

# Omvärldsanalys

## Fokusområde 1: Sociala Medier



Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap A, nät HT11 nr 7

Kursledare: Piotr Urniaz

Institutionen för kultur- och medievetenskaper

Umeå Universitet

November 2011

Av Margareta Ivarsson

[www.margaretaivarsson.se](http://www.margaretaivarsson.se)

## Bakgrund och syfte

Detta PM är en uppgift i Medie- och kommunikationsvetenskap. Uppgiften innebär att hitta och undersöka olika typer av tjänster, applikationer, sajter, nya kommunikationssätt, sökmotorer, etc. förknippade med sociala medier och nya medier för att hitta exempel/argument som kan vara av värde i resonemang om följande ur ett medievetenskapligt perspektiv:

A) Hur har sociala medier förändrat den traditionella journalistiken?

B) På vilket sätt kan sociala medier tänkas stärka eller alternativt hota demokratin?

C) På vilka sätt söker kommersiella företag använda sociala medier i marknadsföringssammanhang? Och vad är för- och nackdelarna med detta?

## Vad karaktäriserar de nya medierna?

Begreppet sociala medier är inte helt entydigt, utan är snarare ett samlingsnamn på ett antal olika kommunikationskanaler som möjliggör mer direkt och "social" kommunikation än de traditionella massmedierna, som utgörs av envägskommunikation. Den digitala utvecklingen och internet har möjliggjort en etablering av nya medier i samhället. Bloggar, Twitter och Facebook är exempel på nya medier som fått stort genomslag det senaste decenniet. McQuail (2010:143-144) menar att de nya kommunikationskanalerna delar vissa likheter och därför kan delas in i olika grupper beroende på användningsområde, innehåll och sammanhang:

- *Interpersonella kommunikationsmedier*: som telefon och e-post där informationen är ofta är privat
- *Interaktiva spelmedier*: dataspel av olika slag
- *Medier för informationssökning*: internet är det bästa exemplet, där sökmotorerna kommit fått ledande positioner både som användarverktyg och som inkomstkälla för internet.
- *Medier för kollektivt deltagande*: datormedierade sociala nätverk såsom Facebook
- *Ersättning för sändningsmedier*: där man kan ladda ner sådant material som tidigare endast sändes i etermedier såsom tv och radio: tv-program filmer, musik etc. Exempel är Ipad, Ipod, vanliga datorer med internetuppkoppling med flera.

## Hur har sociala medier förändrat den traditionella journalistiken?

Om jag ska börja med att se det ur ett medborgligt/demokratiskt perspektiv, där normativa föreställningar om det allmänna bästa är vägledande, kan konstateras att goda nyheter och goda informationsinitiativ verkar ha fått större utrymme i och via de sociala medierna än via de traditionella. Jag väljer att ta två exempel: Rättviseförmedlingen och Good News Magazine. Det är initiativ som medvetet fokuserar på att ta andra perspektiv än den gängse konflikt-, drama och sensationsjournalistiken har. Rättviseförmedlingen ”hjälp projekt, företag och medier att hitta alternativ ifrån underrepresenterade grupper. Vi vill korrigera skevheter och verka för en rättvis representation i ett jämlikt samhälle”<sup>1</sup>. Good News Magazine är ett politiskt och religiöst obundet magasin som lanserades 2010 eftersom grundarna ansåg att utbudet av positiva nyheter var begränsat. ”Good News Magazine ska stimulera läsarnas sinnen, ge dem framtidstro och öppna dem för dialog och reflektion över det positiva som händer i Sverige och i världen. Vi vill vara ett forum för inspiration och välbefinnande i både hjärta och hjärna.”<sup>2</sup>

Å andra sidan kan man ju fråga om detta inte snarare är ett uttryck för vilka vänner jag har på Facebook? Det är ju via Facebook jag uppmärksammat dem. Om jag hade andra vänner, skulle jag sannolikt få tips om annan information. Men när man besöker Rättviseförmedlingens webbplats, <http://rattviseformedlingen.se>, ser man att det inte är en slump att de finns väl synliga på Facebook. På bästa placering, dvs. längst upp till vänster, under menyraden, ligger en länk med texten ”Just nu på Facebook” och länken leder direkt in till Rättviseförmedlingens öppna sida på Facebook. Den 15 november publicerades följande på Rättviseförmedlingens logg på Facebook: ”Rättviseförmedlare, vänner! Får vi lov att presentera vår skinande nya hemsida - med fungerande sökfunktion...: [www.rattviseformedlingen.se](http://www.rattviseformedlingen.se) ...PS. Det är fortfarande här på Facebook som all action sker så stay put.” Även Good News Magazine har en länk till Facebook, väl synlig, med texten ”följ oss”<sup>3</sup> på förstasidan på webbplatsen. Det säger ju en del om hur de jobbar med sociala medier som motor. Och de arbetar uttryckligen för samhällsnyttas genom att i handling göra gott. Det är definitivt nytt, jämfört med traditionell journalistik.

---

<sup>1</sup> [www.facebook.com/rattviseformedlingen](http://www.facebook.com/rattviseformedlingen) [2011-11-21]

<sup>2</sup> [www.goodnewsmagazine.se/om-oss](http://www.goodnewsmagazine.se/om-oss) [2011-11-21]

<sup>3</sup> [www.goodnewsmagazine.se](http://www.goodnewsmagazine.se) [2011-11-21]

Ett annat sätt på vilket de sociala medierna förändrat den traditionella journalistiken är bloggarna och Twitter, där vem som helst kan lägga upp ett konto och ”bli publicerad” utan att det sitter redaktörer och stoppar eller stryker i debattinläggen. Det har ju även bäring på den demokratiska aspekten av de nya medierna. En annan infallsvinkel är hur traditionella journalister börjat följa bloggare och twittrare för att sedan plocka upp det som skrivs där och publicera i vanliga medier. Här får vi ju ett klart problem med källkritiken. Hur källkritiska är bloggarna och twittrarna? Vet de överhuvudtaget vad källkritik är? Känner de till de etiska reglerna för medier som de traditionella medierna jobbar efter? Eller blir många av bloggarna bara som stora megafoner som sprider hets mot folkgrupp eller rena osanningar? I vilket fall har de sociala medierna påverkat relationen mellan producent och konsument av medieinnehåll på sätt som inte tidigare inte varit möjligt. Möjligheterna för medieanvändare att skapa ett eget medieinnehåll har aldrig varit större. Titta bara på de tre tjejer som la ut en variant av Robyns låt Call your girlfriend på You Tube<sup>4</sup> och direkt fick hundratusentals nerladdningar och t.o.m. fick besöka SVT:s program Gomorron och framföra låten i direktsändning<sup>5</sup>. Ur ett journalistiskt perspektiv där särskilda krav och villkor kommer till uttryck, är detta intressant. För vilken journalist hade gjort ett tv-inslag eller ens en notis i lokaltidningen om några tjejer som sjunger och duttar på keso-burkar, om de inte haft hundratusentals visningar på You Tube? Klippet hade visats 1 085 102 gånger den 21 november 2011 när jag kollade.

Eftersom många idag använder sina smarta mobiltelefoner till att göra statusuppdateringar på Facebook, blir texten därefter. Kort, ofta felstavad och ibland svår att tyda. Ponera att kommunalråd Z gör en sådan statusuppdatering på sin Facebook-sida och ”vännen” Kalle, som är journalist på lokaltidningen använder den statusuppdateringen till att göra ett scoop av nästa morgon. Han kanske har missuppfattat vad kommunalrådet menade och det blir en enda soppa av alltihopa med återkommande dementier och förtydliganden i lokaltidningen i flera dagar i sträck. Om jag då händelsevis inte har följt hela bevakningen, utan bara råkar läsa det nummer av lokaltidningen som missförståndet publicerades i, är det ett allvarligt trovärdighetsproblem. Eller så använder man Twitter som Carl Bildt verkar göra<sup>6</sup>; mest för att beskriva vart man reser och för att visa på sin egen betydelse. I alla fall fick jag den uppfattningen när jag läste hans twitter den 21 november.

---

<sup>4</sup> [www.youtube.com/watch?v=mNE9bUa2D0c](http://www.youtube.com/watch?v=mNE9bUa2D0c) [2011-11-21]

<sup>5</sup> [www.youtube.com/watch?v=FaBC4DuXv9k&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=FaBC4DuXv9k&feature=related) [2011-11-21]

<sup>6</sup> <http://twitter.com/#!/carlbildt> [2011-11-21]

Vi vet ju genom forskningen att det är medelålders vika män i maktpositioner som är överrepresenterade i medierna. Bloggarna kanske är ett uttryck för att skapa balans? Det är ingen tvekan om att det i Sverige är unga tjejer som dominerar i den sk bloggösfären. Dolk (2010:5) beskriver detta mycket tydligt i sin C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap: ”På bloggportalens topplistor utgör killarna bara en femtedel av de tjugo mest lästa proffs- och privatbloggarna. Sex av dessa tjugo bloggar är könlösa, det vill säga, skribenten är ”osynlig” i inläggen. Hälften av bloggarna på topp tjugo är tjejer.”

## Sociala medier och demokratin

På vilket sätt kan sociala medier tänkas stärka eller alternativt hota demokratin?

Sociala medier är snabba, när det gäller att få många människor att få kontakt med varandra på kort tid. Ett upprop till demonstrationer, kan t ex spridas till tusentals människor på ett par sekunder. Vi kan se hur de sociala medierna under senare tid påverkat utvecklingen i arabvärlden. Men hur påverkar de demokratin? Om det är förtryckta människor som på detta sätt kan kontakta varandra och tillsammans uppåda kraft att avsätta en maktfullkomlig ledare, borde det ju stärka demokratin. Men om det blir som i Kina, att de regerande i princip dikterar under vilka villkor sökmotorn Google får arbeta och vilka sidor som får visas eller inte visas vid sökning på t ex. falun gong, hotar det ju demokratin och Google hjälper till. Ett tredje perspektiv är att Google, efter att först ha ställt upp på Kinas krav för att ens få finnas på kinesiska internet, säkrat sina positioner och nu blivit så starka att de hävdar att de inte längre vill spela med i spelet utan tänker trotsa de kinesiska makthavarna. (Hellekant 2010). Då har vi ju vänt på kuttingen och sökmotorn Google hjälper istället till att stärka kinesisk demokratiutveckling genom att tillhandahålla fri information, gratis sökbar på ett enkelt sätt för alla kineser med tillgång till internetuppkoppling. Eller? Nja, så lätt är det inte. Ganska mycket information i sökmotorerna är i praktiken osynlig eftersom den återfinns långt ner i träfflistorna. Anledningen är att den av olika anledningar rankas lågt av sökmotorerna och hur sökmotorerna rankar information är inte offentlig information utan snarare företagshemligheter. Så om man inte är väldigt envis och scrollar sig igenom kanske hundratusentals träffar, ser man kanske aldrig den information som man letade efter eller behövde ha för att kunna informera sig om situationen i landet.

Google är ett så stort företag och har så stora marknadsandelar, om man nu kan kalla det så, när det gäller informationssökning på internet så att företaget nästan kan sägas ha monopolställning. Dessutom har företaget lyckats skapa en image och arbetsvillkor för sina medarbetare, som gör att det är ett väldigt populärt företag att jobba på. Bara plus alltså? Ur ett demokratiskt perspektiv är det klart ohälsosamt med för stora maktkoncentrationer och upphaussningar, vad det än gäller, så här behöver vi se upp. Men det finns uppstickare, t ex Growyn<sup>7</sup>. Det är en sökmotor som hävdar att den är det goda och miljövändliga alternativet. Det låter ju bra, vi kan söka miljövänligt också. Hur funkar det egentligen? Jag satte i system att använda Growyn direkt när den lanserades och konstaterade snart att det inte alls var samma information som kom upp där som då jag använde samma sökord på Google. Mängden och kvaliteten på information skiljde sig åt, så jag gick tillbaka till Google igen. Jag hittade då inte heller någon tydlig info om hur söktjänsten fungerade. Numera står det att läsa på Growyns webbplats att de har webbsök i samarbete med Yahoo och videosök i samarbete med You Tube. För övrigt söker de samarbetspartners för nyhetssök och bildsök, bland annat. Det förklarar ju en del. Hur det än är, kan jag onekligen tycka att det är tilltalande med en miljövänlig sökmotor. Om alla gick över till den, skulle vi kanske få en lite bättre värld. Så här enkelt är det att bidra till miljön genom Growyn, enligt text på webbplatsen: ”1. Sök med Growyn.com (istället för Google, Yahoo eller MSN) 2. Growyn tjänar pengar...(genom våra annonsörer) 3. ...och donerar vinsten till miljön! (Vi samarbetar med Naturskyddsföreningen och Barnens Regnskog)” Growyn grundades av två unga entreprenörer med ett starkt engagemang för miljön, Kurdi Rad och David Johansson och drivs i verksamhetsformen ideell förening. Det sistnämnda står i alla fall på webbplatsen. Men jag blir lite tveksam; varför har en ideell förening en kommersiell domän? Growyns webbplats är ju <http://se.growyn.com>. Här sänds uppenbarligen dubbla budskap.

En annan spännande infallsvinkel som kan kopplas till demokrati och makt, är att vi aldrig varit så välinformerade som vårdtagare som idag (Stakston, 2010:26). Författaren beskriver också hur viktiga hon tycker sociala medierna är för demokratin. Det handlar bland annat om att som politiker vara i fas med medborgarna och föra dialogen med dem där de finns. Men hon menar att de sociala medierna även innehåller ett moraliskt perspektiv. ”Dessutom går det inte att vara arrogant, eftersom ordets spridning blir så oerhört mycket större och mer effektiv

---

<sup>7</sup> <http://se.growyn.com> [2011-11-21]

än när du snäser av en invånare utanför Konsum en lördagsförmiddag i maj” (Stakston, 2010:106).

Bloggen [opassande.se](http://opassande.se) som drivs av Marie Andersson vann pris som Årets Politik och Samhällsblogg i Stora Bloggpriset 2008 anordnat av Aftonbladet. I januari 2010, vid premiärlanseringen av Politometerns *mest inflytelserika bloggar* kom den överst på listan<sup>8</sup>, vilket nog får anses påverka medievärlden och demokratin. I alla fall indirekt och särskilt som hon företräder piratpartiet, som inte direkt får så mycket uppmärksamhet i de traditionella medierna till vardags. Politometern samlar politiska bloggar i Sverige, skrivna av svenska politiker och partimedlemmar<sup>9</sup>.

Till och med vår biståndsminister Gunilla Carlsson tycker att stöd till sociala medier är ett effektivt sätt att stödja demokratiörelser i vissa diktaturer. Därför ger Sverige 150 miljoner kronor i bistånd till demokratiarbete på nätet (Stenberg, 2011).

## Sociala medier i marknadsföringen

På vilka sätt söker kommersiella företag använda sociala medier i marknadsföringssammanhang? Och vad är för- och nackdelarna med detta?

Jag börjar med att reflektera ur ett särintresseperspektiv, dvs. där de enskilda företagens och intresseorganisationernas bästa är det styrande. Sett ur detta perspektiv blir det tydligt, för att inte säga skrämmande när man t ex. använder Facebook<sup>10</sup> och ser hur det kommer upp olika annonser i högerkanten av skärmbilden. I sig är kanske det inte så mycket att orda om på en konkurrensutsatt marknad, eftersom Facebook är fritt att använda och tjänsten måste finansieras på något sätt. Det som är skrämmande är vad för slags annonser som kommer upp där. Facebook verkar hålla reda på ställen jag och mina vänner klickar på och försöker sedan ”skräddarsy” reklam så det ska passa mig. Detta framhävande av sponsrade länkar måste ju vara ett rent särintresse som styr, alltså de företag som annonserar på Facebook kan köpa denna tjänst, där de får en bättre träffbild för sin annonsering och lättare når presumtiva kunder. När det gäller mig personligen, slår det dock helt fel och anledningarna är flera. Den

---

<sup>8</sup> <http://opassande.se/index.php/about-2> [2011-11-21]

<sup>9</sup> [http://www.politometern.se/om\\_sajten](http://www.politometern.se/om_sajten) [2011-11-21]

<sup>10</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [2011-11-21]

ena är att jag t ex verkar ha väldigt många vänner i mitt nätverk som antingen är småbarnsföräldrar (reklam för barnmat, barnkläder), behöver banta ("gå ner 10-12 kg innan jul, naturlig-viktninskning.se) eller har hund (göra hund-testet och se om min hund liknar mig). Då blir jag bara väldigt irriterad, eftersom inget av detta passar på mig. Dessutom klickar jag aldrig på denna typ av så kallad bannerannonsering. Om jag är intresserad av att köpa något via nätet, vet jag redan vad det är jag vill ha och då söker jag upp det.

Samma sak gäller för LinkedIn<sup>11</sup>, en mer professionellt inriktad sajt för nätverkande. Samma bannerannonsering i högerspalten. Men det är inte riktigt samma lågvattenmärken på annonseringsfronten som dyker upp där. På LinkedIn riktar sig annonseringen mer till mig i egenskap av arbetstagare/företagare och vad annonsörerna "kan göra för mig" än i formen av barnmat. Exempel är Manpower som annonserar om att jag ska använda dem för att hitta mitt nästa jobb, eller en stor ruta med rubriken Jobs You May Be Interested In, som presenterar olika jobb som tjänsten tror jag är intresserad av: en stor mängd project manager-tjänster, då jag presenterat mig som project manager på LinkedIn. En annan ruta uppmanar mig genom texten Companies You May Want To Follow, att följa ett antal företag som jag förutsätter har betalat för att få dyka upp till höger på min skärm när jag besöker LinkedIn. Även dessa har direkt bäring på vad jag skrivit i min profil att jag jobbar med. Min analys av detta är att särintressena, dvs. företagen som köper annonsplats på dessa sociala medier i väldigt hög grad styr hur de vill presenteras i dessa sammanhang och deras kravspecifikation på vilka funktioner de vill ha, verkar köpts rakt upp och ner, av Facebook och LinkedIn. Sedan får vi användare bara gilla läget, om vi vill vara med och nätverka på dessa sajter.

Men om jag istället väljer att reflektera utifrån ett medborgligt/demokratiskt perspektiv, där föreställningar om det allmänna bästa är vägledande, kan jag ju tycka att Facebook och LinkedIn måste betalas någonstans. Vi användare får ju tillgång till verktyg som vi aldrig skulle kunna ordna själva (den digitala plattformen och dess programmering) där vi kan hålla kontakt med vänner, bekanta och jobbkontakter på ett sätt som aldrig skulle varit möjligt annars. Det är kanske snarare är en god gärning de sociala medierna som Facebook och LinkedIn gör? Det är klart att där måste få finnas annonser, annars är det ju ingen som betalar någonstans. Och tro att användarna på internet ska betala för de sociala medierna när det mesta annat på nätet är gratis, är en utopi. Eller? Och det kanske t o m är så att mina bantande-, hundägande- småbarnsföräldravänner tycker det är bra att de får direktreklam på

---

<sup>11</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) [2011-11-21]



sin Facebooksida, sådant som gäller dem? De kanske tycker att få allt serverat till höger i bilden underlättar deras stressade liv? Vad vet jag?

En annan aspekt av hur kommersiella företag använder sociala medier i sin marknadsföring är de rena företagssidor som skapats på t ex. Facebook. Där lägger företagen ut den information som de vill att deras kunder ska ha och så vill de att de nöjda kunderna ska gå in och klicka på "gilla-knappen" så alla deras vänner ser att Stina t ex. gillar H&M. Ett annat sätt för företagen att använda sociala medier är att ordna tävlingar och jippon av olika slag, med koppling till sin Facebook-sida. Det kan ta sig uttryck i att de 50 första som klickar på gilla för vår nya produkt x som lanseras på torsdag i nästa vecka vinner en x. Och vad x är, kan variera, men ofta är det en produkt eller en enkel tjänst. Om det är mer komplicerade tjänster eller produktutveckling, där de kommersiella företagen är osäkra på hur de ska rigga marknadsföringen, kan de be att kunderna istället kommer med förslag via Facebook. Men ibland slår denna virala marknadsföring tillbaka mot företagen. Gör de något misstag som inte gillas av målgruppen, sprider det sig som en löpeld genom de sociala medierna och då får istället företaget ett stort bakslag. Så det gäller att hålla vad man lovar.

Ett annat sätt som kommersiella företag försöker använda sociala medier till i sin marknadsföring på är den förhållandevis nya tjänsten "Olle har nu checkat in på Statt" eller "Eva är på McDonald's". Detta är en tjänst, som man kan ana, också är direkt beställd av företagen, där de sociala medierna hänger på för att i sin tur tjäna pengar på försäljningen av annonsplats. Facebook är ju också ett kommersiellt företag och vill förstås tjäna pengar. De kan troligen tjäna riktigt stora pengar på att utveckla och servera de annonseringslösningar som deras annonsköpare vill ha. I detta fall en tjänst som beskriver för alla vännerna till en person att den är på just detta ställe = företagets namn. Syftet är förstås att alla i bekantskapskretsen till Olle eller Eva ska uppmärksamma företaget och att deras vänner uppenbarligen är där. Ett sätt att påverka attityder, eftersom vi människor är flockdjur. –Aha, är det tänkt att vännerna Pelle och Lisa ska tänka, Olle är på Stadt och Eva på McDonald's, detta är nog ställen vi borde gå till. –Vi gör det redan i morgon. Och då har ju de annonserande företagen uppnått sitt syfte: fler kunder, som kommer och gör av med mer pengar hos just dem.

Men om man släpper särintresseperspektivet och istället återgår till ett medborgligt/demokratiskt perspektiv, där föreställningar om det allmänna bästa är vägledande, kan jag

konstatera att det faktiskt kan vara bra också. Om vi tänker oss att det nya, miljövänliga och socialt ansvarstagande klädföretaget Y, har startat verksamhet i Falköping, men har svårt att nå ut till presumtiva kunder och inte har råd att betala för dyr annonsering, är det ju rentav samhällsnytta att Olle och Eva berättar för sina vänner att företaget finns genom att lägga upp detta i statusraden på sina Facebook-konton. Då är ju Olle och Eva med och förändrar världen, genom att påverka sina vänner att välja ett ”gott” alternativ istället för de kemikaliefyllda kläderna från kända varumärken. Och då är det ju till och med så att Olle och Eva är med och ur ett demokratiskt perspektiv påverkar samhällsutvecklingen mot en bättre värld - det är stort! Men om vi ska återgå till ett mer sannolikt scenario, så är nog denna del av utvecklingen tämligen liten. Särskilt i förhållande till de kommersiella företagens influenser på de sociala medierna.

Vi kan istället välja att lägga oss någonstans mitt emellan, inte den enskilda Facebook-användaren och inte de stora företagen, utan en liten företagare på Laholms landsbygd. Hon heter Mariette Sunesson och driver en liten blomsterbutik i byn Knäred. Hon fick nyligen priset Årets köpman i Laholm. Och det är kombinationen blommor och blogg som lagt grunden till framgångarna. Mariette säger att bloggen är hennes bästa marknadsföringskanal (Johansson, 2011). Bloggen har adressen [www.tulipa.nu](http://www.tulipa.nu) och där kan man läsa hennes texter och se hennes foton med tips och förslag på heminredning ur olika perspektiv. Bloggen har uppmärksammats och hon och hennes företag har därför florerat i flera olika reportage i vecko- och heminredningstidningar, vilket förstärker i sin tur lett till ännu mer marknadsföring. Den här typen av småskalig marknadsföring genom sociala medier och den sk bloggofären, har kommit att bli en prisvärd väg för små företag med kreativa ägare att nå en marknad de aldrig skulle kunna nått förut. För hur många råkar bara passera Knäred och titta in i hennes affär om de inte visste att den fanns där?

Slutligen är två av Sveriges största bloggare, Kenza Zouiten och Isabella Löwengrip duktiga på att använda bloggen som ett verktyg att sälja sitt eget varumärke, vilket ”ger dem jobb vid sidan av bloggen – jobb som det inte hör till vanligheterna att tjejer i så ung ålder har” (Dolk 2010:31). Särskilt intressant i dessa tider då ungdomsarbetslösheten når nya höjder.

## Källor

Dolk, T. (2010) *Personliga varumärken i bloggar - Hur framhäver två av Sveriges största bloggare sig själva och vilka ämnen fokuserar de på i sina inlägg?* C-uppsats Högskolan i Gävle

Hellekant, J. (2010) *Google hotar lämna Kina* [Elektronisk]. Svenska Dagbladet 13 januari. Tillgänglig: [2011-11-21]

Johansson, K. (2011) *Blommor och blogg vinstgivande affärsidé* [Elektronisk]. Hallands Affärer, 16 november. [Tillgänglig 2011-11-22]

McQuail, Denis. *Mass Communications Theory* (2010, 6<sup>th</sup> edition). Sage.

Stakston, Britt (2010) *Politik 2.0: Konsten att använda sociala medier*. Beijbom Books 2010.

Stenberg, E. (2011) *Nätaktivister ska få svenskt bistånd* [Elektronisk] Dagens Nyheter, 10 februari. Tillgänglig [2011-11-22]