

”UTAN SOCIALA MEDIER HADE VI ALDRIG NÅGONSIN KUNNAT VÄXA SÅ SOM VI HAR GJORT”*

EN STUDIE OM SVERIGEDEMOKRATER PÅ NÄTET

FELIX ANDERSSON OCH PATRIK ÖHBERG

Sammanfattning

Det brukar framhållas att en del av Sverigedemokraternas framgångar är kopplade till deras starka närvaro på Facebook och Twitter. I detta kapitel studerar vi om anhängarna till Sverigedemokraterna skiljer ut sig från andra partianhängare när det gäller användningen och erfarenheter av sociala medier. Det vi vill veta är hur stark kopplingen är mellan Sverigedemokraternas närvaro på nätet och hur deras anhängare agerar på sociala medier. Resultaten visar att anhängarna till Sverigedemokraterna inte är mer aktiva på sociala medier än andra anhängare. Inte heller skiljer de ut sig när det kommer till hur de använder sociala medier för att påverka politikens riktning. Sverigedemokraternas anhängare är utifrån våra resultat inte de mest politiskt aktiva på nätet. När vi ska tala om vilka som är aktiva på sociala medier är det snarare yngre välutbildade kvinnor som inte sällan är anhängare till Vänsterpartiet som träder fram.

När Barack Obama vann presidentvalet 2008 förklarades en del av framgångarna med att hur skicklig kampanjen var på att utnyttja sociala medier (Bimber, 2014). Genom sociala medier nådde Obama ut till väljargrupper som tidigare varit svåra att nå och genom deras engagemang kunde de organisera gräsrotskampanjer som spred sig över hela landet. Den nyvalde presidenten och sociala medier stod för något nytt och hoppfullt. Världen skulle knytas samman och vi fick en chans att lära av varandra. För att göra en komplicerad historia lite enklare; sedan kom Donald Trump. Även Trump förstod och kunde hantera sociala medier. Tack vare några enkla knapptryckningar med ett förgripligt innehåll kunde Trump dominera en nyhetscykel som gjorde att de andra kandidaterna inom det republikanska partiet hamnade i nyhetsskugga. Sociala medier var inte längre lika kul.

Idag är det långt ifrån självklart att sociala medier förknippas med unga människor på vänsterkanten med världsförbättrambitioner. Istället har en bild av att arga män på högerkanten som är hotfulla mot sina meningsmotståndare etablerat sig. I Sverige har Sverigedemokraternas väljare fått symbolisera den uppfattningen. Hösten 2019 arrangerade Institutionen för journalistik, medier och kommunika-

* Richard Jomshof i Göteborgs-Posten, 6 december 2019.

tion (JMG) vid Göteborgs universitet föreläsningsserien ”Så tänker en partistrateg”. I föreläsningsserien bjöds strategier från samtliga riksdagspartier in för att berätta om sina kunskaper och erfarenheter av politisk och strategisk kommunikation. Föreläsningsserien fortlöpte utan någon större notis från omvärlden till dess att det i december var dags för den sista föreläsaren i serien; Sverigedemokraternas partisekreterare Richard Jomshof. Jomshofs inbjudan möttes av starka protester på just sociala medier och en namninsamling initierades med syfte att stoppa Jomshofs medverkan (Göteborgs-Posten, 29 nov 2019). Trots protester och demonstranter kunde föreläsningen genomföras. Under föreläsningen lyfte Jomshof vikten av sociala medier och dess virala, ofta provocerande innehåll för partiets möjligheter att bryta igenom mediebruset och att Sverigedemokraternas starka framväxt det senaste decenniet inte skulle ha varit möjlig utan sociala medier (Göteborgs-Posten, 6 dec 2019). Om man får tro Jomshof finns det en stark koppling mellan Sverigedemokraternas stora framgångar bland väljare och sociala medier. I det här kapitlet ska vi närmare studera hur det sambandet ser ut.

Sverigedemokrater har inte varit så förtjusta i sociala medier

Sociala medier erbjuder politiker och politiska partier att på ett mer direkt sätt komma i kontakt med potentiella väljare, och det utan att behöva gå omvägen via journalister (Gainous & Wagner, 2013). Högerpopulistiska partiets framväxt på den europeiska politiska scenen under det senaste decenniet har av vissa lyfts fram som följd av att politisk debatt, kommunikation och opinionsbildning rört sig bort från traditionella medier till förmån för internet, sociala medier och andra digitala plattformar (Schaub & Morisi, 2019).

I Sverige har denna utveckling framförallt kopplats till Sverigedemokraternas dominans på sociala medier. Partiet har under flera års tid haft klart flest följare, interaktioner och omnämnanden på Facebook och Twitter av de svenska riksdagspartierna (Medieakademin, 2020). Längre har det antagits att Sverigedemokraternas genomslag på sociala medier drivits av ”arga unga män”, som inte lyckats finna en plats i samhället och som i Sverigedemokraternas tidiga dagar i rikspolitiken utgjorde partiets väljarbas. På senare år har partiets väljarbas emellertid breddats. Partiet lockar idag väljare ur alla åldersgrupper och studier visar att den typiske sympatisören är som folk är mest (Sannerstedt, 2015).

Även om den generella bilden är att Sverigedemokraterna har ett försprång på sociala medier, så finns det en del forskning som ger ett annat besked. I en analys av hur Twitter användes i valrörelsen 2018 framkom att det var personer knutna till Miljöpartiet som var mest aktiva och de som nådde ut till flest var Feministiskt initiativ (Sanhueza Petrarca, Tyrberg & Wilson, 2019). I en annan studie om EU-vallet 2014 visades att Sverigedemokraternas kandidater var ganska tveksamma till nytta med sociala medier (Sandberg & Öhberg, 2016). Detta gällde särskilt Twitter, som inledningsvis saknade funktionen att dela bilder med text, vilket

enligt Sverigedemokraternas egna analyser gav bäst spridning. Samtidigt fanns Sverigedemokraternas väljargrupper främst på Facebook, vilket gjorde att Twitter inte var så intressant för Sverigedemokraterna (Kalsnes, 2019). Detta gällde inför valet 2014. En intervjustudie med partisekreterarna för riksdagspartierna angående deras val av kommunikationskanaler tydliggjorde att Sverigedemokraterna var det mest skeptiska partiet till sociala medier. Men det kom att drastiskt förändras för valet 2018. Nu var det bara Miljöpartiet som var mer entusiastiska till sociala medier (Bolin & Falasca, 2019). I samma studie kan man också se att både Socialdemokraterna och Vänsterpartiet sedan 2010 i det närmaste har halverat sin tilltro till sociala mediernas betydelse.

Sverigedemokraterna har alltså ändrat sin inställning till sociala medier samtidigt som deras väljarbas har breddats. Vi vet därför förhållandevis lite om vad dagens sverigedemokratiska anhängare gör på internet eller om Sverigedemokraternas sympatisörer skiljer sig ut sig från sympatisörer för de andra riksdagspartierna. Det är dags att ändra på det. I det här kapitlet ställer vi fem stycken frågor med fokus på sverigedemokratiska sympatisörer i Västsverige:

1. Är anhängare till Sverigedemokraterna mer aktiva på sociala medier?
2. Är anhängare till Sverigedemokraterna mer aktiva på grupper i sociala medier för att påverka politiska beslut?
3. Är anhängare till Sverigedemokraterna mer utsatta för hot och trakasserier?
4. Är anhängare till Sverigedemokraterna mer oroliga för digitala hot?
5. Vad utmärker partianhängare som är mest aktiva på sociala medier?

Vanor och ovanor på nätet

Den västsvenska SOM-undersökningen 2019 erbjuder utmärkta möjligheter för oss att studera vad anhängarna till Sverigedemokraterna gör på internet och om de skiljer ut sig från andra partianhängare. Vi har också möjlighet att granska vad anhängare till Sverigedemokraterna har för erfarenhet av hot och nedsättande kommentarer. Tidigare forskning har visat att hot, trakasserier och nedsättande kommentarer mot traditionella medier och politiska meningsmotståndare är mer vanligt förekommande bland anhängare till högerpopulistiska partier (Krämer, 2016), men samtidigt vet vi att Sverigedemokraterna är ett illa omtyckt parti, vilket gör det relevant att studera den eventuella hotbild som finns mot Sverigedemokraternas sympatisörer.

För att undersöka skillnader mellan sverigedemokratiska väljare och andra i agerandet på internet används frågorna ”Hur ofta har du gjort följande på internet?” och ”Är du med i någon/några grupper på internet som försöker påverka politiska beslut?”. Då sverigedemokratiska företrädare tidigare lyft partiets anhängares

agerande på sociala medier som en viktig faktor för partiets framgångar fokuserar vi i den förstnämnda frågan på två delfrågor relaterade till sociala medier: "Använt sociala medier" och "Skrivit eller kommenterat i sociala medier". För att undersöka skillnader i aktivitet i grupper på internet används frågan "Är du med i grupp/grupper på internet som försöker påverka politiska beslut?". När vi mäter i vilken utsträckning sverigedemokrater upplever sig vara utsatta på internet används frågan "Har du under de senaste 12 månaderna blivit utsatt för något av följande på internet? (ex. på sociala medier, blogg eller diskussionsforum)", med underfrågorna "Blivit hotad", "Att andra har skrivit nedsättande saker *till* mig", och "Att andra har skrivit nedsättande saker *om* mig".

Sverigedemokraternas digitala oro undersöks genom ett frågebatteri "Om du ser till läget i dag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden?", som i undersökningen innehöll 15 frågor kopplade till digital oro. I detta kapitel fokuserar vi på fem av dessa områden som direkt relaterar till internet: "Cyberattacker", "Valkampanjer i Sverige utsätts för påverkanskampanjer från andra länder", "Långvarig utslagning av internet", "Säkerheten på internet", samt "Grupper och upprop på internet får för stor politisk påverkan". För att skilja ut sverigedemokratiska sympatisörer från andra väljare används svaren på frågan "Vilket parti tycker du bäst om idag". I kapitlets första del jämför vi skillnader mellan sympatisörer för de åtta riksdagspartierna. I den andra delen tar vi ett bredare grepp och utforskar närmare vilka faktorer som påverkar västsvenskars aktivitet och utsatthet på samt oro för internet och sociala medier.

Sverigedemokraternas agerande på internet

För att besvara de tre första frågeställningarna analyseras svaren på följande spörsmål: hur ofta man använt sociala medier, hur ofta man skrivit och kommenterat i sociala medier, samt om man är med i någon grupp på internet för att påverka politiska beslut. Den övre kolumnen i tabell 1 redovisar andelen för respektive riksdagsparti som under de senaste 12 månaderna använt sociala medier varje dag eller flera gånger per dag. Tabellens nedre kolumn redovisar andelen för varje riksdagsparti som angett att de skrivit och kommenterat i sociala medier varje dag eller flera gånger per dag.

Den övergripande bilden som ges av tabellen är att sverigedemokratiska sympatisörer inte är mer aktiva på sociala medier än andra, utan snarare tvärtom. 51 procent av Sverigedemokraterna använder sociala medier dagligen. Vänsterpartiet har högst andel som uppger att de använt sociala medier dagligen, 71 procent. Noterbart är att Sverigedemokraterna har den lägsta andelen sympatisörer som använder sociala medier dagligen. En något jämnare distribution mellan parti-anshållarna kan noteras när det gäller skrivit eller kommenterat i sociala medier. Även här har Vänsterpartiet den högsta siffran, med 19 procent. 12 procent av SD-anshållarna skriver eller kommenterar i sociala medier dagligen, en siffra som inte heller här sticker ut i förhållande till andra partiers anhängare.

Tabell 1 Andelen som dagligen använder eller skriver/kommenterar i sociala medier uppdelat på partisympati, 2019 (procent)

Dagligen	Partisympatisörer							
	V	S	C	L	M	KD	MP	SD
Använt sociala medier	71	57	69	61	67	61	65	51
Skrivit/kommenterat i sociala medier	19	11	14	10	17	8	15	12

Kommentar: Frågan lyder 'Och hur ofta har du gjort följande på internet?'. Därefter räknas följande två områden upp 'Använt sociala medier' och 'Skrivit eller kommenterat i sociala medier'. Svartalternativen lyder 'Ingen gång', 'Någon gång de senaste 12 månaderna', 'Någon gång i halvåret', 'Någon gång i månaden', 'Någon gång i veckan', 'Flera gånger i veckan', 'Dagligen' samt 'Flera gånger per dag'. I tabellen har svartalternativen 'Dagligen' och 'Flera gånger per dag' slagits samman. Lägsta antal sverigedemokrater är 405.

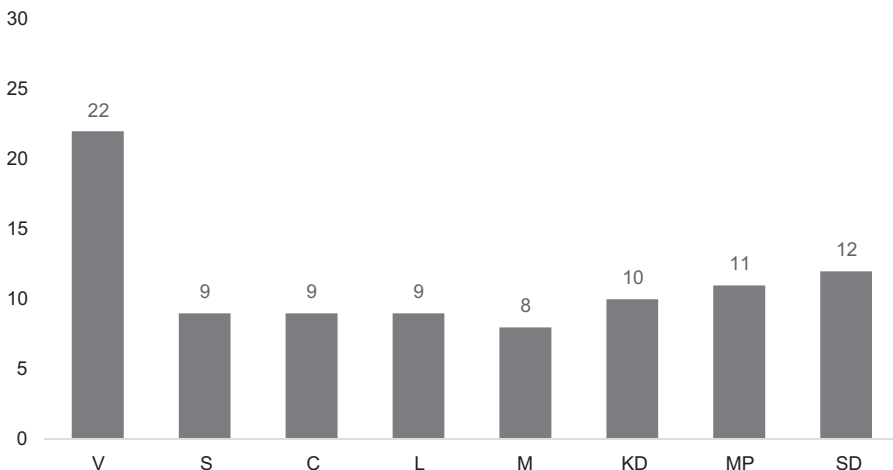
Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2019.

Liknande mönster återkommer om vi tittar på deltagandet i grupper på internet som försöker påverka politiska beslut, som redovisas i figur 1. För det första skall det noteras att en stor majoritet av samtliga partisympatisörer uppger att de inte är med i någon grupp på internet som försöker påverka politiska beslut. Cirka 80 procent av sympatisörerna för varje riksdagsparti uppger att de inte deltar i någon politisk påverkansgrupp på internet. Bland anhängare till Sverigedemokraterna uppger 12 procent att de är med i en politisk påverkansgrupp på internet vilket är den nästa högsta andelen av riksdagspartierna. Högst andel partisympatisörer i en politisk påverkansgrupp har Vänsterpartiet med 22 procent.

Sverigedemokraters utsatthet på internet

I nästa steg undersöker vi skillnader mellan partisympatisörer i utsatthet på internet. Tabell 2 visar andelen anhängare för respektive riksdagsparti som anger att de under de senaste 12 månaderna blivit hotade, fått nedsättande kommentarer skrivna till sig och nedsättande kommentarer skrivna om sig online. Vi börjar med att redovisa andelen som hotats. Det första som kan noteras i tabellen är att andelen som uppger sig ha blivit hotade är mycket låg. Partiet med högst andel hotade anhängare är Moderaterna med 6 procent. 5 procent av sverigedemokratiska anhängare uppger detsamma. Liberalerna och Miljöpartiet har den lägsta andelen hotade med bara 1 procent vardera. Andelarna är som sagt väldigt låga för varje parti, men sverigedemokrater sticker alltså inte ut bland de partianhängare som fått ta emot hot.

Figur 1 Andelen som deltar i politiska påverkansgrupper på internet uppdelat på partisympati, 2019 (procent)



Kommentar: Frågan lyder 'Är du med i någon/några grupper på internet som försöker påverka politiska beslut?'. Svartalternativen lyder 'Nej', 'Ja, en' samt 'Ja, flera'. I tabellen har svartalternativen 'Ja, en' och 'Ja, flera' slagits ihop. Antalet sverigedemokrater som besvarade frågan är 403.

Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2019.

Hur ser det då ut när vi tittar på förekomsten av nedsättande kommentarer? Om vi börjar med andelen som uppgett att de fått nedsättande kommentarer till sig så är den något högre än andelen som blivit hotade. 11 procent av SD-anhängarna (liksom MP-anhängare) uppger att de fått nedsättande kommentarer till sig. Bara vänsterpartister, 14 procent, har fått fler nedsättande kommentarer mot sig än sverigedemokrater. Också här har Liberalerna den lägsta andelen som fått nedsättande kommentarer till sig med 4 procent. Anhängare till SD (och V) utger sig således vara något mer utsatta för nedsättande kommentarer jämfört med andra partianhängare, men skillnaderna är inte statistiskt säkerställda. En lägre andel av partisympatisörerna uppger att de fått nedsättande kommentarer om sig. SD-anhängarna ligger emellertid också här i toppskiktet. 7 procent av de sverigedemokratiska och 8 procent av de vänsterpartistiska sympatisörerna har fått nedsättande kommentarer om sig från andra. Liksom på denna punkt är spridningen mellan partierna jämn, vilket stärker bilden att sverigedemokratiska anhängare inte på något sätt skiljer ut sig i sitt agerande på internet jämfört med andra partisympatisörer.

Sverigedemokraters digitala oro

Som tidigare påpekats har Sverigedemokraterna under lång tid byggt upp en stark närvaro på internet, inte minst som ett resultat av sociala mediers ökade betydelse

Tabell 2 Andelen som blivit utsatta för hot och nedsättande kommentarer uppdelat på partisympati, 2019 (procent)

	Partisympatisörer							
	V	S	C	L	M	KD	MP	SD
Blivit hotad	5	3	4	1	6	4	2	5
Andra har skrivit nedsättande saker till mig	14	7	9	4	8	8	11	11
Andra har skrivit nedsättande saker om mig	8	5	6	5	5	6	4	7

Kommentar: Frågan lyder 'Har du under de senaste 12 månaderna blivit utsatt för något av följande på internet? (ex. på sociala medier, blogg eller diskussionsforum)' följt av 'Blivit hotad', 'Andra har skrivit nedsättande saker till mig' och 'Andra har skrivit nedsättande saker om mig'. Svartalternativen löd 'Nej, ingen gång', 'Ja, någon gång' samt 'Ja, flera gånger'. I tabellen har svartalternativen 'Ja, en' och 'Ja, flera' slagits ihop. Tabellen visar andelen sympatisörer till respektive riksdagsparti som svarat 'Ja, en gång' eller 'Ja, flera gånger'. Lägsta antalet sverigedemokrater är 403.

Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2019.

för partiets politiska kommunikation och kampanjarbete. Partiets företrädare har återkommande lyft fram partiets närvaro på internet och stora följarskara på sociala medier som en viktig faktor för partiets valframgångar. Givet att partiet självt inte hymlar med internets betydelse för partiets allt starkare ställning i svensk politik kan man fråga sig om partiets sympatisörer därför är mer oroliga än andra för hot relaterade till internet och digitalisering.

Tabell 3 redovisar andelen för respektive parti som uppger sig vara mycket eller ganska oroad för fem olika former av digitala hot: cyberattacker, att valkampanjer i Sverige utsätts för påverkanskampanjer från andra länder, långvarig utslagning på internet, säkerheten på internet, samt att grupper och upprop på internet får för stor påverkan på politiska beslut. Det första som går att utläsa från tabellen är att ungefär hälften av SD-anshängarna uppger sig vara mycket eller ganska oroad för de olika digitala hoten. Oro för säkerheten på internet sticker emellertid ut. 68 procent av sverigedemokratiska sympatisörer uppger sig vara mycket eller ganska oroliga för internetsäkerhet, vilket dock ligger väl i linje med andra partisympatisörers oro för detta hot. För det andra är sverigedemokrater minst oroliga av samtliga för att svenska valkampanjer ska utsättas för påverkanskampanjer från utlandet samt att grupper på internet ska få för stort politiskt inflytande. Skillnaderna mellan sverigedemokrater och andra är dock inte särskilt stora. Sammantaget visar tabellen att sverigedemokrater inte heller sticker ut i sin digitala oro, men resultaten indikerar snarare att sverigedemokratiska sympatisörer är bland de minst oroliga för de digitala hot som relaterar till internet.

Tabell 3 Andelen mycket eller ganska oroliga för olika digitala hot uppdelat på partisympati, 2019 (procent)

	Cyberattacker	Valpåverkan från utlandet	Utslagning av internet	Säkerheten på internet	Grupper på internet får för stort inflytande
V	54	60	45	78	59
S	56	58	48	74	63
C	54	59	51	75	62
L	67	68	51	70	60
M	57	55	48	73	56
KD	60	61	56	82	64
MP	65	67	58	81	59
SD	54	49	49	68	56

Kommentar: Frågan lyder 'Om du ser till läget idag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden?' följt av alternativen 'Cyberattacker', 'Valkampanjer i Sverige utsätts för påverkanskampanjer från andra länder', 'Långvarig utslagning av internet', 'Säkerheten på internet' samt 'Grupper på internet får för stor politisk påverkan'. Svartalternativen lyder 'Mycket oroande', 'Ganska oroande', 'Inte särskilt oroande' och 'Inte alls oroande'. För att räknas som orolig inom ett sakområde ska svarspersonen svarat att denne är mycket eller ganska orolig inför det enskilda sakområdet. Lägsta antalet sverigedemokrater är 431.

Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2019.

Vilka är mest aktiva på sociala medier?

Resultaten från kapitlets första del visar alltså att det inte finns några större skillnader i aktivitet på sociala medier, utsatthet på internet och digital oro mellan sverigedemokrater och andra partianhängare. I den andra delen tittar vi närmare på vilka faktorer som istället förklarar skillnader i aktivitet och oro bland partianhängare. För att utröna skillnader mellan fler sociodemografiska grupper än partianhängare använder vi oss av olika regressionsanalyser. Tabell 4 visar att aktivitet på sociala medier främst förklaras av kön, ålder, utbildning och inkomst. Kvinnor är mer aktiva i sociala medier än män. Yngre är mer aktiva än äldre. Högutbildade är mer aktiva än lågutbildade. Höginkomsttagare är mer aktiva än människor med lägre inkomster. Men vi kan också se att sverigedemokrater är mindre aktiva på sociala medier än vänsterpartister. På frågan om man skrivit eller kommenterat i sociala medier framkommer motsvarande mönster med avseende på kön, ålder, utbildning och inkomst. Men det finns starkare mönster bland partianhängarna. Vänsterpartister skriver oftare kommentarer än anhängare till Socialdemokraterna, Centerpartiet, Miljöpartiet samt Sverigedemokraterna. Resultaten understryker att sverigedemokrater inte är de mest aktiva på sociala medier. Lite förenklat kan man säga att en högutbildad yngre kvinna med hög lön och som röstar på Vänsterpartiet är den som är mest aktiv på sociala medier.

Tabell 4 Aktivitet på sociala medier, 2019 (OLS)

	Använt sociala medier	Skrivit eller kommenterat i sociala medier
Kön (ref. kvinna)		
Man	-0,70*** (0,10)	-0,85*** (0,09)
Alder (ref. 16–29 år)		
30–49 år	-0,71*** (0,17)	-0,78*** (0,15)
50–64 år	-1,72*** (0,17)	-1,55*** (0,15)
65–85 år	-2,93*** (0,16)	-2,51*** (0,15)
Utbildning (ref. låg utbildning)		
Medellåg	0,50** (0,17)	0,40** (0,16)
Medelhög	0,46* (0,18)	0,29 (0,16)
Hög	0,45* (0,18)	0,35** (0,17)
Månadsinkomst (ref mindre än 15 000)		
Mellan 15 000 och 34 999 SEK	0,37** (0,13)	0,26* (0,12)
Mer än 35 000 SEK	0,65*** (0,16)	0,56*** (0,15)
Geografisk hemvist (ref. landsbygd)		
Mindre tätort	0,16 (0,16)	0,20 (0,15)
Stad eller större tätort	0,20 (0,15)	0,12 (0,14)
Göteborg	0,07 (0,16)	-0,08 (0,14)
Partianhängare (ref. Vänsterpartiet)		
Socialdemokraterna	-0,27 (0,18)	-0,57*** (0,17)
Centerpartiet	-0,02 (0,21)	-0,40* (0,19)
Liberalerna	-0,03 (0,25)	-0,34 (0,23)
Moderaterna	-0,17 (0,19)	-0,28 (0,17)
Kristdemokraterna	0,01 (0,23)	-0,30 (0,21)
Miljöpartiet	-0,33 (0,24)	-0,61** (0,22)
Sverigedemokraterna	-0,54** (0,19)	-0,55** (0,18)
Konstant	6,97*** (0,28)	5,23*** (0,25)
Antal svar	2 182	2 182
R2	0,23	0,21

Kommentar: Tabellen redovisar resultatet av en OLS-regression. Frågan lyder 'Och hur ofta har du gjort följande på internet?' följt av 'Använt sociala medier' och 'Skrivit eller kommenterat i sociala medier'. Svartalternativen löd 'Ingen gång', 'Någon gång de senaste 12 månaderna', 'Någon gång i halvåret', 'Någon gång i månaden', 'Någon gång i veckan', 'Flera gånger i veckan', 'Dagligen' samt 'Flera gånger per dag'. Standardfelen inom parenteser. * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001. **Källa:** Den västsvenska SOM-undersökningen 2019.

Vilka är det då som via internet försöker påverka politiska beslut? Tabell 5 presenterar oddskvoter från en logistisk regression. Oddskvoterna i tabellen visar hur många gånger oddset för att vara med i en politisk påverkansgrupp på nätet förändras jämfört med referensgruppen. Oddskvoter som är högre än 1 innebär att oddset ökar, medan oddskvoter lägre än 1 innebär att oddset minskar. Inga skillnader mellan könen och olika inkomstgrupper kan här noteras. Betydelsen av ålder kvarstår endast för åldersgruppen 65–85 år, som har en minskad sannolikhet att vara med i politiska grupper på internet jämfört med 16–29-åringarna. Däremot återfinner vi den starka betydelsen av högre utbildning, där högre utbildade har noterbart högre sannolikhet att delta i politiska påverkansgrupper än lägre utbildade, medan inkomst saknar betydelse. Det går däremot en tydlig skiljelinje mellan partierna. Anhängare till Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet är i större utsträckning med i olika aktionsgrupper. Det gäller även för kristdemokrater, men de är precis gränsen på att vara signifikant skilda från Vänsterpartiet (0,052).

Sammantaget visar resultaten från tabell 5 att sverigedemokrater inte är mer aktiva än anhängare till andra partier. Istället delar de sitt aktivistiska engagemang med anhängare till Vänsterpartiet.

Till sist, vilka faktorer förklarar oro kopplade till internet som helhet? För att svara på frågan slås de fem orosfrågorna i tabell 3 samman i ett index som löper mellan 0 = inte orolig för något hot, till 5 = orolig för samtliga fem hot (Cronbach's alpha 0,76). Fördelningen på indexet visar att drygt 65 procent av de svarande är oroad för två till fyra av de hot som ingår i indexet. 1 procent är inte oroliga för något av hoten, medan 3 procent indikerar oro för samtliga fem hot. Resultaten i tabell 6 indikerar att oro i huvudsak är kopplat till kön och ålder. Kvinnor och äldre är mer oroliga än unga män. Framför allt är skillnaden starkast i åldersgruppen 65–85 år. Att vara medelinkomsttagare minskar sannolikheten att känna oro jämfört med att vara låginkomsttagare. Geografisk hemvist och anhängare till ett visst parti är inte alls relaterat till digital oro.

Tabell 5 Sannolikhet att vara med i grupper på internet som försöker påverka politiska beslut, 2019 (oddskvoter)

Kön (ref. kvinna)	
Man	1,02 (0,15)
Ålder (ref. 16–29 år)	
30–49 år	1,02 (0,23)
50–64 år	0,67 (0,16)
65–85 år	0,33*** (0,09)
Utbildning (ref. låg utbildning)	
Medellåg	2,13 (0,17)
Medelhög	3,91*** (1,54)
Hög	2,92* (1,18)
Månadsinkomst (ref. mindre än 15 000)	
Mellan 15 000 och 34 999 SEK	1,20 (0,26)
Mer än 35 000 SEK	1,40 (0,34)
Geografisk hemvist (ref. landsbygd)	
Mindre tätort	0,88 (0,22)
Stad eller större tätort	0,88 (0,19)
Göteborg	0,94 (0,21)
Partianhängare (ref. Vänsterpartiet)	
Socialdemokraterna	0,42*** (0,10)
Centerpartiet	0,35*** (0,10)
Liberalerna	0,33** (0,12)
Moderaterna	0,33*** (0,08)
Kristdemokraterna	0,56 (0,17)
Miljöpartiet	0,38** (0,12)
Sverigedemokraterna	0,69 (0,17)
Konstant	0,11*** (0,06)
<hr/>	
Antal svar	2 190
Pseudo R2	0,07

Kommentar: Tabellen redovisar resultatet av en logistisk regression. Frågan lyder 'Är du med i någon/några grupper på internet som försöker påverka politiska beslut?'. Svartalternativen lyder 'Nej', 'Ja, en' samt 'Ja, flera'. I tabellen har svartalternativen 'Ja, en' och 'Ja, flera' slagits ihop. Standardfelen inom parenteser. * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2019.

Tabell 6 Oro för olika typer av digitala hot, 2019 (OLS)

Kön (ref. kvinna)	
Man	-0,22*** (0,04)
Ålder (ref. 16–29 år)	
30–49 år	0,16* (0,07)
50–64 år	0,26*** (0,07)
65–85 år	0,40*** (0,07)
Utbildning (ref. låg utbildning)	
Medellåg	0,07 (0,07)
Medelhög	0,13 (0,07)
Hög	0,09 (0,08)
Månadsinkomst (ref. mindre än 15 000)	
Mellan 15 000 och 34 999 SEK	-0,13* (0,06)
Mer än 35 000 SEK	-0,01 (0,07)
Geografisk hemvist (ref. landsbygd)	
Mindre tätort	-0,01 (0,07)
Stad eller större tätort	0,10 (0,06)
Göteborg	0,04 (0,07)
Partianhängare (ref. Vänsterpartiet)	
Socialdemokraterna	- 0,07 (0,08)
Centerpartiet	0,03 (0,09)
Liberalerna	0,08 (0,11)
Moderaterna	-0,09 (0,08)
Kristdemokraterna	0,08 (0,10)
Miljöpartiet	0,17 (0,10)
Sverigedemokraterna	-0,06 (0,08)
Konstant	2,69*** (0,12)
<hr/>	
Antal svar	2 210
R2	0,03

Kommentar: Tabellen redovisar resultatet av en OLS-regression. Resultatet redovisar hur många digitala företeelser som de svarande är oroliga för. Den beroende variabeln går mellan 0 = inte orolig för någon av de fem uppräknade samhällsföreteelserna till 5 = orolig för utvecklingen inom alla fem uppräknade samhällsområden. För att räknas som orolig inom ett sakområde ska svarspersonen svarat att denne är mycket eller ganska orolig inför det enskilda sakområdet. Frågan lyder 'Om du ser till läget idag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden?' följt av alternativen 'Cyberattacker', 'Valkampanjer i Sverige utsätts för påverkanskampanjer från andra länder', 'Långvarig utslagning av internet', 'Säkerheten på internet' samt 'Grupper på internet får för stor politisk påverkan'. Svarsalternativen lyder 'Mycket oroande', 'Ganska oroande', 'Inte särskilt oroande' och 'Inte alls oroande'. Standardfelen inom parenteser * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

Källa: Den västsvenska SOM-undersökningen 2019.

Slutsatser

Sverigedemokraternas framgångar i de senaste valen har av dem själva och av andra relaterats till den starka närvaron på sociala medier. Det verkar finnas en särskilt stark relation mellan partiet och deras anhängare. Inte sällan hörs påståenden om att sociala medier har tagits över av unga arga män med högerradikala åsikter. I det här kapitlet har vi velat närmare studera Sverigedemokraternas anhängare och vad de gör ute på nätet; är det något särskilt med Sverigedemokraternas anhängare och deras internetaktiviteter? Det korta svaret är nej. Sverigedemokrater är inte mer aktiva än andra partianhängare på nätet. Det är snarare tvärtom. De använder sociala medier mer sällan och är mindre flitiga på att delta i kommentarsfälten. Däremot är de relativt energiska när det gäller att gå med i grupper på nätet för att påverka politiska beslut. Men inte mer än anhängare till Vänsterpartiet. Ska några partianhängare lyftas fram är det just de från Vänsterpartiet.

Bilden av att det är unga arga män som dominerar ute på sociala medier är alltså utifrån våra resultat ganska överdriven. Istället är det snarare unga välutbildade kvinnor som använder sig av sociala medier. Enligt resultaten från undersökningen verkar inte heller hot varit vanligt förekommande. Givetvis är varje hot ett hot för mycket. Men det är relativt få partianhängare som påtalar att det förts fram hot mot dem via sociala medier. Däremot är det knappt 10 procent av partianhängarna som har erfarenhet av att få nedsättande kommentarer skickade till sig. Det kan vara värt att påpeka att det som framförallt utmärker de som mottagit hot via sociala medier är unga män. Just unga människor är svårare att nå med hjälp av enkätundersökningar. Det kan därför finnas en risk att vi i denna undersökning underskattar de problem som finns gällande hot och trakasserier för unga människor. Det kan därutöver inte uteslutas att de mönster som framkommit kan skilja sig beroende vilken region i Sverige som studeras, inte minst givet de starka regionala skillnaderna i partisympati. Västsverige är en region där Sverigedemokraterna är relativt svaga (SCB, 2020).

I inledningen beskrevs hur sociala medier när de kom i huvudsak anammandes av unga människor vars politiska åsikter hörde hemma på vänstersidan. Till dels verkar det alltså fortfarande stämma. Men på elitnivå hyser Vänsterpartiet en inte lika positiv syn på nyttan med sociala medier. Det har däremot ledningen för Sverigedemokraterna gjort. Det är lite paradoxalt att samtidigt som Sverigedemokraterna intensifierar sina insatser på internet har deras väljargrupp vuxit bland de äldre medborgarna, som på samma gång är mindre aktiva på sociala medier. Den typiske Sverigedemokraten är inte längre en ung arg man. Det är snarare en man i den övre medelåldern som inte krigar på sociala forum. En orsak till att Sverigedemokraterna likafullt lyckas att hålla sig relevanta på sociala medier kan vara så många pratar om och tycker illa om dem. Det Sverigedemokraterna gör provocerar många människor, vilket i sig innebär att partiet ofta hamnar i centrum. Eller som Richard Jomshof sa till journalisterna i samband med sitt besök hos JMG: Utan protesterna hade ni kanske inte varit här (Göteborgs-Posten, 6 dec 2019).

Referenser

- Bimber, Bruce (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.
- Bolin, Niklas & Kajsa Falasca (2019). Reaching the Voter: Exploring Swedish Political Parties' Assessment of Different Communication Channels in Three National Election Campaigns, 2010–2018. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 121(3), 347–365.
- Göteborgs-Posten (2019). "Akademiker vill stoppa Richard Jomshofs föreläsning". Publicerad online och i pappersupplagan 29 november 2019. <http://www.gp.se/1.20946549>
- Göteborgs-Posten (2019). "Protester hjälper SD att få ännu större genomslag". Publicerad online och i pappersupplagan 6 december 2019. <http://www.gp.se/1.21201884>
- Kalsnes, Bente (2019). Examining the populist communication logic: Strategic use of social media in populist political parties in Norway and Sweden. *Central European Journal of Communication*, 12(23), 187–205.
- Krämer, Benjamin (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309.
- Medieakademien (2020). Maktbarometern 2020. En kartläggning av makt i våra största digitala kanaler. https://medieakademien.se/wp-content/uploads/2020/10/Maktbarometern_2020-presentation.pdf
- Sanhueza Petrarca, Constanza, Maria Tyrberg & Steven L. Wilson (2019). The 2018 Swedish Election Campaign on Twitter. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 121(3), 367–392.
- Sandberg, Linn & Patrik Öhberg (2017) The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 314–333.
- Sannerstedt, Anders (2015). Hur extrema är Sverigedemokraterna? i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Schaub, Max & Davide Morisi (2019). Voter mobilisation in the echo chamber: Broadband internet and the rise of populism in Europe. *European Journal of Political Research*.
- Statistiska centralbyrån (2020). Partisymptatiundersökningen maj 2020. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/demokrati/partisymptatier/partisymptatiundersokningen-psu/pong/statistiknyhet/partisymptatiundersokningen-i-maj-2020---val-idag/>
- Öhberg, Patrik (2020). 10 år med Sverigedemokraterna. I Ulrika Andersson, Anders Carlander & Patrik Öhberg (red) *Regntunga skyar*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.