

MORGENBLADET

Politisk digitaleier



Vinner: Sverigedemokraternas partileder Jimmie Åkesson dominerer på sosiale medier i Sverige. Foto: News Øresund/Johan Wessman

SOSIALE MEDIER Sverigedemokraterna har en unik posisjon i sosiale medier.



Tekst: [Bente Kalsnes](#)
Publisert: 25. september 2014 - 15:18

FORSKNINGSFRONTEN

Alle er tapere utenom Sverigedemokraterna (SD) – det har vært gjennomgangstonen hos mange svenske kommentatorer etter valget i Sverige 14. september. Moderaternas leder Fredrik Reinfeldt takket for seg valgnatten, og kunngjorde sin avgang både som statsminister og partileder. Socialdemokraternas leder Stefan Löfven sliter i skrivende stund med å få stablet på bena en samarbeidende koalisjon, og svensk offentlighet lurer på hvordan de skal forstå og håndtere det tredje største partiet i Riksdagen, det innvandringsfiendtlige Sverigedemokraterna.

Meningsmålingene før valget antydte at Miljøpartiet (MD) skulle bli det tredje største partiet i Sverige, i flere målinger fikk MD 11 prosent oppslutning, identisk med SD. I virkeligheten vokste SD til 12,9 prosent, mens MD endte nede på 6,9 prosent. Mye tyder på at folk ikke har svart helt oppriktig når de har deltatt i meningsmålingene.

Men for dem som har fulgt med Sverigedemokraterna på nett de siste årene, er kanskje ikke den store fremgangen i oppslutning så overraskende. Forskning utført av Anders Olof Larsson viser at Sverigedemokraterna i god tid før valgkampen var det partiet som mest effektivt fikk spredt budskapet sitt på Facebook. Funnet kommer frem i Larssons artikkel «Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook» som er åpent tilgjengelig på nett i tidsskriftet *New Media and Society*. Larsson har blant annet sett på forholdet mellom hvor ofte partiene og partilederne i Sverige og Norge publiserer innhold på Facebook, og hva slags reaksjoner de får i form av liker og delinger i perioden 1. januar til 27. september 2013 – altså året før det svenske valget. Selv om SD langt ifra var det ivrigste partiet til å publisere eller hadde flest følgere – Centerpartiet og Miljøpartiet oppdaterte mye hyppigere og Socialdemokraterna hadde flere følgere på Facebook – var SD eksepsjonelt gode til å få sine tekster, bilder og videoer delt og likt av tilhengere. I gjennomsnitt oppnår SD nesten ti ganger så mange delinger og hundre ganger så mange liker som Socialdemokraterna, valgets vinner. Mange delinger på Facebook og retweets på Twitter er sentrale ingredienser dersom man skal få til viral effekt – altså at digitalt innhold spres til mange på kort tid i sosiale nettverk. Grunnen til at deling og spredning i sosiale medier er attraktivt for politikere er at det gir gode

FAKTA

Hva: Forskning viser at SD-velgere i lang tid før valget har brukt Facebook svært effektivt for å spre partiets budskap.

Hvem: Anders Olof Larsson, postdoktor ved Institutt for medier og kommunikasjon, UiO.

Betydning: Når et parti blir marginalisert i det politiske landskapet og massemediene, kan sosiale medier bli desto viktigere for tilhengerne.

muligheter for å nå ut til mennesker som ikke nødvendigvis er sympatisører, men som får info om partiet via venner de stoler på.

Hensikten med Larssons artikkel var å undersøke hvorvidt partiene nå driver med «permanente kampanjer», siden tidligere forskning har vist at dét er en tendens når partiene får egne digitale kanaler på nett. Ikke uventet øker den digitale aktiviteten hos alle partier i forkant av valget og store mediehendelser som tv-debatter. Dette støtter tidligere forskning som viser at sosiale medier primært reflekterer og forsterker andre hendelser, heller enn å starte dem. SD-tilhengers store aktivitet på Facebook har også likhetstrekk med Fremskrittspartiet i Norge, som hadde flest delinger av de norske partiene. Det er flere ting som skiller de to partiene, men de har det til felles at de gjennom historien har vært ideologisk og politisk marginalisert, særlig på grunn av innvandringspolitikken. Funnene i denne artikkelen tyder på at marginalisering, både fra mediene og de andre partiene, aktiviserer sympatisørene (og motstanderne) på nett. Når SD og tilhengerne ikke kommer til i tradisjonelle medier, blir sosiale medier som Facebook en attraktiv kanal. Denne kanalen har SDs sympatisører brukt aktivt i lang tid før det svenske valget.
