når och förenar alla medborgare. Inom mediehusen har man också insett detta och flera av dem bygger numera upp egna nätsamhällen, så kallade communityn, för att nå medborgarna. Enligt Bruns är det sannolikt att denna utveckling fortsätter och att medborgarjournalistiken växer i styrka (Bruns 2008, 5).

De nya kommunikationsformerna kritiserar också för att vara innehållslösa eller för att inte vara trovärdiga. Men man bör ändå inte se den innehållslösa kommunikationen som betydelselös. Tvärtemot så är den i många fall väldigt meningsfull och visar på den intimitet och socialisering på vilka stark samhörighet bygger. Innehållslösa meddelanden kan innehålla mer än vad innehållet i sig själv anger. Som ett resultat

stämmer inte längre påståendet att 'innehåll är kung' utan själva kontakten är det väsentliga. Viktigare än vad man säger är den omedelbara kontakten till den andra parten – utbytet av ord blir överflödigt. Således är textmeddelandet, det korta samtalet, den korta e-posten och korta blogginlägget eller kommentaren avgörande för att upprätthålla ett sammanbundet presens i ett ständigt expanderande socialt nätverk (Miller 2008, 10).

Innan jag går vidare med att se på hur politikerna tagit till sig den nya kommunikationsformen som internet erbjuder, presenterar jag vad mikrobloggning egentligen är.

2.3 Mikrobloggning

I det här kapitlet introducerar jag fenomenet mikrobloggning generellt, det vill säga mediet, dess teknik och begreppen som används. De politiska tillämpningarna av verktyget kommer jag att gå in på längre fram i kapitel 2.4 och 2.5.

Nationalencyklopedin har ännu ingen beskrivning av ordet mikroblogg men beskriver en blogg som en ”personlig och öppen dagbok eller logg på webben, typiskt bestående av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser. Ofta ges länkar till relaterade webbsidor och bloggar” (Nationalencyklopedin 2009).

Twitter beskrivs av sina grundare som en fri webbsida som blandar socialt nätverkande med möjligheten att publicera korta inlägg, eller mikrobloggar, som går under namnet tweets. Verkställande direktörerna Evan Williams, Jack Dorsey och Biz Stone säger sig ha grundat Twitter för att svara på en fråga: Vad gör du? Svaret som inte får bli längre än 140 tecken publiceras sedan på användarens personliga Twittersida där det kan ses av vem som helst eller av sådana läsare som Twitteranvändaren själv godkänt på förhand (Williams & Gulati 2010, 4).

Därtill säger Wikipedia att ”mikrobloggning är en form av multimedialt bloggskrivande som tillåter användare att skriva korta textuppdateringar eller mikromedia såsom bilder eller ljudklipp och publicera dem för att bli sedda av vem som helst eller av en begränsad grupp som kan väljas ut av användaren.” Meddelandena kan publiceras genom textmeddelanden, e-post, digitalt ljud eller genom manuell insättning på webben (Wikipedia 2009).

Mikrobloggsajten Twitter lanserades hösten 2006 och har därefter vuxit snabbt. Compete.com rapporterar att under året 2008 dubblerades antalet användare varje månad och vid slutet av år 2009 uppskattades användarna uppgå till runt 20 miljoner (Freiert 2008). Förutom i USA är Twitter också populär i nästan hela världen, som till exempel i stora delar av Japan, Europa och Sydamerika (Wikipedia 2008).

År 2006 dök de sociala nätverken upp som kampanjverktyg i USA, men ännu då var den mest populära sidan för ändamålet Facebook. Twitter blev ett intressant kampanjverktyg först år 2007 efter att kändisar som till exempel Oprah Winfrey eller stora företag som Starbucks och Dell började ha hundratusentals följare där. Ännu år 2010 är det bara politiker i storleksklass med president Obama som nådde upp till kändisarnas följarskara (Williams & Gulati 2010, 4). Så trots att tvittrandet ökar i snabb takt är det ännu inte ett var mans kommunikationsverktyg. Men enligt comScore Digital Year in Review växte både Facebook och Twitter trefaldigt under året 2009 och fortsätter växa hela tiden (Williams & Gulati 2010, 5).

Enligt undersökningar i USA lockar Twitter främst unga personer med relativt goda inkomster, och lite fler kvinnor än män. Användarna bor i högre grad i städer än internetanvändare överlag. År 2009 var fler än 30 procent av Twitters användare under 25 år gamla, och det tyder på att Twitters framgång initierades av de unga urbana användarna. Överlag är det de unga användarna som använder sig av sociala medier mest aktivt. En undersökning som Pew Internet & American Life Project har gjort, visar att 37 procent av vuxna i åldern 18-29 år använder Twitter eller ett annat statusuppdateringsverktyg, medan endast 9 procent av vuxna i åldern 50-64 år gör det, och bara 4 % av dem som är äldre än 64 år. Medelåldern på en Twitteranvändare är enligt undersökningen ändå något högre på Twitter än till exempel på Facebook.

Tvittrarnas medelålder är 31 år, medan Facebookanvändarna i genomsnitt är 26 år gamla (Williams & Gulati 2010, 5).

År 2009 togs orden mikroblogga, twittra och följare in av Språkrådet och orden syftar oftast på den mest populära mikrobloggtjänsten Twitter där verbet är twittra och följare är personer som följer med mikrobloggarens inlägg (Språkrådet 2009). I studien kommer jag härefter att använda mig av orden mikroblogga, twittra och följare.

Mikrobloggning består av olika kommunikationsmedel däribland @user, hashtaggar (#) och listor. Dessa möjliggör en kommunikation där en stor del deltagare kan diskutera kring ett specifikt ämne eller med en specifik mikrobloggare. @user anger mikrobloggarens användarnamn och principen med @-tecknet fungerar på samma sätt på de flesta mikrobloggningssplattformer. Genom att använda sig av @-tecknet så kan andra mikrobloggare, eller personer som följer med en annan mikrobloggares inlägg, anropa en annan mikrobloggare för att kommentera ett tidigare inlägg eller delge dem ett nytt inlägg - exempelvis ”@Johan Tänk grönt under omröstningen i dag! #grundlag”. Hashtaggar används för att kunna följa med en specifik diskussion där en hashtag förekommer exempelvis – ”@Johan Tänk grönt under omröstningen i dag! #grundlag”. Alla inlägg som innehåller hashtaggen #grundlag kommer att dyka i listan där man sökt på ordet. Därtill kan listor skapas i vilken mikrobloggare med liknande inläggstema samlas för att skapa en sammanhängande realtidsuppdatering kring ett visst tema (Cashmore et al. 2009; Honeycutt et al 2009 1-2).

Uppkomsten av bloggar har också skapat en mängd nya termer. Bloggare publicerar sina tankar på sina bloggar, medan läsare som lämnar kommentarer i kommentarfältet kallas kommenterare. (Samizdata 2007). Websidor tenderar att användas för att marknadsföra en organisations produkter medan bloggar används för att marknadsföra de åsikter som en individ har. (Coleman 2005, 272–280)

Användningen av @-tecknet och hashtaggarna visar att allt fler användare också börjat använda Twitter för att interagera eller samarbeta med andra användare, ibland i väldigt långa meningsutbyten trots att sajten inte utvecklades med tanken att tjänsten skulle fungera på det viset (Honeycutt et al 2009, 2). Vissa har hävdat att mikrobloggningstjänster såsom Twitter inte är ämnade för samarbete användare emellan

men eftersom allt fler har börjat använda tjänsten på det viset så kan tjänsten anses ha olika användningsmöjligheter. Tjänsten används nu för informella diskussioner kring ämnen och i vissa fall som ett verktyg för etablerade arbetsgrupper. (Honeycutt et al 2009, 9)

Webben utvecklas hela tiden mot ett allt mer användarorienterat håll, denna utveckling går ofta under namnet ”webb 2.0”. “Web 2.0” betyder att man på webben satsar på användargenererat innehåll, interaktivitet och sociala nätverk. Exempelvis bloggarna utgör en betydande del av denna nya trend, och allt fler politiker hakar på den här trenden (Winer 2006).

Till skillnad från traditionellt marknadsföringsmaterial tryckt på papper såsom pamfletter, affischer och nyhetsbrev, är webbsidor mer användardrivna eftersom användarna väljer vilka sidor de besöker och i vilken ordning de besöker dem (Ollier 1998; Ward 2001). Detta innebär nya möjligheter för kommunikationen där användarna och väljarna väljer det material de vill ta del av.

För att hänga med i den tekniska utvecklingen på internet krävs det att man besitter en del tekniska kunskaper för att kunna skapa och uppdatera en webbsida. Sidorna skapas oftast genom programmering i html-kod och kräver således kunskap inom området. Därför tenderar webbsidor att skapas och upprätthållas av organisationer eller personer med IT-kunskaper. (se Beynon-Davies 2004; Phillips 2001)

Men om det för den enskilda politikern kan vara utmanade att upprätthålla en egen webbsida så är en blogg betydligt mindre krävande. Sedan introduktionen av ny mjukvara år 1999 kan alla enkelt och snabbt skapa sig en blogg, till skillnad från att skapa en webbsida (Blood 2003, 404-415; Stayner 2006).

Även om webbsidor och bloggar båda finns på nätet så skiljer sig bloggar strukturellt från webbsidor då de är ”en webbsida med minimal till ingen extern editering, integrerad online-kommentering, regelbundna uppdateringar presenterade i omsvängd kronologisk ordning med hyperlänkar till andra online-resurser (Drezner & Farrell 2004).

Webbsidor och bloggar fyller också olika funktioner på nätet. Webbsidor är i större utsträckning marknadsföringsverktyg medan bloggar är dagböcker som publiceras i realtid och de är således mer personliga till sin natur. Eftersom bloggarna skrivs i realtid så skiljer de sig också från de memoarer som politiker ofta skriver då de ser tillbaka på sin tid i politiken. (Blood 2003, 404-415; Stayner 2006)

Bloggar uppmuntrar inte bara bloggaren att föra fram sina idéer utan uppmuntrar också till att dela med sig av idéer (Baker et al. 2005, 56-65). Men viktigare är ändå att många bloggar erbjuder en plattform för besökare att kommentera bloggarens inlägg och möjliggör därmed en spridning av idéer och uppmuntrar till dialog (Coleman 2005, 272–280).

Härnäst kommer jag att se närmare på hur bloggarnas uppkomst har påverkat politikernas sätt att kommunicera.

2.4. Politikernas kommunikation på internet

I de föregående kapitlen diskuterades dels mikrobloggandet, dels hur den politiska kommunikationen förändrats genom tiderna fram till Internets tidevarv. Framför allt har de tekniska förutsättningarna förändrats. Jag kommer nu att titta närmare på hur politikerna själva använder sig av internet, och i synnerhet bloggar och mikrobloggar, i kommunikationen med medborgarna.

För att sköta alla sina uppgifter i rollen som riksdagsledamot bör ledamoten vara en effektiv kommunikatör. Som yrkesman är riksdagsledamoten en kanal från partimaskineriet till väljarna, och det resulterar i att det mesta innehållet i kommunikationen bestäms av det nationella partiet och förs fram genom riksdagsledamoten på möten, pamfletter och i lokal media. Kommunikationen i den offentliga rollen sker oftast genom de parlamentariska mekanismerna såsom plenum, motioner och debatter. Kommunikationen med väljarna kan sedan delas in i två olika inriktningar. I välfärdsfrågor så borde kommunikationen mellan riksdagsledamoten och väljaren alltid vara privat och tumregeln är att det inte bör användas för politiska

ändamål. Som en lokal initiativtagare har riksdagsledamoten en annan syn på kommunikationen. Riksdagsledamoten vill inte bara göra saker och ting bättre för väljarna utan vill samtidigt visa upp sina goda handlingar (Jackson 2004, 507-534). Som ett resultat av detta tenderar riksdagsledamöter att framhålla sådana aktiviteter som sitt arbete med väljarkåren (Negrine 2003, 199–211).

Hur effektivt riksdagsledamöternas arbete med väljarkåren är beror till stor del på hur det uppfattas av väljarna. Således använder sig riksdagsledamöterna av olika direkta eller indirekta kommunikationskanaler för att framhäva sin image som en lokal initiativtagare som deltar i möten och sänder ut meddelanden (Franklin 2002, 117-147).

Även om fokusen på problemen inom den politiska kommunikationen ofta är på den nationella kontexten så är problemen värre på den lokala nivån, visar en undersökning som gjorts i Storbritannien. Man kunde förvänta sig att invånarna känner en tätare samhörighet med den lokala politikern än riksdagsledamoten med tanke på möjligheten till en personlig kontakt på det lokala planet. Ändå fann studien att 77 % av invånarna i Storbritannien kände en låg koppling till det lokala styret och 79 % till riksdagsledamöterna. Problemet var att möjligheterna för personlig kontakt på det lokala planet sällan fanns i verkligheten. Endast 36 % av invånarna kände till sin representant i den lokala styrelsen och 67 % hade aldrig träffat den personen (Coleman 2005; Mori 2002).

I den här kontexten är det inte förvånande att olika politiska organ som till exempel den centrala och lokala ledningen, politiska partier och grupper inom tredje sektorn, har varit angelägna att marknadsföra sig genom internetbaserade teknologier (Coleman 2005; Mori 2002).

Det finns två sätt på vilken politiker kan använda bloggar för att återställa väljarnas känsla av samhörighet med den politiska processen: de kan anamma en kommunikationsstil som reducerar uppfattningen av avstånd mellan parterna eller så kan de försöka bilda nya relationer med medborgare för att skapa en verklig kommunikationsprocess i den indirekta demokratin. Det första tillvägagångssättet är inte mycket mer än en publicitetskampanj. Det andra tillvägagångssättet är ett genuint engagemang att ändra på hur man representerar sina väljare, vilket sätter fokus på att

effektivera kommunikationen så att den inte längre endast sker vertikalt politiker till väljare men också väljare till väljare. Det verkar som om politiker som bloggar ännu inte kommit förbi det första steget men det steget kan mycket väl leda till en övergång till steg två (Coleman et al. 2008, 13).

Men även om internet varit revolutionerande för samhällsdebatten och tillfört mycket nytt till den politiska kommunikationen, så hävdar bland annat Griffiths, Gibson och Francoli. De anser att politikernas agerande på webben endast serverar gammal skåpmat i en ny förpackning. Om politikerna överhuvudtaget ska ge sig in i bloggvärlden har också blivit föremål för diskussion.

Griffiths anser att politiska bloggar endast kommer att leda till att den nya teknologin anpassas till existerande modeller i stället för att revolutionera systemet. Politiska bloggar kan därför uppfattas som någonting negativt hävdar vissa, eftersom de kan ge bilden av att man försöker anpassa den nya revolutionerande teknologin till redan existerande modeller. Forskaren Mary Griffiths befarar att en allmän politisk bloggkultur kan bli skadlig eftersom politikerna får för mycket makt över informationsflödet. Hon förespråkar i stället politiskt bloggande på gräsrotsnivå (Griffiths 2004, 155-166).

En del forskning tyder faktiskt på att den nya teknologin åtminstone inte ännu har levt upp till "revolutionsförväntningarna", utan i stället anpassas den nya teknologin till redan existerande demokratiprocesser (Gibson et al. 2005).

Samma sak säger en del brittiska forskare. Enligt dem fungerar de flesta politiska bloggarna ännu som e-forum där få besökare faktiskt tar del av diskussionen. Men forskarna anser att bloggarna har stor potential att bidra till en mer interaktiv politisk diskussion (Francoli et al. 2008, 1)

Enligt Coleman står de politiska bloggarna här inför ett dilemma. De representerar nämligen just den kultur som bloggandet försöker förändra, och därför kommer bloggande politiker alltid att betraktas som lite falska (Coleman 2005, 272-280).

Men samtidigt ses det politiska bloggandet som många som en kommunikationsform som skapar en helt ny slags relation mellan politikerna och medborgarna. En relation som är mer ledig och personlig samtidigt som den är interaktiv och genomskinlig. Överlag har förespråkarna argumenterat för att bloggarna kan skapa ett nytt slags demokrati. Genom bloggar kan politikerna förmedla en idé eller ett argument direkt till väljarna utan att behöva använda sig av mellanhänder (Coleman 2005).

Vissa av förespråkarna har till och med blivit besvikna på att det är så pass få politiker som de facto bloggar. I stället anklagas politikerna för att inte förstå potentialen i den nya tekniken och för att i stället engagera sig i politisk marknadsföring. (Coleman 2005, 272-280) Även om bloggpubliken skulle vara relativt liten, har bloggarna en stor genomslagskraft eftersom internetpubliken till stor del tenderar att bestå av politiskt- och socialt inflytelserika personer (Williams 2005, 177-186).

Siapera har delat in forskningen om politiska bloggar i fyra kategorier (Siapera 2008, 1-2). För det första ses bloggarna som ett potentiellt sett att påverka den politiska processen genom att vända sig direkt till gräsrotterna (Delwiche 2003; Drezner et al. 2004). För det andra kan bloggarna påverka politiken genom att man via dem kan avslöja saker som försiggår bakom kulisserna (Cornfield et al. 2005; Kahn et al. 2007). För det tredje kan bloggarna påverka den politiska processen genom att fungera som ett allmänt forum (Mortensen et al. 2002; O'Baoill 2004) och för det fjärde kan de påverka den politiska processen genom att fungera som en ny direktkontakt mellan politikerna och medborgarna. (Janack 2006; Kerbel 2005).

Siapera konstaterar att alla dessa fyra forskningsområden utgör intressanta hypoteser men ännu har den empiriska forskningen inte riktigt bevisat hur bloggarna i verkligheten påverkar de politiska processerna (Siapera 2008, 2).

Bloggar är en ny medieform vars potential inte nödvändigtvis ligger i att fungera som ett forum för en rationell och kritisk allmän debatt. Snarare ligger deras styrka i möjligheten för politikerna att själva föra fram sitt budskap utan mellanhänder i form av traditionell media (Siapera 2008, 2). Den politiker som utnyttjar sin blogg maximalt kan där föra fram sina åsikter och tankar utan censur utifrån, och samtidigt lyssna till vad de potentiella väljarna vill säga.

Många politiker i dag använder ändå bloggen som en megafon där de tutar ut sitt eget budskap, ofta dessutom i samma format som i traditionell media i form av till exempel tidningskolumner. Men i och med de interaktiva möjligheter som internet erbjuder kan bloggen användas som ett diskussionsforum mellan väljare och valda. I kommentarfältet kan läsarna kommentera politikerns tankar och komma med egna synpunkter. Den lyhörde politikern använder sig av det här verktyget för att i cyberrymden träffa sina väljare ansikte mot ansikte. På det sättet kan bloggarna bidra till att förbättra den av misstro präglade relationen mellan politiker och väljare.

Frågan är hur mycket politikerna använder sig av bloggar och mikroblogger som ett verktyg för att kommunicera med väljarna på fältet. I följande kapitel kommer jag att se närmare på vad forskarna utomlands och i Finland har kommit fram till angående politikernas sätt att kommunicera med väljarna via internet.

2.5. Empiriska forskningsrön

Det har inte bedrivits speciellt mycket forskning om kandidaters och politikernas användning av mikroblogger. Däremot har det forskats en hel del kring politiska bloggar. Förklaringen till att det saknas forskning om mikrobloggning är antagligen att mikroblogger är ett så pass nytt fenomen har man helt enkelt ännu inte hunnit forska så mycket i ämnet.

Första gången som mikrobloggning användes som ett politiskt redskap var under det amerikanska presidentvalet år 2008. Kandidaterna Barack Obama och John McCain använde sig då av mikrobloggning för att bygga upp en följarskara på internet och den vägen nå ut med information till väljarna (Beuker 2009).

Politiska bloggar har det ändå forskats en del i. Politiska bloggar och politiska mikroblogger ligger med tanke på syfte och användarorientering mycket nära varandra, och därför anser jag att forskningen om bloggar utgör en god referensram för min egen undersökning om mikroblogger.

2.5.1 Internationella rön

Forskningen om Twitter och politikernas användning av mikrobloggeringsverktyget är ännu knapphändig. Därför har jag förutom tvittrandet också tittat på vad forskningen har att säga om politikernas bloggande och användning av Facebook och YouTube. Jag anser att all kommunikation via sociala medier trots allt ligger varandra mycket nära.

En stor del av forskningen fokuserar dessutom på hur politikerna använder sig av sociala medier under valkampanjer. Min forskning skiljer sig från den övriga forskningen på den punkten eftersom jag har sett på hur de finländska riksdagsledamöterna använder sig av Twitter som sittande riksdagsledamöter, det vill säga som ett verktyg i den vardagliga kommunikationen med fältet. Man kan anta att politikerna mellan valen inte är lika tävlingsinriktade som under valkampanjerna, vilket antagligen också påverkar deras sätt att använda sig av Twitter.

En stor del av den internationella forskning har sett på hur politikerna använt sig av mikrobloggerarnas föregångare, bloggarna, i sin kommunikation med väljarna. Jag ska först ta en närmare titt på den forskningen. Därefter ser jag på vad den senaste forskningen har att säga om de politiska mikrobloggerarna.

I Sverige har man utfört en del forskning om politikernas blogganvändning. År 2006 undersökte Nilsson och Nymark på vilket sätt de svenska riksdagsledamöterna använde sig av bloggar.

De konstaterade att politikerna skrev personligt i sina bloggar men höll ändå sina privatliv utanför bloggarna. Den vanligaste orsaken till att politikerna bloggade var att de önskade skapa en direkt dialog med medborgarna, och kommentarerna utgjorde också en central del av flera politikernas bloggar eftersom de gav upphov till diskussioner och även erbjöd politikerna ny kunskap. Länkningsfunktioner användes i väldigt liten utsträckning och politikerna uppdaterade inte sina bloggar speciellt ofta (Nilsson et al. 2006, 36).

Nilsson och Nymark drar den slutsatsen att de svenska politikerna inte använde sig av bloggarna på det sätt som ursprungligen avsåts. Det vill säga att bloggarna väldigt långt

påminde om vanliga hemsidor eftersom funktioner som länkar saknades och politikerna inte uppdaterade sina bloggar speciellt frekvent. Vissa politiker publicerade mindre än ett inlägg i veckan och vissa hade till och med valt att inaktivera kommentarfunktionen (Nilsson et al. 2006, 30).

Men de svenska forskarna hittade också vissa positiva funktioner i bloggarna som saknades på politikernas hemsidor. De gav till exempel politikerna en friare kommunikationsform som de själva kunde styra över och erbjöd dem möjligheten till en tvåvägskommunikation med väljarna. De gav också politikerna en möjlighet att analysera och förklara politiska frågor på ett djupare sätt samt att snabbt publicera ett nytt inlägg då en ny fråga dök upp. Politikerna kunde också i sina bloggar bättre granska den information som gavs ut och nå en specifik målgrupp (Nilsson et al. 2006, 36).

Även i Storbritannien har man utfört en del forskning kring politikernas sätt att använda sig av bloggar i den politiska kommunikationen. Jackson undersökte år 2008 hur mycket en blogg ökade politikernas arbetsbörda, hur de använde sig av bloggen och på vilket sätt politikerna kommunicerade genom sin blogg.

Han konstaterade att bloggandet ökade politikernas arbetsmängd i väldigt liten utsträckning. Vissa använde sig till och med av redan existerande material, till exempel tidningsartiklar och pressmeddelanden, som de publicerade på sin blogg. Bloggens effekt på politikernas arbetsbörda karakteriseras av Jackson som antingen neutral eller minimal, och borde inte försämra politikernas möjligheter att utföra sitt övriga arbete. (Jackson 2008, 4)

Jackson konstaterar vidare att de traditionella väljarna inte utgör den primära målgruppen för de brittiska parlamentarikernas bloggar. Därför används inte heller bloggarna som ett verktyg att lyfta fram partiet som politikern tillhör eller granska regeringens arbete. I stället ger bloggarna parlamentarikerna en helt ny roll. Genom bloggarna kan de nå väljarna på nätet baserat på sakfrågor i stället för geografi eftersom en blogg kan locka människor från olika håll i världen att ta del av en diskussion. Enligt Jackson har politikerna också förstått detta och siktar in sig på vissa målgrupper i stället för att skjuta vilt omkring sig. (Jackson 2008, 10-11)

En annan forskare i Storbritannien som undersökt politikernas sätt att använda sig av bloggar är Scott Wright. Han analyserade år 2008 hur och varför politikerna använde sig av den statligt finansierade bloggplattformen Read My Day under valkampanjen år 2007.

Precis som Siapera så konstaterade Wright att det forskats väldigt lite i de politiska bloggarna i Storbritannien, trots att intresset för dem varit stort i medierna (Wright 2008, 2).

Wright konstaterade på basis av sin undersökning att de politiska effekterna av bloggarna på Read My Day var blandade. De flesta bloggarna saknade kommentarer från väljarna och det förekom knappt någon diskussion mellan politikerna och medborgarna. Ofta berodde detta på att politikerna inte svarade på kommentarerna. Enligt Wright kan avsaknaden på diskussion bero på att bloggarna hade relativt få läsare men också på att politikerna inte aktivt frågade efter läsarnas åsikter (Wright 2008, 14).

Eftersom läsarantalet var lågt på bloggarna på Read My Day konstaterar Wright att det är svårt att säga något exakt om hur mycket bloggarna påverkar den politiska kommunikationen. Men han konstaterar ändå att politikerna använder bloggarna som en motreaktion mot att den kommunikationen har blivit mer negativ och attackorienterad, samtidigt som den fokuserar mera på partiledarna än partierna som helhet (Wright 2008, 14).

Vissa av politikerna använde sig enligt Wright av bloggen för att föra fram en mer personlig sida av sig själva som de inte lyckas presentera genom andra medier, och på sina bloggar har politikerna möjligheten att publicera mer detaljerad information riktad direkt till en viss målgrupp. Detta kan ses som en indikator på att denna nya form av politisk kommunikation faktiskt innehåller något än bara gammal politisk skåpmat, konstaterar Wright (Wright 2008, 14).

Liknande resultat visar en undersökning som gjorts bland kanadensiska och brittiska politiska bloggare. De flesta bloggarna serverar gammal skåpmat, där politikerna publicerar texter som liknar tidningskolumner och pressmeddelanden. Men det finns också bloggar som har förstått bloggarnas demokratiska potential, och där politikerna bjuder in sina läsare till diskussion om olika frågor och själva lyssnar till vad folk har att

säga. Men dessa bloggar är ännu en minoritet, och de flesta politiska bloggarna fungerar som megafoner på torg där få människor stannar upp och lyssnar på vad som sägs (Francoli & Ward 2008, 17).

Men även om bloggarna ännu bygger på att det är politikerna som presenterar sig själv för väljarna, och inte tvärtom, konstaterar forskarna i alla fall att de politiska bloggarna har öppnat upp den politiska diskussionen. Framför allt genom att bidra till att minska avståndet mellan väljarna och politikerna (Francoli & Ward 2008, 17).

Den internationella forskningen visar alltså sammanfattningsvis att politikerna inte använder bloggarnas fulla potential, utan mera som en förlängning av den redan existerande kommunikationen, såsom hemsidorna. Kommunikationen är framför allt ensidig, det tyder bland annat de svenska politikernas benägenhet att inaktivera kommentarfälten på. Detta är också märkligt med tanke på att politikerna uppgett att de med hjälp av bloggen vill få en bättre direktkontakt till sina väljare.

Politikerna tycks inte heller uppdatera sina bloggar speciellt ofta, och dessutom ha en benägenhet att publicera gammalt material på dem i stället för egna åsikter och tankar kring skeenden i samhället.

De brittiska politikerna tycks ändå använda bloggarna mer effektivt än de svenska politikerna. De publicerar mera personlig information om sig själva på bloggarna och vissa brittiska politiker har till och med riktat in sig på specifika målgrupper i sina bloggar.

Från forskningen om de politiska bloggarna går jag nu vidare till forskningen om de politiska mikrobloggarna. Jag börjar med att presentera en amerikansk undersökning om de amerikanska kongressledamöternas tvittrande. Undersökningen sammanfaller inte med val och är därför mycket jämförbar med min egen undersökning.

Williams och Gulati har undersökt de amerikanska kongressledamöternas tvittrande år 2010. De såg på vilka kongressledamöter som var snabbast med att börja använda sig av Twitter och vilka som gjorde det mest effektivt. Forskarna konstaterade att det i grund

och botten tycks vara partitillhörighet och pengar som styr vem som är mest aktiv på Twitter i USA år 2010.

Tidigare forskning om innovationer och politik på internet tyder på att de politiker som tidigt anammade webben, som webbsidor och därefter bloggar, är de samma som hakar på mikrobloggningstrenden. Williams och Gulati utgår i sin undersökning från att tre faktorer påverkar hur snabbt politikerna börjar använda sig av Twitter. Dessa är utgångsläget (demografi, väljarnas internetanvändning och urbanitet), den politiska miljön (parti, valfinansiering, valframgång) och politikerns personliga karaktär (ålder och synlighet) (Williams & Gulati 2010, 7)

Forskarna konstaterar att hypotesen om att de amerikanska politikerna som tidigt använde sig av webben i den politiska kommunikationen också är de som är först ut på Twitter, stämmer. Men de som är först ut är nödvändigtvis inte de samma som mest effektivt använder sig av verktyget. I stället spelar budget och antalet medarbetare en större roll. (Williams & Gulati 2010, 7).

En tredjedel av alla Representanhusets medlemmar hade ett Twitterkonto år 2010. Men forskningsresultaten visar att Twitter för tillfället är de konservativa politikernas spelplan i USA. Av Republikanerna har över hälften ett Twitterkonto år 2010, medan under en fjärdedel av Demokraterna har det. Ett år tidigare konstaterade forskarna att Demokraterna var flitigare Facebookanvändare än Republikanerna, vilket då antogs bero på att Demokraterna traditionellt har ett mer gräsrotnära valarbete än Republikanerna (Williams & Gulati 2010, 7).

Att forskarna i den här undersökningen analyserade sittande medlemmar i representanthuset, och i den förra undersökningen kandidater inför valet 2008, har antagligen betydelse för att rollerna är omsvängda på Twitter, slår forskarna själva fast. Den teorin understöds av att innehållet i tweetsen för det mesta är informativt och behandlar fattade beslut och ärenden som diskuteras, snarare än kritik och löften som mera hör ihop med valkampanjerna. Det ser alltså ut som att politikerna inför ett val är intresserade av alla medel för att nå ut till väljarna, men då de väl blivit valda tenderar att glömma bort de samma kommunikationsverktygen som de använde sig av för att ta sig dit (Williams & Gulati 2010, 7).

Resultaten visar också att ju högre grad av urbanitet en politiker har, desto sannolikare är det att politikern har ett Twitterkonto. Kopplingen är starkare mellan Twitter och urbanitet än mellan urbanitet och andra sociala medier som Facebook och YouTube (Williams & Gulati 2010, 7).

Även valbudgeten ser ut att ha en betydelse konstaterar forskarna. De kandidater som har mest pengar har också flest rådgivare och konsulter bakom sig, och då tenderar de också att utnyttja alla kommunikationskanaler maximalt. Det är också de politikerna som kommit in med flest röster, och störst budgeter, som tvittrar aktivast (Williams & Gulati 2010, 7-9).

För att summera Williams et al. forskning kan man konstatera att det är de politikerna som har lång erfarenhet och en stor stab med folk bakom sig som snabbast anammar de nya kommunikationskanalerna. För tillfället är det Republikanerna i USA. Att man inte befinner sig i en pressad valsituation ser också ut att påverka graden av aktivitet, i negativ bemärkelse.

Det sociala mediet som ligger närmast Twitter är antagligen Facebook. Williams och Gulati undersökte år 2008 hur de amerikanska politikerna använde sig av Facebook i kongressvalet år 2006. Den undersökningen har utgjort en bakgrund för deras forskning om politikernas användning av Twitter år 2010.

Deras resultat från 2008 visar att användningen av Facebook ökade i snabb takt bland politikerna mellan åren 2006 och 2008. Takten var dessutom betydligt snabbare än då politikern för första gången började använda sig av webben som ett kampanjverktyg. De konstaterar alltså att politikern blivit snabbare på att anamma nya funktioner på webben (Williams & Gulati 2010, 1).

På samma sätt som i sin forskning år 2010 drar forskarna slutsatsen att det är partiet, konkurrensen och pengarna som styr hur väl politikerna anammar det nya verktyget (Williams & Gulati 2010, 1). Med den skillnaden, som redan tidigare nämnts, att Demokraterna är aktivare på Facebook än Republikanerna. Medan rollerna är omvända på Twitter år 2010.

En annan forskargrupp som undersökt de amerikanska politikernas användning av Twitter är Feng och Yang. De har undersökt om det finns en koppling mellan tidigt anammande av sociala medier som arbetsredskap och anammandet av Twitter. Williams och Gulati (2010) konstaterade att det nödvändigtvis inte finns ett samband mellan användningen av Twitter och andra sociala medier som Facebook.

Men Feng och Yang konstaterar att ett Facebook-konto har en positiv inverkan på anammandet av Twitter. Enligt dem snabbas anammandet av Twitter upp med 147 dagar om en politiker redan har ett Facebook-konto, jämfört med om han eller hon inte har det. Orsaken är enligt forskarna att de som redan har ett Facebook-konto också har en bättre uppfattning om vilken nytta de kan ha av ett Twitterkonto. (Feng & Yang 2010, 19)

Forskarna konstaterar vidare att politikernas iver att börja tvittra påverkas av hur pass framgångsrikt deras omgivning använder sig av Twitter. Framför allt påverkas politikerna av hur deras konkurrenter använder sig av Twitter. Att en politiker från ett konkurrerande parti använder Twitter har sannolikt större inverkan på politikern än att en partikamrat tvittrar. Enligt forskarna kan det här bero på att politikerna tar efter partikamraterna via exempel och inläring, och efter konkurrenterna via tävlingsinstinkt. Eftersom tävlingsinstinkten i allmänhet har större effekt på den enskilda människan, är det naturligt att konkurrenternas agerande på Twitter har större inverkan än kamraternas, slår forskarna fast (Feng & Yang 2010, 20).

Precis som Williams och Gulati (2010) konstaterar i sin forskning, konstaterar också Feng och Yang att politikernas medarbetare spelar en viktig roll för politikernas tvittrande. Enligt Feng och Yang är en tredjedel av de amerikanska kongressledamöternas tweets skrivna av medarbetarna, en tredjedel av politikern själv och en tredjedel av dem tillsammans (Feng & Yang 2010, 25)

En av de tidigaste undersökningarna om vad amerikanska kongressledamöter tvittrar om gjordes av Golbeck et al. år 2010. De fann att kongressledamöterna främst använder Twitter för att länka vidare till redan existerande information som berör dem själva, och för att rapportera om sina dagliga förehavanden (Golbeck et al. 2010, 7-13)

Ammann har forskat i hur de amerikanska kandidaterna använde sig av Twitter i senatsvalet 2010. Hans forskning visar att alla utom en av de sittande senatorerna använde Twitter som ett kampanjverktyg. Liksom Williams et al. och Feng et al. konstaterar Ammann att ju mer resurser kandidaterna hade, desto aktivare använde de sig av Twitter. Ammann konstaterar också att även om valet präglar tvittrandet så använder politikerna inte Twitter som ett sätt att tiggas om pengar. Samma sak som Golbeck et al. (2010) konstaterar i sin forskning. Kandidaterna undvek också att ta ut segern i förskott i sina tweets, och tvittrandet var inte speciellt präglat av kandidaternas ideologier, visar Ammanns undersökning. Det som kandidaterna i stället fokuserade på var för det första att få sina anhängare att gå och rösta och för det andra att sprida annan existerande information om sig själva (Ammann 2010, 22-24)

Två andra amerikanska forskare som tittat på politikernas tvittrande är Lassen och Brown. De har undersökt hur de amerikanska kongressledamöterna använder Twitter. Enligt dem är det svårt att förutspå vad det är som får en politiker att anamma nya tekniska verktyg i kommunikationen med väljarna, men det finns vissa indikatorer. Det som har störst inverkan på kongressledamöternas vilja att börja använda Twitter är om de hör till ett mindre parti och om partiledningen uppmanar dem att tvittra. Unga är också mer sannolika än äldre kongressledamöter att börja använda Twitter som ett verktyg i den politiska kommunikationen. Däremot spelar den tävlingssituation som valkampanjerna innebär inte någon större roll för kongressledamöternas beslut att börja tvittra konstaterar Lassen och Brown (Lassen & Brown 2010, 13-18).

Forskningen om de politiska mikrobloggarna visar alltså sammanfattningsvis att det är de politiker som varit tidiga med att anamma webben som kommunikationsverktyg som också är först ut med mikrobloggandet. Vidare kan man dra den slutsatsen att det framför allt i USA till en viss grad tycks vara pengar som styr. Den som har mycket pengar och en stor medarbetarkår har också fler rådgivare som berättar för dem hur de ska kommunicera, och till och med sköter det åt dem. Forskningen visar också att politikerna tycks använda Twitter som ett verktyg för att sprida vidare information om sig själva som redan existerar på webben, och för att ganska allmängiltigt berätta om vad de sysslar med för tillfället.

I ljuset av den internationella forskningen kommer jag nu att se närmare på hur de finländska politikerna tagit till sig bloggandet. Forskningen i ämnet är mycket liten i Finland, men Tom Carlsons forskning om de finländska politikernas bloggande utgör ett undantag.

2.5.2 Forskning i Finland

Till skillnad från många andra västeuropeiska länder är det finländska valsystemet starkt kandidatbetonat. Genom proportionella val röstar finländarna direkt på en kandidat vars röster går till partiet. Detta valsystem bäddar för kandidatcentrerade kampanjer och kampanjerna är oftast decentraliserade och kandidatdrivna. I den kontexten passar webben som ett kampanjverktyg in mycket bra eftersom den ger kandidaterna ytterligare möjligheter att nå ut till väljarna på ett personligt sätt. Under riksdagsvalet 2007 använde flera kandidater politiska bloggar i sina kampanjer (Carlson 2008, 4).

Utländska kampanjer har antagligen påverkat de finländska politikernas attityder gentemot webben som kampanjverktyg. Till exempel presidentvalet i USA år 2004, där kampanjbloggningen fick sitt genombrott, var en stor influensskälla. Bloggarna spelade en helt ny roll i kampanjerna runt om i Europa år 2005 (ex. Kerbel & Bloom 2006; Trammell 2006; Trammell et al., 2006 i Carlson 2008, 3)

Carlson delar i sin undersökning in kandidaterna enligt stora och små partier, ålder, kön och urbanitet.

Detta tittade Carlson på i sin adoptionsundersökning:

1. Hurdana kandidater bloggar?
2. Hur bloggar de? (Kommentarfunktioner? Hur ofta?)
3. Vad bloggar de om? (Ämnen?)

År 2007 fanns det en klyfta mellan kandidater som representerade de stora och små partierna och de som representerade ensakspartier. De Gröna hade flest bloggande kandidater, 61 procent av kandidaterna bloggade. Det fanns också en klyfta mellan generationerna där de unga kandidaterna var betydligt flitigare bloggare än de äldre

(över 50 åringarna). Kvinnorna bloggade dessutom mer än männen. Dessutom bloggade kandidater från urbana miljöer flitigare än kandidater från rurala och semiurbana bosättningsområden (Carlson 2008, 9).

Partiet verkade vara den avgörande faktorn, de stora och små traditionella partiernas kandidater bloggade flitigast. En förklaring till detta kan vara att ensakspartierna hade mindre resurser att hjälpa kandidaterna att planera sina kampanjer. En annan förklaring är att det finländska valsystemet gör det svårt för ensakspartierna att få kandidater invalda vilket påverkar kandidaternas kampanjvilja. Ensakspartiernas väljare fanns inte heller på webben i samma utsträckning som de andra partiernas väljare år 2007, vilket antagligen påverkade partiernas intresse att föra kampanj på nätet (Carlson 2008, 10).

Den typiska bloggaren 2007 var alltså en ung urban kvinna från De Gröna.

Majoriteten av bloggarna tillät kommentarer på sina bloggar (52 procent). Men de små partiernas kandidater var betydligt villigare att låta läsarna kommentera, 92 procent av De Grönas bloggare tillät kommentarer. Unga kandidater var också mer positivt inställda till kommentarer än äldre, samma fördelning gällde för stads- och landsortskandidater. Kvinnor och män var ungefär lika välvilligt inställda till kommentarer. Men överlag gällde samma kandidatprofil här som på den typiska kandidatbloggaren i övrigt (Carlson 2008, 14).

De flesta kandidaterna skrev sina blogginlägg själva, eller gav åtminstone skenet av det. Men i vissa fall skrevs inläggen öppet av en utomstående person. Men kandidaterna var inga flitiga bloggare. Under den undersökta fyra veckor långa perioden uppdaterades bloggarna i medeltal sex gånger. På de här punkterna fanns inga betydande skillnader mellan grupperna (Carlson 2008, 14).

Oftast bloggade kandidaterna om kampanjrelaterade frågor eller allmänna sakfrågor. Ingen hade en personlig stil i sin blogg, det vill säga tog upp frågor ur den mer privata sfären eller bloggade om sin egen vardag. Oavsett parti, kön, ålder eller ort så bloggade kandidaterna om liknande ämnen. Men små skillnader fanns. Till exempel hade de manliga kandidaterna än något mer offensiv stil än de kvinnliga kandidaterna, och de

små eller ensakspartiernas kandidater hade en mer offensiv stil än de stora partiernas kandidater (Carlson 2008, 17).

Webben erbjuder politikerna många nya sätt att nå ut till folk, och i valtider till väljare. En annan studie som Tom Carlson och Kim Strandberg gjort fokuserar på hur de finländska riksdagsvalskandidaterna använde sig av videoverktyget YouTube under valkampanjen år 2007. De konstaterar att YouTube spelade en marginell roll i valkampanjerna år 2007 (Carlson 2008, 2).

De konstaterar att bara sex procent av kandidaterna använde sig av YouTube som kampanjverktyg. I stort sett alla kandidater hade gjort videor om sig själva i reklamsyfte. Endast fyra av 295 videor framställde kandidaten på ett negativt sätt, och hade då laddats upp av en utomstående person.

Forskarna konstaterade inga skillnader mellan män och kvinnors användning av YouTube under valkampanjen, medan de unga kandidaterna var betydligt aktivare på YouTube än de äldre kandidaterna. Också utbildningsgraden hade en betydelse, kandidaterna med hög utbildning använde sig mer av YouTube än kandidaterna med låg utbildning. Samma positiva effekt hade urbaniteten. På samma sätt som andra forskare konstaterat (ex. Williams och Gulati 2010) så hade tidigare aktivitet på webben en positiv inverkan, de kandidater som redan hade en blogg var mer sannolika att använda YouTube i sin kampanj. De etablerade partiernas kandidater använde sig mer av YouTube än de marginella partiernas kandidater (Carlson 2008, 10-12).

Men YouTube innebar också en möjlighet för mindre grupper, också utanför politiken, att publicera videomaterial. (Carlson 2008, 2). Samma sak gäller överallt på webben.

YouTube ger också andra än politikerna själva en möjlighet att lägga sig i och påverka valkampanjerna. Detta hände riksdagskandidaten Petri Salo under valkampanjen 2007. Han blev filmad av en åskådare på ett valjippo där han uttalade sig rasistiskt om somaliska invandrare. Videomaterialet hamnade på YouTube varifrån det spreds till de traditionella medierna och orsakade en hätsk debatt om Salos rasistiska åsikter. Den här enskilda händelsen lyfte upp de sociala mediernas roll i valkampanjerna på ett helt nytt

sett, och visade på att politikerna och de traditionella medierna genom dem förlorat en del av kontrollen över vad som kommer till allmänhetens kännedom (Carlson 2008, 9).

2.6 Summering - mot en empirisk undersökning

I det här kapitlet kommer jag att summera de två ovanstående kapitlen. I ljuset av den referensramen och den tidigare forskningen kommer jag att analysera mina egna forskningsresultat längre fram.

De centrala frågorna i min avhandling är vilken typ av politiker det är som tvittrar i Finland? Hur aktivt de gör det? Och om vad tvittrar de?

Ställer man den tidigare forskningen i relation till mina frågeställningar kan man i det här skedet också måla upp vissa förväntningar inför mina egna resultat.

Det verkar vara så att det är unga och urbana politiker som går i täten på webben, och ser man på den finländska forskningen så är det De Gröna som är starkast på den här fronten med flest och aktivast bloggande politiker. Dessutom är kvinnorna aktivare än männen och en hög utbildning kan kopplas till en effektivare användning av webben i den politiska kommunikationen (ex. Carlson 2008).

Inför min egen undersökning kan man då fråga sig om det är unga och urbana kvinnor som är de flitigaste användarna av Twitter? Och är det de urbana politikerna som också där slår politikerna från landsbygden?

Forskningen om de politiska mikrobloggarna visar att det är de politiker som var först ut på webben som också varit snabbast med att börja använda Twitter. Den konklusionen kan man dra på basis av den internationella forskningen (Feng & Yang 2010; Williams & Gulati 2010). Också forskning i Finland tyder på samma sak (Carlson 2008).

Forskningen har till exempel konstaterat att de finländska politikerna inte varit speciellt snabba med att hoppa på de sociala medierna, till exempel använde bara sex procent av riksdagskandidaterna YouTube inför riksdagsvalet år 2007 (Carlson 2008).

Forskningen har också visat att politikerna är mer benägna att i valtider prova på nya kommunikationskanaler, och att det framför allt är tävlan med konkurrerande kandidater som får dem att göra det (Feng & Yang 2010).

På basis av de tidigare forskningsresultaten kan man alltså inte förvänta sig en speciellt hög aktivitetsnivå på Twitter bland de finländska riksdagsledamöterna.

Jag kommer också att titta på vilka ämnen som politikerna tvttrar om. Den tidigare forskningen har visat att det för det mesta är likadan information som cirkulerar på politikernas olika forum. Politikerna serverar gammal skåpmat i ny förpackning på sina bloggar, och ofta publicerar de samma material som på sina hemsidor eller andra webbsidor på bloggarna, och få använder sig av de interaktiva möjligheterna i form av kommentarer från läsare. Jag kommer inte att göra någon jämförelse mellan politikernas hemsidor, bloggar och Twitterkonton, men kategorierna i analysen lär belysa varför det lutar i det här fallet.

Forskningen om de finländska politikernas bloggande visar att kandidaterna bloggar om allmänna frågor. Frågor om vardagen eller den privata sfären var mest populära. På den här punkten spelade varken kön, ålder eller parti någon roll (Carlson 2008). Så man kan anta att politikerna på Twitter snarare kommer att dela med sig av vad som händer i vardagen än komma med direkt kritik eller förbättringsförslag i sina tweets.

Den tidigare forskningen har främst forskat i hur politikerna använder sig av webben under valkampanjer. Jag anser ändå att det finns en skillnad i hur kommunikationen till fältet ser ut under val och under den sittande perioden. Vidare anser jag att den här skillnaden har stor betydelse för den politiska kommunikationen överlag. Genom min forskning strävar jag efter att komplettera den existerande forskningen om politikernas användning av mikroblogger.

Jag kommer i min empiriska undersökning att se på vilken typ av sittande riksdagsmän i Finland använder mikrobloggerstjänsten Twitter, hur aktivt de gör det och vad de mikroblogger om. I följande kapitel presenterar jag den metod som jag använder i min undersökning.

3. Undersökningens metod och material

Jag har, utifrån mina frågeställningar, tittat på materialet ur tre synvinklar. För det första har jag tittat på *vem* som tvittrar. För det andra har jag tittat på *hur aktivt* politikerna tvittrar. För det tredje har jag tittat på *vad* de tvittrar om.

Min första frågeställning i undersökningen är hur många riksdagsledamöter som använder Twitter, och vilken typ av riksdagsledamöter dessa är. För att få ett svar på den frågan kommer jag att granska alla 200 sittande riksdagsledamöter. Jag har till att börja med kartlagt hur många av dem som har ett aktivt Twitterkonto. Genom att söka svar på hur många som tvittrar får jag en uppfattning om hur utbrett mikrobloggandet är bland riksdagsledamöterna.

Jag har också kategoriserat kandidaterna egenskaper som ålder, valkrets, kön och partitillhörighet för att få en uppfattning om vilken typ av politiker det är som tvittrar. Nedan följer en presentation av undersökningens fyra första variabler som berör vilken typ av politiker som tvittrar.

V1 – Ålder

Med hjälp av den första variabeln analyseras vilka generationer av politiker som tvittrar mest. Jag delar in politikerna enligt ålder i tre grupper:

- 1) 18-40 år
- 2) 41-60 år
- 3) 61 år och äldre

V2 – Valkrets

I den andra variabeln ser jag på regionala skillnader i mikrobloggandet bland politikerna. Det gör jag genom att dela in de tvittrande politikerna enligt vilken valkrets de tillhör. På det viset kan jag påvisa huruvida kommunikationen via Twitter skiljer sig beroende på vilken del av landet politikerna kommer ifrån. Förutom att se på de enskilda valkretsarna delar jag också in politikerna i tre kategorier av urbanitet:

- 1) Urban
- 2) Semi-urban
- 3) Landsbygd

V3 - Kön

För att se om det är de manliga eller kvinnliga politikerna som tviittrar mest delar jag in ledamöterna enligt kön. Män kategoriserar jag med siffran 1 och kvinnor med siffran 0.

V4 – Partitillhörighet

För att se huruvida det finns skillnader mellan partierna då det kommer till användningen av Twitter delar jag in politikerna enligt partitillhörighet. Partitillhörigheten tittar jag på ur tre synvinklar. Först tittar jag på vilket parti som har flest tviitrande ledamöter. Därefter tittar jag på om det finns skillnader mellan de stora och de små partierna. De stora (Samlingspartiet, Socialdemokraterna och Centern) kategoriseras med siffran 1 och de små (Sannfinländarna, Svenska folkpartiet, De Gröna, Vänsterförbundet och Kristdemokraterna.) med siffran 2. Till slut kategoriserar jag partierna efter ideologi på följande sätt: vänstern (Socialdemokraterna, De Gröna, Vänsterförbundet) med siffran 1 och högern (Samlingspartiet, Centern, Svenska folkpartiet, Kristdemokraterna och Sannfinländarna) med siffran 2.

Min andra frågeställning handlar om aktivitet och vem som är mer aktiv än andra. För att få svar på den frågan har jag helt enkelt räknat antalet tweets och jämfört de tviitrande politikerna sinsemellan. Detta mäter jag genom variabel fem.

V5 – Aktivitet

I den femte variabeln tittar jag på om det finns stora skillnader mellan politikernas aktivitet på Twitter. Tviitrar vissa flera gånger per dag medan andra endast tviitrar några gånger under ett år? Här listar jag helt enkelt de enskilda ledamöterna efter antal inlägg under ett år.

Min tredje frågeställning handlar om innehållet och huruvida olika slags riksdagsledamöter prioriterar olika innehållsprofiler. Försöker de till exempel skapa debatt och bilda sig en uppfattning om folks åsikter i olika frågor eller försöker de snarare skapa sig en image genom sina korta inlägg? Mikrobloggningen kan också i grova drag delas in i privat och offentligt. Uppdateringarna kan också kategoriseras som nyheter, spam, självreklam, konversationsinnehåll, vidareföring av innehåll, och inlägg utan mening (Pear Analytics 2009, 4). Genom att analysera innehållet i mikrobloggandet ska jag se på var de finländska politikernas inlägg placerar sig i en sådan indelning.

För att ta reda på hur och om riksdagsledamöterna skiljer sig på den här punkten har jag delat in tweetsen i olika innehållskategorier i variabel sex. De presenteras nedan.

Den tredje frågeställningen lämnar rum för subjektiv tolkning och jag har beskrivit kategoriseringarna så noggrant som möjligt enligt hur jag har tolkat dem. I tolkningen av Twittermeddelandena har jag strävat efter att vara så konsekvent som möjligt.

V6 – Innehåll

För att se hurdana ämnen som politikerna väljer att lyfta fram på Twitter tittar jag i den sjätte variabeln på de enskilda Twittermeddelandenas innehåll. Tweetsen i variabeln innehåll kategoriserar jag enligt modellen nedan.

Som grund för kategoriseringen har jag använt forskarna Ben Richardsons, Jacob Rosenbergs och Joseph O'Herns indelning i deras undersökning från år 2009 om de amerikanska kongressledamöternas tvittrande (Richardson et al. 2009).

För att bättre belysa vad jag avser med de olika kategorierna har jag infogat exempel på tweets som faller under just den kategorin.

1) Allmängiltiga tweets

Den första kategorin kallar jag för allmängiltiga tweets och kan klassas som lokala händelser. Det vill säga sådant som har att göra med lokala evenemang för tvittraren. Bland de amerikanska kongressledamöterna var denna kategori väldigt sällan förekommande. Endast kongressmannen Bruce Brailey i Iowa hade en tweet som platsade i den kategorin (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på allmängiltiga tweets:

”on tänään Koillismaalla, vierailee Kuusamon Uistimessa, tapa kaupungin johtoa ja puhuu illalla yleisötilaisuudessa Hotelli Kuusamossa.4:04 AM Feb 5th via web” –

Timo Heinonen, Samlingspartiet

”mietti eilen koko päivän mitä tänä keväänä tapahtuu. Nyt kuuntelee eurooppalaisten ministerien näkemyksiä tulevaisuuden taloudesta. #fb7:43 AM Jan 28th via mobile web

Anne Sinnemäki, De Gröna

”på Esbo stadsstyrelsemöte där beslut ska göras om bl.a. stadshuset och Keski-Espoon koulu.4:39 AM Mar 29th via web”

Christina Gestrin, Svenska Folkpartiet

”ILTATORI HOMMII4:44 AM Jul 2nd, 2009 via web”

Pertti Virtanen, Sannfinländarna

2) Personlig marknadsföring

Den andra kategorin kallar Richardson et al. för "Följ mig". Den innehåller tweets som har att göra med var tvittraren kommer att vara och där han eller hon ber väljarna att komma med och möta honom eller henne. Bland kongressledamöterna var det här en ganska populär kategori med totalt 23 tweets. Ett exempel på en "Följ mig" tweet kunde vara "Möt mig på Capitoliiums trappor torsdag kl 12 för att protestera mot Nancy Pelosis 1990 sidor långa lagförslag för ett 894 miljarder dyrt statligt övertagande av vår hälso- och sjukvård" (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på personlig marknadsföring:

"Huomenna post-vappu ja Ruusun päivän ennakko. Sauvon työväentalolla klo 14- Ruusunpvän lounas politiikan kera. Eiku sinne! 12:00 PM May 2nd, 2009 via web"

Heli Paasio, Socialdemokraterna

"kiertää maanantaina Multialla ja Keuruulla mm. kouluissa ja maatilalla. Tervetuloa tapaamaan Keuruun K-marketin pihaan klo 12.30. 7:31 AM Oct 25th, 2009 via web"

Henna Virkkunen, Samlingspartiet

avaa tänään pyöräilykeskustelun eduskunnan kansalaisinfossa klo 17. Tervetuloa! <http://tinyurl.com/yav3mn61> 12:40 AM Oct 1st, 2009 via web

Johanna Sumuvuori, De Gröna

3) Personlig åsikt

Den tredje kategorin är politikrelaterad och innefattar sådana tweets som uttrycker en personlig politisk åsikt. I USA var detta den näst populäraste kategorin bland de tvittrande kongressledamöterna med totalt 53 tweets.

Nedan några exempel på personlig åsikt:

"Junassa vkon antia kelaten. Perustuslakivaliokunta sai yksimielisen lausunnon yo-laista. Hyvän sellaisen!10:51 AM May 15th, 2009 via mobile web"

Heli Paasio, Socialdemokraterna

"Eilen valtuusto. Helsingin joukkoliikenteen kausilippujen ja etukäteen ostettujen kertalippujen hinnat laskevat. Hyvä.5:46 AM Apr 2nd, 2009 via web"

Anne Sinnemäki, De Gröna

"EU:n politiikkaan voi tulla viimein uutta tervettä puhtia, jos/kun Nick Clegg vie iberaalidemokraatit vaalivoittoon Briteissä..ei ole paha.9:18 PM Apr 18th via web"

Antti Kaikkonen, Centern

4) Länk till eget material

Den fjärde kategorin kallar Richardson et al. för "Se mina uttalanden här". Det vill säga tweets som länkar vidare till politikerna synpunkter eller uttalanden på andra webbplatser. Denna kategori hade tweets från alla utom två kongressledamöter (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på länkning till eget material:

"Puhe kansalliskirjaston verkkoarkiston avajaisissa: <http://ping.fm/zcQvb2>:28 AM Apr 2nd, 2009 via Ping.fm"

Jyrki Kasvi, De Gröna

*”Uudet nettisivut avattu! Käy tutustumassa: www.tuijabrax.fi 4:25 AM
Apr 6th via web”*

Tuija Brax, De Gröna

*”Pienituloisten toimeentulon turvaaminen, puheeni eduskunnan
välikysymyskeskustelussa 24.2.2010: Arvoisa rouva puhe...
<http://bit.ly/aD6uaa> 6:39 AM Feb 25th via Twitterfeed”*

Tarja Tallqvist, Kristdemokraterna

5) Länk till annat material

Den femte kategorin innefattar ”se mera info här” tweets och betyder i praktiken sådana sidor som politikern tycker är intressanta av andra än enbart politiska orsaker. Detta var en av de minst använda Twitterkategorierna bland de amerikanska kongressledamöterna. Endast hälften av medlemmarna hade en utsänd tweet som föll under denna kategori (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på länkning till annat material:

*”Tänään elokuvateattereissa Miyazakin häikäisevä Prinsessa
Mononoke: www.finnkino.fi/movie/7157/ 1:04 PM Feb 26th via mobile
web”*

Anne Sinnemäki, De Gröna

*”osallistui Suomen innovaatiojärjestelmän kansainvälisen arvioinnin
julkistamisemme. Hyviä suosituksia tiedepolitiikkaan www.evaluation.fi
5:02 AM Oct 28th, 2009 via mobile web”*

Henna Virkkunen, Samlingspartiet

”Muista pestä kädet -tietoisku <http://bit.ly/8hWt9> 3:39 AM Aug 14th, 2009 via web”

Paula Risikkko, Samlingspartiet

6) Kritik

Den sjätte kategorin hänvisar till en tweet som kritiserar regeringen eller oppositionen. Detta var den mest populära kategorin bland de amerikanska kongressledamöterna (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på kritik:

”heinäluoma kertoi selkeästi sdp:n kannan perustelut aamu-tv:ssä just, hallitus voi syyttää ihan itseään päätöksestämme eikä demareita. 9:46 PM May 11th via mobile web”

Pauliina Viitamies, Socialdemokraterna

”Vanhanen moittii MEPpejä 'väärämielisyydestä' -taas. Eikö hän tiedä miten EP toimii tai miksi MEP:t olivat toista mieltä? Ottaisi selvää! 2:20 AM May 10th, 2009 via mobile web”

Heli Paasio, Socialdemokraterna

”Demareiden poliittinen silmä petti Kreikka politiikassa. Jääminen vanhoilliseksi politiikan kivireeksi on nyt selviö! 2:46 AM May 12th via web”

Jari Larikka, Centern

7) Partirelaterade åsikter och aktioner

Den sjunde kategorin innefattar parti- eller partiaktivitetsrelaterade tweets, till skillnad från kategori nummer 3 som innefattade politikernas privata åsikter. Partirelaterade åsikter var inte en särskilt populär Twitterkategori bland de amerikanska kongressledamöterna. Ett exempel på en partirelaterad tweet är "Här är en kopia av det brev som varje republikansk senator skickade till ledaren för demokraterna" (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på partirelaterade åsikter och aktioner:

"Eduskunnassa käsittelyssä sisäinen adoptio, mitä kannatamme. #fb3:59 AM May 12th, 2009 via web"

Anne Sinnemäki, De Gröna

"lämnade just in ett skriftligt spörsmål till regeringen om vad man har tänkt göra åt den hela tiden ökande skarvstammen. 4:03 AM May 26th, 2009 via web"

Christina Gestrin, Svenska Folkpartiet

"tarjoaa valtiovarainministeri Kataiselle verotuksen ympäristöuudistuspakettia ja sitä kautta lisää verotuloja noin yhden miljardin verran. 12:13 PM Jul 27th, 2009 via web"

Sanna Perkiö, Samlingspartiet

8) Referens

Den åttonde kategorin handlar om interaktion med andra tvittrare. Det vill säga sådana tweets som innehåller ett omnämnande av en annan person eller ett samfund, och som i allmänhet innehåller ett @-tecken. De amerikanska resultaten visade på att det fanns en del interaktion mellan kongressledamöterna och andra tvittrare (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på refererande tweets:

"@markosamuli Täytyy kaivautua tuohon ennen kuin otan kantaa. EU-parlamentti antoi muuten äskön varsin vastakkaisen kannan.2:19 PM Apr 20th, 2009 via web in reply to markosamuli"

Jyrki Kasvi, De Gröna

"@jyrkikasvi Joo, tänks. Ja jottei istuminen kävisi vähiin, taidamme tänään kuluttaa jakarandatuoleja ainakin 01 asti?9:41 AM Jun 11th, 2009 via web in reply to jyrkikasvi"

Maarit Feldt-Ranta, Socialdemokraterna

"@GedoonS nykyhallituksessa ei enemmistöä, yritetään saada seuraavaan hallitusohjelmaan - tällä kaudella saatiin sentään sisäinen adoptio9:36 AM Feb 10th via Echofon in reply to GedoonS"

Oras Tynkkynen, De Gröna

9) Privat

Den nionde och sista av Richardson et al. kategorier innehåller det som är för privat för att passa in i någon av de andra åtta kategorierna. Det vill säga sådana tweets som varken är arbetsrelaterade eller samhällsrelaterade och där politikern tvittrar mer som privatperson än som politiker. Av de 264 tweetsen som den amerikanska undersökningen innehöll når denna kategori endast upp till 0,0075 % av alla tweets. (Richardson et al. 2009).

Nedan några exempel på privata tweets:

"Kiitos kuluneesta vuodesta. Hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta 2010!6:30 AM Dec 23rd, 2009 via web"

Timo Heinonen, Samlingspartiet

”Kunnon herätyskello: kylppärin viemärin piikkaaja pisti koneen käyntiin..11:27 PM Apr 29th ”

Jyrki Kasvi, De Gröna

”Torille lähdössä, Onni starttaa samaan aikaan srk:n Pandan suklaatehdas-retkelle. Varoittelin liiasta kiroilemisesta:)9:25 PM Aug 21st, 2009 via web”

Pauliina Viitamies Socialdemokraterna

10) Övrigt

Jag har valt att lägga till en tionde kategori ”övrigt” i min undersökning. Där kommer jag att placera sådana tweets som jag inte anser passar in i någon av de nio ovannämnda kategorierna som Richardson et al. har använt sig av.

Nedan några exempel på övriga tweets:

”Perehdyn Twitterin maailmaan, vaikuttaa ihan hauskalta idealta.12:38 AM Aug 8th, 2009 via web”

Pauliina Viitamies Socialdemokraterna

”Hoplaa!6:36 AM Mar 3rd, 2009 via web”

Anne Sinnemäki, De Gröna

”aloittaa Twitterin käytön12:13 AM May 25th, 2009 via web”

Oras Tynkkynen, De Gröna

Jag kommer att göra en kvantitativ undersökning där jag ser på riksdagsledamöternas användning av den mest populära mikrobloggningstjänsten Twitter. En kvantitativ innehållsanalys lämpar sig för en studie där man utreder upprepningar av olika fenomen och strävar efter att dra slutsatser på basis av det materialet, vilket också är

målsättningen med den här undersökningen. Med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys kunde man få en djupare förståelse för varför riksdagsledamöterna mikroblogger som de gör, eller väljer att inte mikroblogger, men med tanke på studiens omfattning har jag valt att endast göra en kvantitativ innehållsanalys.

Undersökningstiden är ett år mellan tiden 1.4.2009 och 31.3.2010. Under den tiden har de mikrobloggerande riksdagsledamöterna sammanlagt skrivit 4213 tweets, och på det materialet baserar jag min analys. För att göra materialet mer överskådligt kommer jag att plocka ut ett representativt urval tweets på följande sätt: i de fall där ledamoten har färre än 250 tweets inkluderar jag alla tweets. I de fall där ledamoten har fler än 250 tweets inkluderar jag 200 tweets utspridda under årets fyra kvartal för att få ett representativt material. Jag anser att jag med den metoden får med ett tillräckligt stort urval tweets, samtidigt som arbetsmängden är rimlig med tanke på en magisteravhandling. Alla partier finns representerade bland de tvittrande politikerna. Riksdagsledamöterna Håkan Nordman (Svenska Folkpartiet) och Annika Lapintie (Vänsterförbundet) har jag valt att lämna utanför studien på grund av att de inte skrivit några inlägg trots att de har registrerade Twitterkonton. Eftersom jag valt ett representativt urval av materialet (se kapitel 3) har jag analyserat 1917 tweets av de 4213 som skrivits under året.

Överlag är undersökningstiden ett ganska lugnt år sett ur politisk synvinkel. Under året hålls inga val vilket torde ha en betydelse för politikernas mikrobloggerande med tanke på hur synliga de vill vara för väljarna. På våren år 2011 hålls riksdagsval, vilket eventuellt kan märkas mot slutet av den undersökta perioden.

Eftersom det inte finns så mycket tidigare forskning om politikernas mikrobloggerande baserar jag min metod på tidigare undersökningar om politikernas bloggande. Jag har inte följt någon enskild undersökningsmetod utan jag har valt ut ett urval av variabler och kategorier som jag anser ger en bild av politikernas sätt att mikroblogger i dag.

Jag utförde Holsts (1969) reliabilitetstest för att utreda intrareliabiliteten i mina kodningar. Jag valde slumpmässigt ut 10 procent av tweetsen, sammanlagt 200 stycken. Dessa analyserade jag på nytt två månader efter den första kodningen. I reliabilitetstestet bedömde jag vilken av de tio innehållskategorierna de utvalda tweetsen

bäst representerar. Den här variabeln valde jag ut för reliabilitetstest eftersom den starkast är beroende av kodarens bedömnings vid kodningstillfället. Kodandet av de övriga variablerna är mer mekaniskt till sin natur och därför inte så beroende av kodarens bedömning. Resultatet från Holsts reliabilitetstest visade att reliabiliteten för innehållskategoriseringen är tillfredsställande ($r = 0,86$ eller 86 %). Uträkningen finns i bilaga 2.

Det är problematiskt att koda då det antingen finns överlappande intentioner, är otydligt om det är det egna partiet som åstadkommit resultatet eller ej och huruvida en kommentar reflekterar den egna åsikten eller en annan persons åsikt. Det är främst skillnaden mellan 1 och 9 som är svårdefinierade. Många av kategori 1 är exempelvis tweets som publicerats under resor på väg hemåt från partievenemang och jag har då tolkat dem olika beroende på kontexten. I vissa fall har 3 och 9 kodats olika på grund av att riksdagsledamoten framfört sina åsikter i form av privatperson och det varit svårt att tolka huruvida åsikten framförts som en "veckoslutskommentar" eller som en partipolitisk kommentar. Där igen är det kontexten som avgör. Det kan tilläggas att vissa omdefinieringar av kategorierna har tagit ut varandra, d.v.s. en etta har definierats som en trea och en trea har definierats som en etta. Jag uppskattar därför sammanfattningsvis att undersökningens reliabilitet är tillfredsställande.

I följande kapitel kommer jag att presentera och analysera undersökningens resultat.

4. Resultat

Jag har analyserat materialet ur tre synvinklar. För det första har jag tittat på *vem* som tviittrar. För det andra har jag tittat på *hur aktivt* politikerna tviittrar. För det tredje har jag tittat på *vad* de tviittrar om.

I det här kapitlet presenterar jag resultaten en frågeställning åt gången. Slutligen sammanfattas resultaten och i kapitel fem följer en summerande diskussion där jag ser på mina egna forskningsresultat i ljuset av tidigare forskning.

4.1 Twitteradoptionens omfattning och utbredning

Min första frågeställning i avhandlingen handlar om Twitteradoptionens omfattning och utbredning bland olika ledamöter i riksdagen. Hur många riksdagsledamöter använder Twitter? Och vilken typ av riksdagsledamöter är dessa? För att svara på de frågorna har jag analyserat de tviitrande riksdagsledamöterna genom tre demografiska variabler (1) ålder, (2) urbanitet, (3) kön och den politiska variabeln (4) parti och ideologi.

Av alla 200 riksdagsledamöterna har 25 stycken, det vill säga 12,5 procent, ett aktivt Twitterkonto. Med aktivt Twitterkonto avser jag dem som tviittrat mer än en gång.

V1. Ålder

Mina resultat visar att det är politikerna i medelåldern som är flest till antalet på Twitter. Av de 25 ledamöterna som har ett aktivt Twitterkonto är majoriteten, 15 stycken, i åldern 41-60 år (se tabell 1). Av den äldsta generationens politiker har endast en ett Twitterkonto.

Men ställer man de Tviitrande politikerna i relation till antalet platser i riksdagen så är det de unga politikerna som är bäst representerade på Twitter (se tabell 1). Nästan en tredjedel av riksdagsledamöterna som är yngre än 40 år finns på Twitter. I den mellersta generationen är det nästan 13 procent som tviittrar och i den äldsta är det bara 2 procent som gör det (se tabell 1).

Tabell 1. Andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt ålder (procentuell fördelning).

Variabel	Kategori	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Generation	18–40 år (1)	9	33	27,3 %
	41–60 år (2)	15	117	12,8 %
	61– år (3)	1	50	2,0 %

Av tabell 1 kan man alltså dra den slutsatsen att åldern har betydelse för tvittrandet. De unga politikerna är aktivast på Twitter, och de äldsta nästan osynliga där. Sett till att de medelålderspolitikerna har över hälften av platserna i riksdagen, 117 platser, men bara 15 tvittrande riksdagsmän, kan man konstatera att de inte är speciellt aktiva mikrobloggare. Även Carlsons undersökning från 2008 visade att de unga politikerna är snabbast med att adoptera nya kommunikationskanaler på webben.

V2. Valkrets och urbanitet

För att fortsätta kartlägga vem av politikerna som tvittrar har jag sett på varifrån de kommer. I analysen har endast de valkretsar tagits med som har riksdagsledamöter som tvittrar. Det är helt klart de större städernas politiker som dominerar på Twitter (se tabell 2). En tredjedel av alla politiker från Helsingfors valkrets tvittrar. Ser man på Nylands valkrets, dit Esbo och Vanda hör, så ser man att en fjärdedel av politikerna därifrån tvittrar.

Politikerna från Birkaland, dit Tammerfors hör, är också ganska aktiva på Twitter. En dryg femtedel av riksdagsledamöterna därifrån tvittrar (se tabell 2).

Aktiviteten på Twitter sjunker ju mindre urbana valkretsarna blir. Till exempel i Vasa valkrets är det knappa 12 procent av riksdagsledamöterna som tvittrar.

Tabell 2. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt valkrets.

Variabel	Kategorier	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Valkrets	Birkaland	4	18	22,2 %
	Egentliga Finland	1	17	5,9 %
	Helsingfors	7	21	33,3 %
	Kymmene	2	12	16,7 %
	Mellersta Finland	1	10	10,0 %
	Nyland	6	34	17,6 %
	Södra Savolax	1	6	16,7 %
	Tavastland	1	14	7,1 %
	Vasa	2	17	11,8 %

Jag har också delat in de tvittrande riksdagsledamöterna enligt urbanitet. Urbanitetsfördelningen stöder resultaten från tabell 2 ovan: ju högre urbanitet desto aktivare politiker på Twitter (se tabell 3). Av politikerna med hög urbanitet tvittrar en dryg fjärdedel, medan bara ca 5 procent av dem med låg urbanitet gör det.

Tabell 3. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt urbanitet.

Variabel	Kategorier	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Urbanitet	Låg	5	89	5,6 %
	Medel	7	56	12,5 %
	Hög	13	55	23,6 %

Man kan alltså på basis av tabellerna 2 och 3 dra den slutsatsen att hög urbanitet har en positiv inverkan på Twitteradoptionen. Att de stora städerna i söder är bäst representerade bland de tvittrande riksdagsmännen tyder på det. Carlsons forskning från 2008 visade samma trend.

V3 Kön

Det finns skillnader mellan könen beträffande tvittrandet. Mina resultat visar att kvinnorna finns i betydligt större grad på Twitter än männen (se tabell 4). Av de manliga riksdagsledamöterna är det endast 6,6 procent som har Twitterkonto medan drygt 20 procent av kvinnorna har det.

Tabell 4. Andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt kön (procentuell fördelning).

Variabel	Kategorier	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Kön	Man	8	121	6,6 %
	Kvinna	17	79	21,5 %

Samma fördelning har också tidigare forskning om politikernas användning av sociala medier i Finland visat (Carlson 2008).

V4 Parti och ideologi

Det finns en del skillnader mellan partierna då det kommer till vem som finns på Twitter (se tabell 5)

Tydligt är att det är De Gröna som förekommer mest frekvent på Twitter sett i relation till sin storlek i riksdagen. Hälften av alla gröna riksdagsledamöter tvittrar. De Gröna förekommer överlägset mest av alla partierna, Sannfinländarna som kommer på andra plats har en fjärdedel tvittrande riksdagsledamöter i sina led.

Centerns riksdagsledamöter däremot är helt klart de som tycks vara minst intresserade av Twitter. Endast 3,9 procent av dem har Twitterkonto. Också Vänsterförbundet har få Twitteranvändare med sina 5,9 tvittrande riksdagsledamöter (se tabell 5).

Bland de andra partierna är förekomsten på Twitter mera jämn. Bland Samlingspartisterna, Socialdemokraterna, Kristdemokraterna och Svenska Folkpartiet ligger andelen som har Twitterkonto mellan 10 och 15 procent i riksdagen (se tabell 5).

Tabell 5. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt parti.

Variabel	Kategorier	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Parti	Samlingspartiet	7	51	13,7 %
	Centern	2	51	3,9 %
	Socialdemokraterna	5	45	11,1 %
	Svenska Folkpartiet	1	10	10,0 %
	De Gröna	7	14	50,0 %
	Vänsterförbundet	1	17	5,9 %
	Kristdemokraterna	1	7	14,3 %
	Sannfinländarna	1	5	20,0 %

Som tabell 5 ovan visar är det De Grönas ledamöter som förekommer mest på Twitter. Över hälften av de gröna riksdagsledamöterna tvittrar, men bland de övriga partierna ligger siffran under 15 procent bland samtliga. De som har en låg andel tvittrare är centerpolitikerna tillsammans med vänstern. Sannfinländarna uppvisar en märkbart hög procentandel men det beror på att de har en tvittrande ledamot av fem i riksdagen.

Tidigare forskning (Carlson 2008) har också visat att de gröna politikerna är flitigast på webben. Det visar också mina resultat och tabellen nedan där De Gröna ställs mot de andra partierna sammantaget i Twitteraktivitet (se tabell 6).

Tabell 6. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt partityp (grön, inte grön).

Variabel	Kategorier	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Grönparti	Grön	7	14	50,0 %
	Inte grön	18	186	9,7 %

Partierna har i tabell 7 nedan slagits ihop till små och stora partier. Till de stora räknas Socialdemokraterna, Centern och Samlingspartiet. De Gröna, Sannfinländarna, Kristdemokraterna, Vänsterförbundet och Svenska Folkpartiet räknas till de små.

Tabell 7. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt partistorlek (procentuell fördelning).

Variabel	Kategorier	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Partistorlek	Stora	14	147	9,5 %
	Små	11	53	20,8 %

I tvittrandet tycks storleken spela en roll. Andelen ledamöter med Twitterkonton är högre bland de små partierna (se tabell 7). Här är det givetvis De Gröna som höjer siffran för de små partierna.

I tabell 8 har partierna ännu delats in enligt ideologi. Till vänster på den partiideologiska skalan räknas Vänsterförbundet, Socialdemokraterna och med viss tveksamhet De Gröna. Samlingspartiet, Centern, Svenska Folkpartiet, Sannfinländarna och Kristdemokraterna räknas ligga till höger på ideologiskalan.

I tabell 8 ser man att vänster/höger fördelningen är till vänsterns fördel på Twitter. Där tvittrar 17 procent av riksdagsledamöterna som hör till vänsterblocket (se tabell 8). Högerblockets partier är mindre förekommande på Twitter med knappt 10 procent tvittrande riksdagsledamöter.

Tabell 8. Antalet och andelen tvittrande riksdagsledamöter enligt ideologi (procentuell fördelning).

Variabel	Kategorier	Twitter-användare	Mandat	Andel som har eget Twitterkonto
Ideologi	Vänster	12	76	17,1 %
	Höger	13	124	9,7 %

På basis av resultaten i tabellerna ovan kan man konstatera att De Gröna är överlägset aktivast på Twitter bland de finländska partierna: Också tidigare forskning har visat att De Gröna går i täten då det kommer till användning av webben (Carlson 2008).

Partistorleken spelar en roll så till vida att de små partierna relativt sett har en större andel ledamöter på Twitter än de stora. Ideologiskt sett är vänsterpolitikerna mer benägna att adoptera Twitter än högerpolitikerna.

Sammanfattningsvis kan man säga att en högre grad av urbanitet också visar på en större grad av Twitteradoption, att fler kvinnliga ledamöter relativt sett har Twitterkonton och att bland alla partier har de Gröna den största graden av Twitteranvändare sett till sin storlek.

4.2 Aktivitet

Som följande har jag tittat på aktivitet och skillnader i aktivitet, mellan olika slag av riksdagsledamöter.

Ovan framgick 12,5 procent av riksdagsledamöterna har Twitterkonto, vilket är en ganska låg siffra. Det finns också skillnader i hur aktiva de enskilda riksdagsledamöterna är. Vissa tviittrar flera gånger per dag medan andra uppdaterar sin Twitterprofil blott ett par gånger under året. Heli Paasio från Socialdemokraterna har tviittrat mest under perioden, 1179 gånger, och Pertti Virtanen minst, två gånger (se tabell 9).

I tabell 9 ser man att det är De Grönas och Socialdemokraternas riksdagsledamöter som toppar listan på hur aktiva de tviittrande riksdagsledamöterna är. Först på åttonde plats kommer Samlingspartisten Henna Virkkunen med 143 tweets under året. Anmärkningsvärt är att Sannfinländarnas enda riksdagsledamot som har ett Twitterkonto endast har tviittrat en gång under året.

Överlag så har de flesta av de 25 riksdagsledamöterna i medeltal tviittrat mindre än en gång per dag. Bara de fyra aktivaste har utslaget på ett år tviittrat mer än så.

I medeltal skrev ledamöterna 168 tweets under undersökningsperioden. Men det finns en stor spridning inom gruppen och standardavvikelsen är 268. Enligt medianvärdet tviittrade ledamöterna 37 gånger under undersökningsperioden, vilket ger en riktigare bild av hur verkligheten ser ur.

Tabell 9. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter (N).

Förnamn	Efternamn	Parti	Antalet tweets 1.4.09-31.3.10
Heli	Paasio	/Socialdemokraterna	1179
Jyrki	Kasvi	/De Gröna	739
Pauliina	Viitamies	/Socialdemokraterna	554
Oras	Tynkkynen	/De Gröna	445
Sirpa	Paatero	/Socialdemokraterna	266
Johanna	Sumuvuori	/Samlingspartiet	252
Anni	Sinnemäki	/Samlingspartiet	200
Henna	Virkkunen	/Samlingspartiet	143
Jari	Larikka	/Samlingspartiet	106
Sanna	Perkiö	/Samlingspartiet	54
Jutta	Urpilainen	/Socialdemokraterna	45
Timo	Heinonen	/Samlingspartiet	45
Maarit	Feldt-Ranta	/Socialdemokraterna	37
Minna	Sirnö	/Vänsterförbundet	36
Outi	Alanko-Kahiluoto	/De Gröna	27
Arto	Satonen	/Samlingspartiet	25
Christina	Gestrin	/Svenska folkpartiet	21
Tarja	Tallqvist	/Kristdemokraterna	19
Tuija	Brax	/De Gröna	5
Antti	Kaikkonen	/Centern	4
Pekka	Haavisto	/De Gröna	3
Paula	Risikko	/Samlingspartiet	3
Mari	Kiviniemi	/Centern	2
Outi	Mäkelä	/Samlingspartiet	2
Pertti	Virtanen	/Sannfinländarna	1

Nedan presenteras en statistisk gruppjämförelse av aktivitetsresultaten. Där jämförs hur stor andel de jämförda grupperna (ålder, kön, urbanitet, parti) bidrar med till alla de tweets som skrivits under det undersökta året.

Vissa variabler (ålder, urbanitet och parti) har här kodats om till dikotomier på grund av att antalet fall (25 stycken) är så pass litet. Annars följer variablerna samma kategorisering som i kapitel 4.1.

Jämförelserna av grupperna har här testats för statistisk signifikans med hjälp av ett icke-parametriskt test, Mann-Whitneys U-test, eftersom grupperna är små och spridningen i aktivitet inom grupperna tenderar att vara skev.

Ålder

Generationerna 2 (41-60) och 3 (61-), från variabel 1, har slagits ihop till en generation (2) för att få ett större antal fall.

Tabell 10. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt ålder.

Variabel	Jämförda grupper	N	Medeltal	Standard-avvikelse	Median
Generation	18–40 (1)	9	257	374	143
	41– (2)	16	119	218	26

Not: Skillnaden är inte statistiskt signifikant ($p=.165$)

Tabell 10 visar att de unga riksdagsledamöterna i snitt under året bidrar med ett större antal tweets än de äldre, trots att de unga är färre till antalet i riksdagen. Men skillnaden är inte statistiskt signifikant.

Urbanitet

Valkretsarna från variabel två har slagits ihop till två stycken. Helsingfors och Nylands valkretsar utgör ett område, och resten av de sju valkretsarna ett annat.

Tabell 11. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt urbanitet.

Variabel	Jämförda grupper	N	Medeltal	Standard-avvikelse	Median
Urbanitet	Övriga	12	237	347	75
	Helsingfors/ Nyland	13	105	206	21

Not: Skillnaden är inte statistiskt signifikant ($p=.254$)

Här måste man konstatera att spridningen inom gruppen av tvittrade riksdagsledamöter som inte är från Nyland eller Helsingfors är så stor och man kan inte säkerställa någon statistisk skillnad i resultaten (se tabell 11). Därför är det svårt att orda närmare om

urbanitetens betydelse i det här fallet. Resultaten för variabel 2 i kapitel 4.1. visar att Helsingfors och Nylands valkretsar procentuellt sett har fler tvittrande riksdagsledamöter än de andra sju valkretsarna, och tabell 11 tyder på att hög urbanitet har ett samband med användningen av Twitter bland politikerna.

Kön

Ur tabell 12 framgår hur de kvinnliga och manliga riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter ser ut i förhållande till varandra. Siffrorna visar att det inte går att utläsa några klara skillnader mellan de två grupperna.

Tabell 12. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt kön.

Variabel	Jämförda grupper	N	Medeltal	Standard-avvikelse	Median
Kön	Män	8	171	273	35
	Kvinnor	17	167	298	37

Not: Skillnaden är inte statistiskt signifikant ($p=.771$)

Tabell 12 visar att männen och kvinnorna i medeltal skrev ungefär lika många tweets under året. Resultatens för variabel tre i kapitel 4.1. visar ändå att kvinnorna procentuellt sett har adopterat Twitter i högre grad än männen.

Bland de tio aktivaste tvittrarna finns sju kvinnor och tre män. Men bland topp fyra är könen jämnt representerade. Det ser alltså ut som att då det kommer till de allra aktivaste tvittrarna, som ligger 200 tweets före femman, spelar könet ingen större roll.

Partitillhörighet

Då jag jämfört partitillhörighet och ideologi med aktivitet har jag använt samma kategorisering som i kapitel 4.1.

Tabell 13. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt partistorlek.

Variabel	Jämförda grupper	N	Medeltal	Standard-avvikelse	Median
Partistorlek	Små	11	158	239	27
	Stora	14	176	325	45

Not: Skillnaden är inte statistiskt signifikant ($p=.763$)

De stora partiernas riksdagsledamöter tvittrade i medeltal 176 gånger under året, och de små partiernas riksdagsledamöter i medeltal 158 gånger. De stora partiernas riksdagsledamöter tvittrade något mer än de små partiernas riksdagsledamöter, men den ringa skillnaden mellan de stora och små partierna är inte statistiskt signifikant. De små partierna är ändå starkare om man ser till proportionerna i riksdagen.

Tabell 14. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt ideologi.

Variabel	Jämförda grupper	N	Medeltal	Standard-Avvikelse	Median
Ideologi	Höger	12	35	46	20
	Vänster	13	291	356	200

Not: Skillnaden är statistiskt signifikant ($p=.011$)

Tabell 12 visar att de stora partierna står för en större del av tweetsen under året och tabell 13 visar att vänsterns riksdagsledamöter tvittrar fler gånger än högern. Vänsterns riksdagsledamöter tvittrade i medeltal 291 gånger, medan högerns riksdagsledamöter bara tvittrade 35 gånger under året.

Signifikans inom ideologin

Resultaten så här långt har visat att De Gröna ser ut att vara det parti som har adopterat Twitteranvändningen bäst. Tabell 15 åskådliggör skillnaden mellan De Grönas och övriga partiers riksdagsledamöter.

Tabell 15. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt partityp (grönt parti, inte grönt parti).

Variabel	Jämförda grupper	N	Medeltal	Standard-avvikelse	Median
Parti	Inte grönt	18	141	292	36
	Grönt	7	238	273	200

Not: Skillnaden är inte statistiskt signifikant ($p=.318$)

De Gröna är tycks vara det flitigaste partiet då det kommer till att tvittra. I medeltal tvittrade de gröna riksdagsledamöterna 238 gånger under året, medan de övriga partiets riksdagsledamöter bara tvittrade 238 gånger. Men skillnaden mellan de två grupperna är inte statistiskt signifikant, trots stora skillnader i medeltal och median. Det här tyder på att det finns individer inom grupperna vars höga respektive låga aktivitet påverkar medeltalet. Också resultaten i kapitel 4.1. visar att De Gröna har flest tvittrande riksdagsledamöter inom sina led jämfört med de andra partierna.

Regering och opposition

Till regeringspartierna räknas hör de sittande regeringspartierna Samlingspartiet, Centern, Svenska Folkpartiet och De Gröna. Sannfinländarna, Svenska Folkpartiet, Kristdemokraterna, De Gröna och Vänsterförbundet hör till oppositionen. Tabell 16 visar hur de två gruppernas aktivitet på Twitter skiljer sig från varandra.

Tabell 16. Riksdagsledamöternas aktivitet på Twitter enligt opposition och regering.

Variabel	Jämförda grupper	N	Medeltal	Standard-avvikelse	Median
Regering	Nej	8	267	414	41
	Ja	17	122	199	27

Not: Skillnaden är inte statistiskt signifikant ($p=.431$)

Tabell 16 visar att det är regeringspartiernas riksdagsledamöter som tvtittrar mest. Men inte heller här är skillnaden statistiskt signifikant vilket standardavvikelsen visar.

Aktivitetsanalysen visar sammanfattningsvis att de finländska riksdagsledamöterna överlag inte är speciellt aktiva på Twitter. Men den visar också att det finns skillnader i aktiviteten bland dem som tvtittrar. Den aktivaste riksdagsledamoten har tvtittrat över 1000 gånger på ett år, medan de minst aktiva bara två gånger på ett år. Aktivitetsresultaten visar också att de fyra aktivaste tvtittrarna ligger minst 200 tweets före de övriga 21 tvtittrande riksdagsledamöterna under året.

Men väldigt få resultat är statistiskt signifikanta och det är därför svårt att dra några exakta slutsatser på basis av dem. I alla grupper förutom vänster/höger jämförelsen finns det större variation inom grupperna än mellan dem. Vänster/höger jämförelsen visar att vänsterpartiernas riksdagsledamöter tvtittrar mera än högerpartiernas riksdagsledamöter.

Jämförelsen mellan de olika grupperna tyder på att oppositionens riksdagsledamöter tvtittrat något mera under året än regeringspartiernas riksdagsledamöter. Det verkar även som att det av partierna är De Grönas riksdagsledamöter tvtittrar aktivare än de övriga partiernas riksdagsledamöter under året. Men som redan nämnts så är variationerna inom grupperna så pass stora så det är svårt att dra några säkra slutsatser.

4.3 Innehåll

Slutligen har jag tittat på vad riksdagsledamöterna tviittrar om, det vill säga innehållet. Jag har också tittat på huruvida olika slags riksdagsledamöter tviittrar med olika innehållsprofiler.

Året innehöll 4213 tweets som skrevs av 25 tviittrande riksdagsledamöter. Enligt mina resultat behandlar en tredjedel av dem allmängiltiga ämnen, och en knapp fjärdedel privata ämnen (se tabell 17).

Tabell 17. Innehåll i riksdagsledamöternas tweets (procentuell fördelning, N = 4213)

Ämne	%-andel
1 - Allmängiltiga tweets	29,2
2 - Personlig marknadsföring	1,4
3 - Personlig åsikt	14,3
4 - Länk till eget material	12,7
5 - Länk till annat material	9,3
6 – Kritik	2,3
7 - Partirelaterade åsikter	5,1
8 – Referens	1,9
9 – Privat	18,6
10 – Övrigt	5,2
Totalt	100 %

29,2 procent av alla tweetsen under året innehåller allmän information där politikern till exempel informerar om vad han eller hon håller på med för tillfället (se tabell 17). Så här kan ett allmänt tweet till exempel se ut:

8 1/2 tuntia puoluehallitusta viimeisen vuorokauden aikana.12:32 AM Jun 11th, 2009 via mobile web

Maarit Feldt-Ranta, Socialdemokraterna

18,6 procent av tweetsen är av privat karaktär och framhäver riksdagsledamoten som privatperson (se tabell 17). Då kan det se ut så här:

*aloitti minitalvilomansa olympiahengessä murtsikkaa hiihtäen.
Seuraavaksi luistimille.5:19 AM Mar 1st via mobile web*

Henna Virkkunen, Samlingspartiet

Men de finländska politikerna använder också Twitter för att föra fram sina åsikter. Framför allt är det deras privata åsikter som de lägger ut på Twitter. 14,3 procent av tweetsen representerar politikernas egna åsikter som privatpersoner och 5,2 procent representerar partiets åsikt (se tabell 17). Nedan följer några exempel på privata och partibundna åsiktsmeddelanden.

*Otava opistolla kuulemassa kuntalaisten keskustelua mainio-hankkeesta,
vähän vihamielisen tuntuinen ilmapiiri:(8:53 AM Jan 21st via mobile web*

Pauliina Viitamies, Socialdemokraterna

*on Brysselissä Euroopan sos.dem. puolueiden johtajien kokouksessa.
Vaadimme elvytyspolitiikan jatkamista työpaikkojen suojelemiseksi.5:19
AM Mar 25th via web*

Jutta Urpilainen, Socialdemokraterna

Politikerna använder alltså relativt ofta sina 140 tecken till att uttrycka sin åsikt i någon viss fråga. Däremot riktar de mer sällan kritik mot någon i sitt mikrobloggande, bara två procent av politikernas tweets är kritiska (se tabell 17). Till exempel:

Vihreiden kannanotto verovapaista osingoista tervetullut. Enää odotetaan vain toimia hallitukselta. Aika kuluu ja verovaroja valuu hukkaan. 9:40 AM Jan 19th via web

Heli Paasio, Socialdemokraterna

Politikerna tycks också använda Twitter relativt lite som direkt marknadsföringsverktyg. Bara i drygt en procent av tweetsen uppmanar politikerna sina följare att till exempel komma och träffa dem till något visst ställe som de kommer att befinna sig på (se tabell 17).

kutsuu kaikki kokkolalaiset maanantaina keskustelemaan juttutunnille cafe Eedlaan klo 16-17! 5:59 AM Feb 13th via web

Timo Heinonen, Samlingspartiet

Däremot är politikerna flitiga med att använda Twitter som ett länkningsverktyg till sina egna hemsidor eller bloggar, i medeltal omkring tio procent av kandidaternas tweets gör det. Politikerna länkar också på Twitter ganska ofta till artiklar om sig själva eller webbsidor som handlar om något som de tycker är intressant (se tabell 17).

www.paularisikko.net 3:36 AM Aug 14th, 2009 via web

Paula Risikko, Samlingspartiet

vaalirahoituksen avoimuudessa Vihreät ovat jo pitkään olleet edelläkävijöitä, ks. <http://www.vihreat.fi/rahoitus>

Outi Alanko-Kahiluoto, De Gröna

För att summera innehållsdelen av de analyserade tweetsen kan man säga att politikerna främst använder Twitter till att informera sina följare om vad de håller på med just nu.

Väldigt många väljer dessutom att hålla en ganska privat profil på Twitter medan till exempel kritiken mot motståndarna lyser med sin frånvaro.

För att belysa innehållsresultaten från lite olika håll har jag korskört innehållsresultaten med andra variabler för att se om det finns skillnader i vad till exempel äldre och yngre politiker tvittrar om och hur kvinnliga och manliga politiker skiljer sig på Twitter. Jag har också tittat på om det är någon skillnad i tweetsen då det kommer till politikernas partitillhörighet.

För varje tvittrande ledamot har jag räknat ut den procentuella andelen av dennes tweets som tillhör en viss innehållskategori. Jag kommer nedan att jämföra till exempel manliga och kvinnliga riksdagsledamöters Twitterinnehåll. Då jämför jag medeltalet av alla männens respektive kvinnornas procentuella andelar i de olika ämnena. Därför anges i tabellerna medeltal samt standardavvikelse. Eftersom antalet fall inom kategorierna åter är lågt och värdena kan variera mycket inom grupperna, så anges även medianvärdet.

Eftersom antalet tvittrande politiker är så litet har jag också här tvingats dikotomisera vissa av variablerna. I åldersfördelningen har jag valt att slå samman de två äldsta generationerna från variabel 1 och jämföra den yngsta generationen med dem (se tabell 18 variabel 1).

Jämförelserna av grupperna har testats för statistisk signifikans med hjälp av ett icke-parametriskt test, Mann U, eftersom grupperna är små och spridningen i aktivitet inom grupperna kan vara stor.

Ålder-innehåll

Tabell 18 visar hur skillnaderna i Twitterinnehållet ser ut mellan generationerna. Jag har här slagit ihop de två senare ålderskategorierna.

Tabell 18. Innehåll i riksdagsledamöternas tweets enligt ålder (procentuell fördelning).

Ämne	Generation	%-andel (medeltal)	Standard- avvikelse	%-andel (median)
1 - Allmängiltiga tweets	Medel/gammal	26,9	26,0	20,6
	Ung	33,4	21,8	32
2 - Personlig marknadsföring	Medel/gammal	0,8	2,0	0,0
	Ung	2,3	5,4	0,5
3 - Personlig åsikt	Medel/gammal	15,9	12,9	16,3
	Ung	11,4	15,6	4,2
4 - Länk till eget material	Medel/gammal	16,9	31,2	0,0
	Ung	5,3	6,0	3,9
5 - Länk till annat material	Medel/gammal	6,3	9,9	1,15
	Ung	14,7	20,0	4,2
6 – Kritik	Medel/gammal	1,9	2,8	0,0
	Ung	3,1	4,5	0,0
7 - Partirelaterade åsikter	Medel/gammal	5,8	12,5	0,5
	Ung	3,9	7,0	2
8 – Referens	Medel/gammal	0,9	2,7	0,0
	Ung	3,8	6,5	0,0
9 – Privat	Medel/gammal	24,0	19,8	23,0
	Ung	8,9	6,1	10,0
10 – Övrigt	Medel/gammal	0,6	1,7	0,0
	Ung	13,1	33,0	0,5

Tabellnot: Antalet riksdagsledamöter per kategori: unga N=33, medelålders/gamla N=167.

†: $p < .10$

Tabell 18 visar att de äldre riksdagsledamöternas tweets är i medeltal av mer privat karaktär än vad de unga riksdagsledamöternas tweets är. I medeltal 24 procent jämfört med knappt nio procent. Resultaten tyder också på att de ungas tweets oftare refererar till en annan person eller en annan part än vad de äldres tweets gör.

@MarkoLiias yeah, totally! 3:39 AM Sep 30th, 2009 via Echofon in reply to MarkoLiias

Oras Tynkkyen, De Gröna

@jyrkikasvi Kiitos bloggauksesta! Tuskin kohupajatso on vielä ihan tyhjä... Voimia duuniviikkoon! 9:24 AM Sep 22nd, 2009 via web in reply to jyrkikasvi

Johanna Sumuvuori, De Gröna

Av de övriga resultaten kan man inte urskilja någon tydlig skillnad mellan generationerna.

Kön-innehåll

Då det gäller kön kan man inte se en enda statistiskt signifikant skillnad mellan manliga och kvinnliga politikers Twitterinnehåll. Tidigare resultat (se tabell 4) har redan visat att bland de finländska riksdagsledamöterna är kvinnorna starkare representerade än männen på Twitter.

Tabell 19. Innehåll i riksdagsledamöternas tweets enligt kön (procentuell fördelning).

Ämne	Kategori	%-andel (medeltal)	Standard- avvikelse	%-andel (median)
1 - Allmängiltiga tweets	Kvinna	25,2	20,6	27,0
	Man	37,7	30,7	26,4
2 - Personlig marknadsföring	Kvinna	1,7	4,3	0,0
	Man	0,6	1,2	0,0
3 - Personlig åsikt	Kvinna	13,5	12,3	11,8
	Man	15,9	17,3	8,3
4 - Länk till eget material	Kvinna	15,4	30,0	0,0
	Man	6,9	11,5	2,0
5 - Länk till annat material	Kvinna	9,1	13,6	3,7
	Man	9,8	17,3	0,0
6 – Kritik	Kvinna	2,8	3,7	0,0
	Man	1,1	2,8	0,0
7 - Partirelaterade åsikter	Kvinna	6,0	12,6	1,2
	Man	3,2	4,6	1,3
8 – Referens	Kvinna	2,0	5,0	0,0
	Man	1,8	3,7	0,0
9 – Privat	Kvinna	17,9	16,2	13,2
	Man	20,1	21,6	11,7
10 – Övrigt	Kvinna	6,2	24,1	0,0
	Man	3,0	3,0	0,0

Not: inga gruppskillnader uppvisar statistisk signifikans. män N=121, kvinnor N=79

Ser man på medeltalen så ser det ut som att männens tweets är av mer allmän karaktär än kvinnornas. Medeltalen visar också att kvinnornas tweets innehåller mer partirelaterade åsikter än männens, medan männens tweets innehåller mer personliga åsikter. Men ser man till standardavvikelsen inom grupperna måste man konstatera att överlag är skillnaderna mellan könens sätt att tvittra små. Tabell 19 visar att medianskillnaden mellan könen är mindre än medeltalsskillnaden. Men inga resultat uppvisar statistisk signifikans. Även om det finns vissa olikheter är de så pass marginella att man därför inte kan tala om att könen skiljer sig märkbart åt i fråga om innehåll i tvittrandet. Medianskillnaderna är mindre än medeltalsskillnaderna, och ingen av jämförelserna i tabell 19 uppvisar statistisk signifikans.

Urbanitet - innehåll

Enligt resultaten hittills i undersökningen verkar urbaniteten verkar vara en av de faktorer som spelar störst roll för hur aktiv en politiker är på Twitter. Tabell 20 visar om urbaniteten har någon betydelse för innehållet.

Tabell 20. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt urbanitet.

Ämne	Kategori	%-andel (medeltal)	Standard- avvikelse	%-andel (median)
1 - Allmängiltiga tweets	Medel/Låg	40,0	27,7	41,2
	Hög	19,3	16,1	17,5
2 - Personlig marknadsföring	Medel/Låg	1,8	4,8	0,0
	Hög	1,0	2,1	0,0
3 - Personlig åsikt	Medel/Låg	10,9	10,4	6,3
	Hög	17,4	16,1	15,4
4 - Länk till eget material	Medel/Låg	11,3	20,2	0,5
	Hög	14,2	30,5	0,0
5 - Länk till annat material	Medel/Låg	10,1	15,9	2,8
	Hög	8,7	13,8	3,7
6 – Kritik	Medel/Låg	3,7	4,1	2,2
	Hög	1,0	2,2	0,0
7 - Partirelaterade åsikter	Medel/Låg	4,1	6,8	1,7
	Hög	6,1	13,6	1,2
8 – Referens	Medel/Låg	0,4	1,1	0,0
	Hög	3,4	5,9	0,0
9 – Privat	Medel/Låg	17,3	19,8	10,2
	Hög	19,8	16,2	16,7
10 – Övrigt	Medel/Låg	0,8	1,9	0,0
	Hög	9,2	27,7	0,0

* $p \leq .05$; † $p \leq .10$.

Det är främst den allmängiltiga typen av tweets som skiljer åt de urbana politikernas och de icke urbana politikernas Twitterinnehåll. Tabell 20 visar att de urbana politikerna har mer specifika tweets, medan en låg urbanitet kan kopplas samman med mer

allmängiltiga tweets. I medeltal 40 procent av de tweets som tillhör riksdagsledamöter som har låg urbanitet är av allmän karaktär, medan endast 19 procent av de urbana riksdagsledamöternas tweets är det. Ser man på medianen är siffrorna 41,2 och 17,5. Skillnaderna mellan de urbana och icke-urbana politikernas tweets kan delvis förklaras med att många av de mindre urbana ledamöterna meddelar om att de är på väg till eller från huvudstadsregionen, vilket faller under den allmänna kategorin. De urbana ledamöterna befinner sig redan i Helsingfors och meddelar mer sällan om att de är på väg till ett möte eller motsvarande evenemang.

Jag har också sett på om ideologin har betydelse för hur politikerna tvttrar. Skillnaderna mellan ideologierna är små i Twitterströmmen. Men det finns ändå vissa skillnader. I allmänhet är vänsterpolitikerna aktivare på att referera till andra parter i sina tweets och mer kritiska än vad högerpolitikerna är i sina tweets.

Ideologi-innehåll

Ur tabell 21 framgår vilka skillnader som finns mellan vänster- och högerideologiernas riksdagsledamöters tvittrande. Den tydligaste skillnaden är att vänstern är mer kritisk än högern. En annan skillnad är att vänstern oftare refererar till andra parter i sitt tvittrande.

Tabell 21. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt ideologi.

Ämne	Kategori	%-andel (medeltal)	Standard- avvikelse	%-andel (median)
1 - Allmängiltiga tweets	Vänster	32,8	17,9	38,5
	Höger	26,4	28,8	19,0
2 - Personlig marknadsföring	Vänster	1,0	2,2	0,0
	Höger	1,6	4,5	0,0
3 - Personlig åsikt	Vänster	15,2	9,0	15,4
	Höger	13,5	16,9	5,5
4 - Länk till eget material	Vänster	9,0	17,6	3,7
	Höger	15,6	30,8	0,0
5 - Länk till annat material	Vänster	14,3	18,3	7,4
	Höger	5,4	9,8	0,0
6 – Kritik	Vänster	4,3	3,9	3,8
	Höger	0,7	2,2	0,0
7 - Partirelaterade åsikter	Vänster	1,5	1,4	1,2
	Höger	8,0	13,8	2,0
8 – Referens	Vänster	3,5	5,9	0,0
	Höger	0,7	2,8	0,0
9 – Privat	Vänster	18,0	15,4	13,2
	Höger	19,0	19,8	13,6
10 – Övrigt	Vänster	0,3	0,4	0,0
	Höger	9,0	26,6	0,0

* $p \leq .05$

Vänstern refererar oftare i sina tweets till andra personer och parter på Twitter än högern gör, i medeltal refererar vänstern till andra personer i 3,5 procent av sina tweets, medan högern gör det i endast 0,7 procent av tweetsen i medeltal. Ser man på medianen är siffrorna 5,9 och 2,8 (se tabell 21).

Vänsterns riksdagsledamöter ger också aktivare kritik i sina tweets än högerpolitikerna. Av högerpolitikernas tweets är det i medeltal endast 0,7 procent som är kritiska, medan i medeltal drygt 4 procent av vänsterpolitikernas tweets är det (se tabell 21).

*toteaa, ettei hallitus kykene vastamaan tyydyttävästi kysymyksiin
valtionyhtiöiden myynnistä tai vanhustenhuollosta kyselytunnilla.6:49 AM
Sep 10th, 2009 via web*

Jutta Urpilainen, Socialdemokraterna

*muistelee menneitä. Mitä Katainen puhuikaan "tehy-lain" yhteydessä ja
ennen sitä? Päätös todettu nyt lainvastaiseksi. Mitä Jyrki nyt sanoo?2:23
AM Jan 15th via web*

Heli Paasio, Socialdemokraterna

Partistorlek - innehåll

Ser man på vilken roll partistorleken spelar för Twitterinnehållet så kan man dra vissa slutsatser. Överlag ser det inte ut att spela någon större roll för den enskilde politikern om denne har ett stort eller litet parti bakom sig. Men vissa skillnader finns det.

Tabell 22. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt partistorlek.

Ämne	Kategori	%-andel (medeltal)	Standard- avvikelse	%-andel (median)
1 - Allmängiltiga tweets	Stora	29,4	22,4	29,6
	Små	29,0	27,8	27,0
2 - Personlig marknadsföring	Stora	1,6	4,5	0,0
	Små	1,0	2,2	0,0
3 - Personlig åsikt	Stora	14,5	15,8	9,3
	Små	14,0	11,4	11,0
4 - Länk till eget material	Stora	9,3	19,2	0,0
	Små	17,1	32,5	3,9
5 - Länk till annat material	Stora	5,2	9,8	0,0
	Små	14,6	18,2	7,4
6 – Kritik	Stora	3,0	3,9	1,0
	Små	1,4	2,9	0,0
7 - Partirelaterade åsikter	Stora	7,5	13,8	2,2
	Små	2,1	3,0	1,2
8 – Referens	Stora	0,3	1,0	0,0
	Små	4,0	6,3	0,0
9 – Privat	Stora	20,1	18,3	15,0
	Små	16,7	17,6	11,1
10 – Övrigt	Stora	9,1	26,6	0,25
	Små	0,1	0,3	0,0

* $p \leq .05$

Det finns två statistiskt signifikanta skillnader mellan de två grupperna. De små partierna är aktivare med att länka vidare till både eget och annat material på nätet genom sina tweets (se tabell 22), endast i medeltal 9,3 procent av de stora partiernas tweets länkar till eget material jämfört med i medeltal 17 procent av de små partiernas tweets. Ser man på medianen är siffrorna 19,2 för de stora partiernas tweets och 32,5 för de små partiernas tweets. Det här kan vara ett resultat av att de små partierna har mindre resurser och därför känner sig mer pressade att försöka maximera sin marknadsföring på alla plan.

Övrigt-kategorin är betydligt större för de stora partiernas politiker i den här tabellen (se tabell 22). Detta beror på att de stora partiernas politiker är mer inkonsekventa i sitt tvittrande. Till exempel finns det bland dem politiker som bara lagt ut några testmeddelanden och sedan slutat helt, vilket inte förekommer bland de små partiernas politiker. Här kan man dra den slutsatsen att de små partierna är mer konsekventa än de stora i användningen av Twitter.

Regeringsparti - innehåll

Jag har också tittat på om det finns någon skillnad mellan regeringspartiernas och oppositionens tvittrande. Överlag kan man säga att skillnaderna är små.

Tabell 23. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt oppositions- och regeringsposition.

Ämne	Kategori	%-andel (medeltal)	Standard- avvikelse	%-andel (median)
1 - Allmängiltiga tweets	Opposition	42,8	30,3	42,2
	Regering	22,8	18,7	20,4
2 - Personlig marknadsföring	Opposition	0,06	0,2	0,0
	Regering	2,0	4,2	0,0
3 - Personlig åsikt	Opposition	13,5	11,8	13,6
	Regering	14,6	14,9	9,8
4 - Länk till eget material	Opposition	14,7	34,9	0,0
	Regering	11,8	21,0	3,7
5 - Länk till annat material	Opposition	1,8	3,1	0,0
	Regering	12,9	16,5	4,8
6 – Kritik	Opposition	4,9	3,9	5,1
	Regering	1,1	2,5	0,0
7 - Partirelaterade åsikter	Opposition	1,3	1,5	0,5
	Regering	6,9	12,6	2,0
8 – Referens	Opposition	0,5	1,3	0,0
	Regering	2,6	5,3	0,0
9 – Privat	Opposition	20,2	17,9	15,9
	Regering	17,8	18,1	11,1
10 – Övrigt	Opposition	0,2	0,4	0,0
	Regering	7,5	24,2	0,0

* $p \leq .05$; † $p \leq .10$.

En skillnad man kan se mellan grupperna är att oppositionens politiker är aktivare med att rikta kritik i sina tweets. I medeltal är nästan fem procent av oppositionspolitikernas tweets kritiska mot något eller någon, jämfört med regeringspartiernas en procent i medeltal (se tabell 23).

Man kan också skönja vissa andra trender, men eftersom standardavvikelsen i gruppen är stor så är det svårt att tala om några tydliga skillnader. Förutom kritiken kan man se en trend i att oppositionens tvittrande i medeltal tycks vara av mer allmän karaktär. Det ser också ut som att de riksdagsledamöter som sitter i regeringen oftare kör med personlig marknadsföring i sitt tvittrande. Skillnaderna kan kanske kopplas samman med att regeringsgruppen innehar ministerposterna och har överlag en aktivare roll i beslutsfattandet, vilket också syns i vad riksdagsledamöterna twittrar om.

De Gröna - övriga partier – innehåll

Eftersom De Gröna är ett mycket aktivt parti på Twitter i förhållande till sin storlek, har jag valt att titta lite närmare på de gröna ledamöternas Twitterinnehåll jämfört med de övriga ledamöternas tweets.

Tabell 24. Innehåll i riksdagsledamöternas tvittrande enligt grönhet.

Ämne	Kategori	%-andel (medeltal)	Standard- avvikelse	%-andel (median)
1 - Allmängiltiga tweets	Grön	24,1	14,6	27,0
	Inte grön	31,2	27,3	29,4
2 - Personlig marknadsföring	Grön	1,6	2,6	0,5
	Inte grön	1,3	4,0	0,0
3 - Personlig åsikt	Grön	14,6	10,1	11,0
	Inte grön	14,1	15,2	9,3
4 - Länk till eget material	Grön	12,6	21,1	6,2
	Inte grön	12,8	27,7	0,0
5 - Länk till annat material	Grön	21,9	19,4	19,0
	Inte grön	4,5	8,8	0,0
6 – Kritik	Grön	1,2	2,8	0,0
	Inte grön	2,7	3,7	0,0
7 - Partirelaterade åsikter	Grön	1,6	2,1	1,2
	Inte grön	6,5	12,4	1,7
8 – Referens	Grön	6,3	7,0	3,9
	Inte grön	0,2	0,9	0,0
9 – Privat	Grön	15,8	15,5	11,1
	Inte grön	19,7	18,8	15,0
10 – Övrigt	Grön	0,2	0,3	0,0
	Inte grön	7,1	23,5	0,0

* $p \leq .05$; † $p \leq .10$.

De gröna riksdagsledamöterna är betydligt mer aktiva med att använda Twitter som ett verktyg till att länka till olika sidor på internet än de riksdagsledamöterna är, det är den tydligaste skillnaden mellan de två grupperna (se tabell 24). Det kan tyda på att de gröna politikerna är mer bekanta med verktyget eftersom de använder det på ett mångsidigare sätt för att sprida information. I allmänhet är de gröna ledamöternas tweets av mindre allmän karaktär än de övriga politikernas (se tabell 24). De Grönas riksdagsledamöter refererar också oftare än andra till övriga partier och personer i sina tweets, i medeltal 6,3 procent jämfört med de andra partiernas medeltal på bara 0,2 procent.

* * *

Korskörningen av innehållsresultaten visar sammanfattningsvis att politikerna inte är stöpta i samma form då det kommer till innehållet i mikrobloggandet, även om många av skillnaderna som dök upp är så marginella att man inte kan tala om att det existerar faktiska skillnader mellan grupperna.

De allmängiltiga tweetsen dominerar bland Twitterinnehållet överlag. Det vill säga att politikerna föredrar att tvittra om vad det sysslar med i stunden, som att berätta för sina följare att de snart ska gå på ett viktigt möte, eller varför inte att de tänker besöka gymmet eller laga pasta till middag åt familjen. För en stor del av politikerna agerar ofta som privatpersoner på Twitter. Den typen av tweets är framför all vanliga bland politikerna som inte kommer från Nyland och Helsingfors. Det beror antagligen på att de har ett större intresse av att informera sina anhängare om de befinner sig i riksdagen i Helsingfors eller i den egna valkretsen. Något som riksdagsledamöterna som är från Nyland knappast upplever att de behöver göra.

Kritik är de flesta riksdagsledamöterna ganska försiktiga med att komma med i Twitterströmmen. Kanske föga förvånande är det att det främst är oppositionens riksdagsledamöters tweets som är kritiska till sin karaktär. Men man kan också konstatera att vänsterpolitikernas tweets är mer kritiska än högerpolitikernas.

Det finns också en del skillnader i hur riksdagsledamöterna använder Twitter för att sprida information. Man kan säga att de riksdagsledamöter som hör till de mest aktiva grupperna i undersökningen, det vill säga hög urbanitet, ung och grön, tenderar att oftare än andra använda Twitter som ett länkningsverktyg, och också vara aktivare än de andra med att referera till andra parter i sina tweets.

4.4. Sammanfattning av resultaten

Min undersökning var indelad i tre delområden. För det första tittade jag på vilken typ av riksdagsledamöter det är som tviittrar i Finland i dag. För det andra tittade jag på hur aktivt de tviittrar. För det tredje tittade jag på vilka ämnen riksdagsledamöterna väljer att tviitra om. Genom att se på dessa tre delområden har jag fått en uppfattning om hur politikerna använder sig av mikrobloggeringsverktyget Twitter.

Sammanfattningsvis kan man dra den slutsatsen att åldern inverkar på vilka riksdagsledamöter som tviittrar. Bland de yngre riksdagsledamöterna är det mer populärt att tviitra än bland de äldre.

Likaså har hemorten betydelse. De större städernas riksdagsledamöter är i allmänhet mer benägna att tviitra än de som kommer från mera rurala bosättningsområden.

Man kan också se en skillnad mellan de kvinnliga och manliga riksdagsledamöterna. Bland kvinnorna är det vanligare att mikroblogga på Twitter än bland männen.

Man kan dra den slutsatsen att en typisk tviitrande riksdagsledamot i Finland är under 40 år gammal, kvinna och bor i en större stad i södra Finland. Sannolikt tillhör hon också De Gröna, eftersom det partiet är det aktivaste på Twitter av alla partierna. Hälften av alla gröna riksdagsledamöter tviittrar.

Trots att det finns en del aktiva tviitrare bland riksdagsledamöterna så kan man inte tala om att de finländska riksdagsledamöterna överlag är aktiva på Twitter. Endast 25 av 200 riksdagsledamöter tviittrar, vilket motsvarar 12,5 procent. Av de 25 tviitrande riksdagsledamöterna har den aktivaste skrivit över 1000 tweets under det undersökta året, medan andra bara skrivit två tweets.

Gör man en ideologisk jämförelse så ser man att vänstersidans riksdagsledamöter i medeltal tviittrar fler gånger än högersidans. Det är det enda resultatet i jämförelsen med statistisk signifikans, men det går att skönja vissa trender ur resultaten.

De Gröna ser ut att vara det aktivaste partiet på Twitter, deras riksdagsledamöter tviitrade i medeltal flest gånger under året. Kvinnorna och männen skrev i medeltal ungefär lika många tweets under året, trots att de tviitrande kvinnorna är fler.

Aktivitetsresultaten visar också att trots att Nylands och Helsingfors valkretsar proportionellt sett har fler tvittrande riksdagsledamöter än de sju andra valkretsarna, så är det de sju övrigas riksdagsledamöter som i medeltal räknat tvittrar fler gånger under året.

För att summera innehållsdelen av de analyserade tweetsen kan man säga att politikerna ser ut att använda Twitter som ett verktyg för att berätta vad de håller på med just nu och ge en bild av sig själv som person. Att de flesta tweetsen hamnar under kategorin allmän eller privat pekar på det.

Det är ganska få tweets som är kritiska. De som står för de kritiska tweetsen är i allmänhet oppositionens riksdagsledamöter och vänsterfalangens politiker. Eftersom både Vänsterförbundet och Socialdemokraterna hör till den vänstra falangen kan man se ett mönster här.

I följande kapitel kommer jag att summera mina egna forskningsresultat i relation till vad den tidigare forskningen har sagt. Jag kommer även att presentera en del synpunkter på hur man kunde gå vidare med forskningen om politikernas mikrobloggande.

5. Slutdiskussion

Att de finländska riksdagsledamöterna inte varit speciellt snabba med att börja använda sociala medier i sin kommunikation med fältet har tidigare forskning visat. Bland annat Carlsons (2008) resultat visar att videoverktyget YouTube inte användes av mer än sex procent av riksdagsvalskandidaterna år 2007.

Jag har tittat på hur de kandidater som då blev invalda i riksdagen har anammat det senaste kommunikationsverktyget på internet, nämligen Twitter. Eftersom jag har tittat på hur de använder verktyget under ett år av sin mandatperiod, och inte under valkampanjen, kan man från början anta att politikerna är mindre villiga att ge sig in i leken och prova nya saker. Så visade sig också vara fallet. Endast 25 av 200 riksdagsledamöter använder Twitter. Av dessa 25 är det dessutom bara en liten del som lägger ut ens en tweet om dagen. Många har bara tvittrat ett par gånger under året.

Carlsons forskning om kandidaternas användning av sociala medier visade att den typen av politiker som är snabbast att adoptera nya saker på internet är en ung kvinna från en större stad, och hon tillhör De Gröna. Samma sak visar mina resultat.

Amerikansk forskning (Williams & Gulati 2010) har visat att de som i ett tidigt skede varit aktiva med att kasta sig in i webbvärlden är de som snabbast börjar använda nya tjänster. Carlson konstaterade samma sak i sin forskning och i ljuset av mina resultat kan man säga att det här mönstret upprepar sig också på Twitter.

Den amerikanska och brittiska forskningen (Williams et al. 2010, Feng et. al. 2010) visar att de stora partierna och de mest framgångsrika och förmögna kandidaterna är de som är mest aktiva på Twitter. Det stämmer inte riktigt i Finland. För det första har vi fler partier i vårt valsystem vilket gör att kampen mellan två stora block är betydligt mindre. Dessutom tyder mina, och Carlsons resultat från 2008, på att det är de mindre partierna som är snabbast med adoption på nätet, och i det här fallet Twitter. Till exempel Centern som är ett av de största partierna hör till de minst aktiva, medan De Gröna är aktivast trots att de är relativt små.

Såväl kommersiella bolag som politiker har förstått nyttan av att knyta till sig kunder eller väljare för att nå ut med sina budskap. Allteftersom de traditionella kanalerna såsom tidningar, TV och tryckt material förlorar sin kraft som förmedlare av information växer behovet av nya interaktiva och dynamiska kommunikationskanaler. Politikerna har sedan mitten av år 2000-talet omfamnat bloggen som sitt nya kommunikationsmedium.

Men som tidigare forskning visat så har inte politikerna ännu lärt sig att använda bloggarna fullt ut för att nå ut till medborgarna. Nilsson och Nymarks forskningsresultat visar till exempel att politikerna inte uppdaterar sina bloggar speciellt ofta eller att de inte använder sig av bloggarnas interaktiva möjligheter i form av kommentarfunktionerna.

Det talas mycket om den kris som den representativa demokratin i västvärlden befinner sig i då väljarna allt mer tappat förtroendet och intresset för de folkvalda. Dessutom verkar politikerna inte heller lyckas nå ut till folket med sitt budskap. Webben, som bland annat Norris (2008) räknar som den postmoderna tidens politiska kommunikationssätt, ses av flera forskare som en möjlighet att minska den här klyftan (se Francoli & Ward 2008).

Tyvärr verkar politikerna ändå inte vara speciellt bra på att utnyttja de kommunikationsverktyg som webben erbjuder. Framför allt den interaktiva möjligheten på webben används väldigt lite av politikerna. Mina resultat visar att endast De Gröna och i viss mån vänsterns övriga kandidater refererar till andra personer och parter i sina tweets. Många riksdagsledamöters tweets handlar i stället om att länka till eget redan existerande material på webben. Det samma visar forskning gjord av Golbeck et al. (2010) på amerikanska kongressledamöters tvittrande. De konstaterar att politikerna främst använder Twitter till att sprida redan existerande material om sig själva. Deras forskning visar i likhet med min egen att politikerna också ofta tvittrar om sina förehavanden under dagen.

Vissa forskare ställer därför frågan om politikerna ens hör hemma på den här nya arenan. Enligt dem (Griffiths 2004, Coleman 2005) så är det gräsrotterna som ska stå

för den nya politiska kommunikationen medan ett allt för stort inflytande från den styrande makten riskerar att tvinga in den nya teknologin i redan existerande kommunikationsmodeller. Det vill säga från sändare till mottagare utan större interaktion. Den tanken får delvis understöd av politikernas ovilja att till exempel använda sig av kommentarfunktionerna i sina bloggar, som en del svensk undersökning visat (Nilsson 2006). Risken är att det på de nya forumen serveras gammal skåpmat. Det menar forskarna som ifrågasätter politikernas närvaro på nätet.

Att politikerna på webben bara serverar gammal skåpmat i ny förpackning, utan att använda sig av webbens interaktiva möjligheter till en dialog med väljarna är just vad många forskare är kritiska till (Gibson 2005, Coleman 2005). Coleman befarar till och med att politikerna representerar just den stagnation i samhällskommunikationen som bloggar och mikroblogger försöker förändra (Coleman 2005). Visst har de finländska politikerna varit långsamma med att adoptera mikrobloggandet, men samtidigt skulle jag ändå påstå att det finns en del politiker som använder Twitter på ett effektivt sätt.

Men det finns andra fördelar med webben som politikerna också verkar dra nytta av. Forskarna har sedan länge konstaterat att den gamla kommunikationsprincipen ”från en till alla” är förlegad. I stället har den ersatt av principen ”från alla till alla”. Kommunikationen på internet ersätter mer och mer de traditionella medierna som TV, radio och tidningar och logiken på nätet är annorlunda eftersom kommunikationen går båda vägarna (Giddens 1992, Coleman et al 2008, Miller 2008).

På webben är politikern plötslig herre över sitt material, utan inblandning av traditionell massmedia. Enligt vissa forskare är det just den personliga aspekten som är bloggarnas, och mikrobloggarnas, styrka. Om politikern så vill kan mikrobloggen vara en dagbok som publiceras i realtid (Blood 2003; Stayner 2006). Den här typen av tweets har ingen större politisk relevans men bidrar naturligtvis till att ge läsaren en bild av hurdan politikern är som person. Mina resultat visar att många politiker föredrar att tvittra om just privata och allmänna ämnen som kanske inte är så informativa men skapar en bild av politikern som människa.

Facebooks grundare Mark Zuckerberg konstaterade i början på år 2010 att den nya sociala normen är ’total öppenhet’ eller ”Privacy is no longer a social norm”. Uttalandet

kom i samband med lanseringen av Facebooks nya regler där konton inte är privata om man inte specifikt anger att de ska vara det. Det innebär att alla kommentarer, bilder, inbördes förhållanden och annat offentligt innehåll är exponerade för nätets sökmaskiner och således registrerade för flera år framåt. För offentliga personer innebär det att de har mindre kontroll över vad som publiceras om dem, samtidigt som de själva har en större möjlighet att publicera material om sig själva.

Orsaken till övergången till de nya mindre strikta regler är uppkomsten av nya allt mer realtidsbaserade tjänster såsom Twitter. På mikrobloggningstjänsterna sker allt i nutid och all information sprider sig blixtnabbt. Vi står inför ett brytningsskede i vår vardagliga kommunikation där begreppet *vän* luckras upp i förmån för andra fördelar vi kan dra av nätverkandet.

Redan år 1992 förutspådde forskaren Anthony Giddens att framtidens kommunikation bygger på öppenhet och tillit i förhållanden där alla parterna har något att tjäna på kommunikationen. Man kan hävda att den dagen har kommit. Därför är det viktigt för forskningen att kartlägga hur långt samhällsdebatten har kommit på den fronten. Ännu är forskningen om politiskt mikrobloggande något knapphändig.

Hur bra politikerna lyckas med att nå fram till väljarna genom mikrobloggarna återstår att se. Det vore till exempel intressant att i framtida forskning se på hur väl de tvittrande politikerna klarar sig i riksdagsvalet år 2011. Man kan nu en månad före valet se en ökad aktivitet på Twitter och den kommer troligtvis att tillta ju närmare vi kommer valdagen.

Tweets som berör privatlivet är starkt representerade i statistiken och jag skulle vara intresserad av att veta om politikerna medvetet valt att tvittra om sådant som berör det privata eller huruvida de automatiskt funnit en balans mellan arbete och privatliv. Många väljer också att tvittra om att de är på väg någonstans eller på väg bort och den kategorin var starkt representerad i det kodade materialet. Att sitta på ett möte eller på sitt arbetsrum är inte en partiaktion utan det är en lokal företeelse som inte har en betydande inverkan på det partipolitiska arbetet. Den typen av tweets ger dock en god översikt över det grundarbete som politikerna måste göra utöver det normala riksdagsarbetet i Helsingfors.

Vissa har valt att använda Twitter som en reklamkanal för material som de producerat för sin blogg eller för att länka till artiklar där de citerats. Det visar i min mening på bristande kunskaper om hur de nya digitala kommunikationsverktygen ska användas. Det blir också snabbt klart då man i analysen ser att väldigt få kommunicerar med andra ledamöter eller väljare. Den viktigaste egenskapen i Twitter anser jag vara möjligheten till direkt tvåvägskommunikation men ledamöterna använder det endast i några enstaka fall. Det kan naturligtvis bero på några olika orsaker såsom bristfällig kunskap om möjligheterna men också det faktum att få använde sig av Twitter under den tiden som tweetsen kodades. Det vore också ur den här synvinkeln intressant att veta mera om hur politikerna själva tänker om innehållet i sitt tvittrande.

Ytterst få om ens någon av ledamöterna använder sig av Twitters retweet-funktion, det vill säga möjligheten att ta en tidigare användares kommentar och automatiskt duplicera den i ens eget kommentarfält. Det möjliggör dessutom tillägg till det ursprungliga tillägget. Vad beror detta på? Kan det bero på att man är rädd att föra fram andras åsikter om sådant man själv har samma åsikter om? Vill man på egen hand påvisa ärendet? Angränsande till det kan nämnas att ytterst få representerar uttryckligen partiet då de tvittrar. Visserligen har partierna egna partiprofiler på Twitter men man skulle tro att åtminstone partiledarna skulle ta en starkare roll i profileringen av sig själv och partiet. Men de sociala nätverken är starkt jag-drivna och det avspeglar sig också här.

Ytterst lite kritik förekommer i riksdagsledamöternas tweets och i det fall det förekommer så är kritiken relativt mild utan direkta personpåhopp. Twitter möjliggör att man kan skriva in en viss persons namn och att de på så vis automatiskt blir påminda om att de förekommit i någons kommentar.

Språket är generellt finska eller svenska. Endast några använder sig av engelska. Andra språk förekommer inte. Vad beror det på? Detta kunde vara en undersökningsfråga som skulle utröna vem ledamöterna försöker vända sig till med sin kommunikation.

En kvalitativ undersökning med intervjuer med politikerna själva skulle antagligen ge svar på de här frågorna, och ge en djupare förståelse för politikernas sätt att använda Twitter. En kvantitativ undersökning som den här ger svar på frågor om hur det ser ut i nuläget, men väcker samtidigt många frågor om varför det är som det är. Jag tror därför att en mer djuplodande kvalitativ undersökning skulle bidra med nyttig information till

forskningen om politikernas adoption av nya kommunikationsverktyg på webben, som till exempel Twitter.

Man kan också anta att den politiska kommunikationen på sikt kommer att gå samma väg som samhället överlag. I den nya kommunikationen spelar internet en allt mer central roll, och folk är vana vid ett ständigt flöde av information. För att bli hörd måste man veta vem man vill nå och känna sin publik.

Det återstår att se hur länge den gamla modellen av politisk kommunikation kan bestå och erbjuda en fördel i sin nuvarande form. Den nya generationen väljare som växer upp är vana vid korta meddelanden, snabba uppdateringar och information serverat i den form som de har beställt.

I takt med att de unga politikerna tar över en allt större del av den politiska makten så kommer sannolikt också ett skifte i kommunikationen att ske. Men så länge klyftorna i sättet att kommunicera existerar mellan generationerna i samhället så kommer också den politiska kommunikationen att vara splittrad.

För att underlätta en eventuell fortsättning på denna studie har jag laddat upp allt bakgrundsmaterial till Google Docs och gjort dem tillgängliga för alla att ladda ner.

Riksdagsledamöternas kodade Twittermeddelanden och andra dokument som använts i studien finns på webbadressen:

<https://docs.google.com/leaf?id=0B1riNa4NyNEvNzMxMmQ4OTUtYTVINS00MTczLWE5NDAtZTY5MjMzY2JmNzM1&hl=en>.

Litteratur

Ammann S. (2010) *A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010*. Milwaukee: University of Milwaukee.

Baker S. & Green H. (2005), *Blogs will change your business*. Business Week, 5/2/2005 (Issue 3931), 56-65.

Beynon-Davies P. (2004) *E-business*. Basingstoke: Palgrave.

Blumler J. & Gurevitch M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London och New York: Routledge.

Bruns A. (2005) *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York: Peter Lang Publishers

Bruns A. (2008) *Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation*. Brisbane: Queensland University of Technology.

Carlson T. (2008) *Learning the Ropes: The Adoption of Blogs by Political Candidates in the 2007 Finnish National Election*. Åbo: Åbo Akademi. Paper presenterat vid Politics: Web 2.0: An International Conference, London, Storbritannien.

Carlson T. & Strandberg K. (2008) *Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections*. Åbo: Åbo Akademi. Paper presenterat vid General Conference of the European Consortium for Political Research, Pisa, Italien.

Catt H. (1999) *Democracy in Practice*. London: Routledge.

Coleman S. (2005) Blogs and the New Politics of Listening. *Political Quarterly*, 76 (2), 272–280.

Coleman S. (2005) *Direct Representation: towards a conversational democracy*, London: IPPR.

Coleman S. & Moss. G. (2008) Governing at a distance – politicians in the blogosphere. *Information Polity* 13 (1-2): 7-20. IOS Press.

Coleman S. & Wright S. (2008) *Political blogs and representative democracy*. Information Polity 13 (1-2): 1-6. IOS Press.

Cornfield M., Carson J., Kalis A., Simon E. (2005), *Buzz, Blogs and Beyond: The Internet and National Discourse*. Pew Internet and American Life Project.

Downie L. & Kaiser R. (2002), *The News about the News: American Journalism in Peril*. New York: Alfred A. Knopf.

Drezner D. & Farrell H. (2004) *The Power & Politics of Blog*. The Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, USA.

Fallows J. (1997) *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon Books.

Feng C. & Yang N. (2010) *Twitter Adoption In Congress*. Toronto: University of Toronto.

Ferguson R. & Griffiths B. (2006), Thin Democracy? Parliamentarians, Citizens and the Influence of Blogging on Political Engagement. *Parliamentary Affairs* 59 (2): 366-374.

Francoli M. & Ward S. (2008) *21st century soapboxes? MPs and their blogs*. Information Polity 13 (1-2): 21-39.

Franklin B. & Richardson J.E. (2002) Priming the Parish Pump: political marketing and news management in local political communications networks. *Journal of Political Marketing* 1(1): 117–147.

Gibson R., Lusoli W. & Ward S. (2005) Online Participation in the UK: Testing a 'contextualised' model of Internet effects, *British Journal of Politics and International Relations* 7(4), 561–583.

Giddens A. (1992) *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford: Stanford University Press.

Golbeck J., Grimes J. & Rogers A. (2010) Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8): 1612-1621

Griffiths M. (2004) E-citizens: blogging as democratic practice. *Electronic Journal of e-Government* 2(3): 155–166.

Habermas J. (2006), Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory* 16 (4): 411-426.

Holst, O.R. (1969) *Content analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading MA: Adolson-Westley.

Honeycutt C. & Herring S. (2009) *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*. Paper presented at 42nd Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos: CA IEEE Press.

Ingram, J. (2005) Smart Computing: How To Get Spam and Pop-ups out of your life. *Office Solutions*, 22 (4):14-18.

Jackson N. & Lilleker D. (2004) Just public relations or an attempt at interaction: British MPs in the press, on the web and 'in yer face'. *European Journal of Communication* 19(4):507–534.

Jackson N. 2008 'Scattergun' or 'rifle' approach to communication: MPs in the blogosphere. *Information Polity* 13 (1-2):57-69.

Jackson N. & Lilleker D. (2009) Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics* 6(3): 232–250.

Janack J. (2006) Mediated Citizenship and Digital Discipline: A Rhetoric of Control in a Campaign. *Social Semiotics* 16(2):283–301.

Kahn R. & Kellner D. (2007), *Globalization, Technopolitics and Radical Democracy, Radical Democracy and the Internet*. London: Palgrave.

Kerbel M. & Bloom J. (2005) Blog for America and Civic Involvement, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10(4): 3–27.

Kumar R., Novak J., Raghavan P. & Tomkins A. (2004) Structure and evolution of the blogosphere. *Communications of the ACM* 47(12): 35-39.

Lassen D. & Brown A. (2010) *Twitter: The Electoral Connection?*. Paper presenterad på Annual Meeting of midwest political science association, Chicago, Illinois.

Margolis M. & Resnick D. (2000) *Politics as Usual: The "Cyberspace Revolution"*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mortensen T. & Walker J. (2002), Blogging Thoughts: Personal Publication as an Online Research Tool i Morrison A. red. *Researching ICTs in Context, InterMedia Report 3/2002*. Oslo: InterMedia, University of Oslo.

Miller V. (2008) *Convergence: The International Technologies Journal of Research into New Media, Networking and Phatic Culture*. Canterbury: University of Kent.

Negrine R. & Lilleker D. (2003) The professionalisation of media-based campaigning in Britain 1966–2001: The rise of a proactive media strategy. *Journalism Studies* 4(2):199-211.

Nilsson J. & Nymark S. (2006) *Bloggen i det politiska arbetet - riksdagsledamöters användning av IT-artefakten blogg*. Lund: Ekonomihögskolan, Institutionen för informatik.

Norris, P. (2000) *A virtuous circle: political communication in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.

Nowak, K. Wärneryd K-E. (1969) *Kommunikation och påverkan: En bok om målinriktad masskommunikation*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.

Ollier A. (1998), *The webfactory guide to marketing on the Internet*. London: Aurelian.

Phillips D. (2001) *Online Public Relations*. London: Kogan Page Limited och Milford: Kogan Page US.

Shannon, C. (1949), *The Mathematical Theory Of Communication*. Urbana, The University of Illinois press.

Siapera E. (2008) The political subject of blog. *Information Polity - Political Blogs and Representative Democracy*, 13 (1-2): 97-109.

Stanyer J. (2006) Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging: An Analysis of Web Logs During the 2005 General Election Campaign. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 58 (5): 404-415.

Stanyer J. (2004) *Personality Politics: elected representatives and online self-preservation in the United States and United Kingdom*. Paper presenterad på IMACR workshop.

Ward S. (2001) *Political organisations and the Internet: towards a theoretical framework for analysis*. Paper presenterad på ECPR Joint Sessions ,Grenoble.

White I. (2006), *Power to the People, The Report of Power: An Independent Inquiry into Britain's Democracy*. York: York Publishing.

Williams A.P. (2005), Blogging and Hyperlinking: use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies* 6(2) 177–186.

Williams C.B. & Gulati G.J. (2010) *Communicating with Constituents in 140 Characters or Less*. Political Networks Paper Archive, Working Papers. Southern Illinois University Carbondale.

Williams C.B. & Gulati G.J. (2008) *Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008*. New Media & Society.

Wright S. (2008) *Read My Day? Communication, campaigning and councillors' blogs*. *Information Polity* 13 (1-2): 41-55.

WWW-källor

Anderson C. (2004) *The Long Tail*. Wired 12.10 2004, 20 Feb 2007. Hämtad 15.12.2010 från: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

Beuker I. (2009) *Case Study: The Barack Obama Strategy*. Hämtad 10.12.2010 från: <http://www.slideshare.net/socialmedia8/case-study-the-barack-obama-strategy>

Blood R.. (2000) *Weblogs: a history and perspective*. Hämtad 15.12.2010 från: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Cashmore P. (2009) *Twitter Guidebook 2009*. Hämtad 1.12.2010 från: <http://mashable.com/guidebook/Twitter/>

Delwiche A. (2003) *Agenda-setting, Opinion Leadership and the World of Web Logs*. Hämtad 10.12.2010 från: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220>

Engeström J. (2009) *Snack Size Sociality*. Hämtad 29.11.2010 från: <http://www.slideshare.net/jyri/snack-size-sociality>

Freiert, M. (2008) *Twitter traffic explosion: Who's behind it all?* Hämtad 14.12.2010 från: <http://blog.compete.com/2008/05/15/Twitter-traffic-growthusage-demographics/>

Generation C. (2007) *Trendwatching 2005*. Hämtad 1.12.2010 från <http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION C.htm>

Hufvudstadsbladets artikel om riksdagsledamöters Facebookanvändning. Hämtad 2.3.2011 från: <http://www.hbl.fi/text/inrikes/2011/1/3/w57026.php>

Mortimor R. (2002) *Local Elections: Why No-one Gives A Monkey's*. Hämtad 2.12.2010 från: <http://www.ipsos-mori.com/newsevents/ca/306/Local-Elections-Why-Noone-Gives-A-Monkeys.aspx>

Nationalencyklopedin (2009). Hämtad 3.11.2010 från: <http://www.ne.se/blogg>

ÓBaoill A. (2004) *Weblogs and the Public Sphere* i Into The Blogosphere. Hämtad 12.12.2010 från: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblogs_and_the_public_sphere.html

Pear Analytics (2009) *Twitter Study – August 2009*. Hämtad 20.11.2010 från: <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Samizdata (2007) *Blog Glossary* inlägg skrivet 13.3.2007. Hämtad 1.11.2010 från: <http://www.samizdata.net/blog/glossary.html>

Saxberg N. (2008) *The Potential of Microblogging in Organisations*. Hämtad 1.12.2010 från: <http://wiki.webcom.dk/microblogging>

Språkrådet (2009). Hämtad 23.11.2010 från: <http://www.sprakradet.se/6285>

Wikipedia om Twitter. Hämtad 12.11.2010 från: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia om mikroblogging. Hämtad 12.11.2010 från: <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

Winer D. (2006) *What Makes a Weblog a Weblog?* Inlägg skrivet 30.11.2006. Hämtad 1.12.2010 från: <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html>

Bilaga 1 – Innehavare av Twitter-konto

Variabel	Kategorier	<i>N</i>	Andel som har eget Twitter-konto
Kön	Man	8	32 %
	Kvinna	17	68 %
Generation	18–40 (1)	9	36 %
	41–60 (2)	15	60 %
	61– (3)	1	4 %
Parti	Samlingspartiet	7	28 %
	Centern	2	8 %
	Socialdemokraterna	5	20 %
	Svenska Folkpartiet	1	4 %
	Gröna	7	28 %
	Vänsterförbundet	1	4 %
	Sannfinländarna	1	4 %
Partistorlek	Stora	14	56 %
	Små	11	44 %
Ideologi	Vänster	12	48 %
	Höger	13	52 %
Grönparti	Grön	7	28 %
	Inte grön	18	72 %
Valkrets	Birkaland	4	16 %
	Egentliga Finland	1	4 %
	Helsingfors	7	28 %
	Kymmene	2	8 %
	Mellersta Finland	1	4 %
	Nyland	6	24 %
	Södra Savolax	1	4 %
	Tavastland	1	4 %
	Vasa	2	8 %
Urbanitet	Låg	5	20 %
	Medel	7	28 %
	Hög	13	52 %

Bilaga 2 – Holsts reliabilitetstest

Holsts reliabilitetstest – (Holst, 1969)

$$R = 2 \times M / N1 + N2$$

M = Antal kodningsbeslut kring vilka kodare 1 och kodare 2 är överens om

N1 = Totala antalet kodningsbeslut som kodare 1 har gjort

N2 = Totala antalet kodningsbeslut som kodare 2 har gjort

Jag har personligen gjort båda kodningarna men uppskattningsvis två månader har förflutit mellan de två kodningarna.

Jag kodar om 200 slumpmässigt valda tweets av fyra stycken slumpmässigt valda riksdagsledamöter och jämför det med de tidigare kodningarna. Sammanlagt har jag kodat närmare 2000 tweets och kontrollerar kodningen via tio procent av dem.

Det är främst skillnaden mellan 1 och 9 som är svårdefinierade. Många av kategori 1 är exempelvis tweets som publicerats under resor på väg hemåt från torgmöten och jag har då tolkat dem olika beroende på kontexten. I vissa fall har 3 och 9 kodats olika på grund av att riksdagsledamoten framfört sina åsikter i form av privatperson och det varit svårt att tolka huruvida åsikten framförts som en ”veckoslutskommentar” eller som en partipolitisk kommentar. Där igen är det kontexten som avgör.

$8 + 7 + 10 + 4 = 29$ tweets som gav olika tolkningsresultat, det vill säga 171 med samma tolkningsresultat

$$R = 2 \times 171 / 200 + 200$$

$$R = 0,855 \text{ (85,5 \%)}$$