

# Ungas politiska (icke-)deltagande på sociala medier – hellre offline?

## **Young people's political (non-)participation in social media: Rather offline?**

In the Swedish general election in 2018, social media is expected to play a major role for young people, since social media is their most important source for news and communication. This qualitative interview and focus group study analyses attitudes to political participation in social media of 110 Swedish young persons. Using an explorative perspective, this study offers empirical results, based on the attitudes of politically active as well as inactive participants, that partially contradict the existing body of research in the field. Results indicate that the participation divide, described in previous studies, is not as clear cut. It has been assumed that the politically confident young persons are more active in social media whereas the unconfident remain passive. However, our results indicate that such divides cut through the most confident and unconfident groups. Even some of the most active young people in the study state that they refrain from participating in social media. The study also shows that politically active individuals experience social pressure to participate in social media.

*Keywords:* political participation, social media, political discussion, political parties, online activism.

## **Inledning**

Det politiska samtalet förs i allt större utsträckning på sociala medier, som Facebook, Twitter och Instagram, och det gäller såväl opinionsbildning, debatt som nyhetskonsumtion. I den allmänna debatten förutspåddes både valrörelsen 2010 och 2014 utgöra det stora genomslaget för sociala medier i svensk politik (jfr Asp 2011; Sandberg 2018). 2018 är inget undantag (jfr Nylander 2018). Efter de tidigare valen pekade man på att sociala medier trots allt inte hade varit så viktiga, utan att traditionella massmedier hade haft störst inverkan på väljarna. Att de sociala mediernas betydelse tonades ned vid de två senaste valrörelserna har till viss del att göra med ett snävt sätt att operationalisera påverkan. Det saknas bra sätt att hantera det *hybridmediesystem* (Chadwick 2013) som gradvis har vuxit fram under 2010-talet och som kännetecknas av att traditionella och nya medier blandas och kompletterar varandra. De stora nyhetsredaktionerna möter allt oftare sina läsare via mobilskärmen, och en växande andel av nyhetsflödet når sin publik via Facebook, som numera är den enskilt största mediekanalen för politiska

budskap bland unga (Davidsson & Findahl 2016). Det finns också en tilltagande medialisering och professionalisering av politiken, vilket bland annat får konsekvensen att de politiska partierna uttrycker sina åsikter och opinioner via medier, på bekostnad av direkta möten med enskilda väljare (Strömbäck 2015:207).

Sociala medier har blivit en allt viktigare källa för enskilda väljares nyheter och politiska diskussioner. I takt med detta har deras betydelse i valrörelserna ökat. I valet 2018 kommer de att spela en genomgripande roll. De etablerade partierna, liksom andra politiska aktörer, kommer att lägga stor vikt vid att påverka väljarna och medierna genom sociala medier under valrörelsen. Det finns dessutom farhågor om att kampanjer från fientligt sinnade makter kommer att använda sociala medier för att försöka påverka valet. Det finns därför all anledning att noga studera unga svenskers förhållande till politik, politiskt deltagande och politisk diskussion i sociala medier inför valåret.

Syftet med denna text är att skapa såväl en överblick som en djupare förståelse av ungdomars erfarenheter av och uppfattningar om politiskt deltagande på sociala medier. Vår övergripande fråga är: *Hur påverkar ungas erfarenheter av och uppfattningar om sociala medier deras inställning till politiskt deltagande på nätet?*

När det gäller ungas deltagande i det demokratiska samhällets politiska liv har en debatt under de senaste decennierna handlat om att unga tycks delta i mindre utsträckning än tidigare generationer (observera att den empiriska verkligheten inte är entydig på denna punkt: se t.ex. Garcia Albacete 2011 för en översikt och i övrigt vår diskussion nedan). Man har då pekat på sjunkande valdeltagande bland unga och sjunkande medlemstal i de politiska partierna (Franklin 2004; SCB 2012; Erlingsson & Persson 2014). Eftersom ett brett och högt valdeltagande, och ett brett och intensivt politiskt deltagande i allmänhet, ofta anses vara en förutsättning för en stabil demokrati med hög legitimitet skulle det vara ett problem om det politiska deltagandet i samhället sjönk eller blev mindre representativt. Särskilt problematiskt skulle det vara om ungas deltagande sjönk, såväl vad gäller valdeltagande som andra former. Detta skulle leda till dels sjunkande representativitet inom till exempel folkvalda församlingar och i intresseorganisationer, men även till en gradvis sjunkande totalandel politiskt aktiva i befolkningen eftersom nyrekryteringen skulle minska. Därför är studiet av ungas deltagande viktigt även för en bredare förståelse av det demokratiska samhällets utveckling.

Många studier som gjorts inom fältet är plattformsspecifika analyser av digitala spår, det vill säga innehåll i sociala medier, vilket tenderar att utelämnat attityder och beteenden som inte är direkt observerbara (Bechmann & Lomborg 2012). Även om betydelsen av sociala medier är ett växande område i forskningen om politiskt deltagande bland unga i demokratiska länder har hittills få kvalitativa och explorativa undersökningar gjorts, där den empiriska utgångspunkten är de ungas egna formuleringar (se dock Mascheroni & Murru 2017; Ekström 2016; Svenningsson 2016). De som gjorts har tenderat att arbeta med små och homogena urval. Denna studie baseras på ett mer omfattande empiriskt material än tidigare studier, genom enskilda intervjuer och fokusgruppintervjuer med sammanlagt 110 unga (16–25 år).

Till skillnad mot de flesta tidigare studier omfattar den här studien dessutom allt från politiskt aktiva och engagerade ungdomar, till ungdomar som inte har något särskilt politiskt intresse eller engagemang (se dock Gustafsson 2012). Urvalet är inspirerat av en teoriutvecklande empirisk studie där statsvetarna Erik Amnå och Joakim Ekman, i kritik mot den dikotoma uppdelningen av ungas deltagande som antingen passivt eller aktivt, lanserar en nyanserad uppdelning med mellannivån standby-medborgare (*standby citizens*) (Amnå & Ekman 2014; Amnå 2008). Dessa ungdomar är, enligt Amnå och Ekman, redo att mobiliseras om omständigheterna ändras, till exempel om en fråga som är viktig för dem blir brännande i samhällsdebatten. I vår studie finns unga från samtliga tre kategorier.

Tidigare studier har visat den stora roll som sociala medier spelar som arena för ungas politiska deltagande, men också att de tröskelsänkareffekter som kopplats samman med sociala medier är begränsade (Ekström & Shehata 2018; Gustafsson 2013). I denna studie visar vi att sociala faktorer spelar en stor roll för ungas deltagande i sociala medier. Medan tidigare forskning har visat att ”redan” politiskt engagerade använder sociala medier i hög utsträckning (se t. ex. Wennerhag 2013), kan vi visa att även en del av de mest politiskt aktiva uppger att de helst håller sig borta från politisk debatt i sociala medier. En del av de politiskt engagerade uppger att de vill skilja på sitt privata jag och sitt medlems-jag, andra anför det hårda debattklimatet eller att förutsättningarna för verklig diskussion saknas på sociala medier, och att de därför hellre avstår.

## Unga, politiskt deltagande, och politisk diskussion

Det politiska intresset bland dagens ungdomsgeneration är inte mindre än tidigare generationers (Bäck, Bäck & Gustafsson 2015:22). Snarare är det så att formerna för engagemanget har förändrats (Sloam 2014). Vad gäller valdeltagandet röstar förstagångsväljare generellt i mindre utsträckning än äldre väljare, men om man jämför olika generationer av förstagångsväljare kan man se att trenden fluktuerar: i de senaste riksdagsvalen har valdeltagandet bland förstagångsväljarna ökat (SCB 2015). Vad gäller de organisatoriska formerna för engagemanget är det dock tydligt att ett kollektivt engagemang gradvis ger vika för ett mer individualiserat. De politiska partiernas medlemsantal har sjunkit stadigt under flera decennier, även om det finns indikationer som pekar på att tappet har minskat och medlemsbasen stabiliserats (Erlingsson & Persson 2014). Även intresseorganisationer har i många fall sett vikande medlemstal (Ungdomsstyrelsen 2013). En organisationsform som har varit på stadig uppgång, särskilt under det senaste decenniet, är engagemanget i mer eller mindre lösa nätverk. Dessa kräver mindre av den enskilde i termer av att ansluta sig till fasta åsiktspaket eller gemensamma värdegrunder, och ger en större möjlighet till ett flexibelt och personifierat engagemang. Inte minst har denna utveckling kopplats samman med de digitala mediernas, och särskilt de sociala mediernas, framväxt (Bennett & Segerberg 2012).

Deltagandeforskningen har även visat att olika typer av politiska handlingar är mer eller mindre vanliga bland olika grupper. Exempelvis är det vanligare att unga ägnar sig åt olika former av protestbeteende (som demonstrationer) än medelålders

och äldre, medan att kontakta politiker är en handling som i högre grad utförs av medelålders män (Wennerhag 2017; Garcia Albacete 2011). När det gäller politisk diskussion finns inom deltagandeforskningen ingen enighet om detta ska räknas som en form av politiskt deltagande eller som något annat. Bilden kompliceras dessutom av att många av de former av politisk diskussion som har blivit möjliga genom sociala medier sker i ett semi-publikt eller publikt forum, varför man kan ställa sig frågan om inte (semi-)offentlig politisk diskussion är en handling av en annan art än (semi-)privat politisk diskussion (Gustafsson 2013:30). I denna text väljer vi att inte dra någon skarp gräns mellan politisk diskussion och andra former av deltagande. I vår studie utgår vi från Henry Bradys klassiska definition av politiskt deltagande, att det är ”handlingar av vanliga medborgare som syftar till att påverka politiska utfall” (Brady 1999:737, vår översättning), men väljer att ge definitionen en vid tolkning eftersom vi främst är intresserade av att förstå våra intervjupersoners förhållande till det politiska och samhällstillvända i sociala medier.

Övergången från mer kollektiva former för engagemang till mer individuella former har kopplats samman med en bredare idé om samhällets individualisering där exempelvis Ronald Ingleharts (1977) teori om postmaterialistiska värderingar spelar en viktig roll. Lance Bennett och Alexandra Segerberg (2012, 2013) klassificerar olika typer av politisk aktivism som använder sig av de sociala mediernas särskilda förutsättningar för organisering och snabb informations-spridning som konnektiva handlingar (*connective action*) och kollektiva handlingar (*collective action*). Man kan då skilja mellan vanliga organisationer som använder sig av sociala medier och nätverkande för att mobilisera fler människor till stöd för organisationens värdegrund eller specifika mål (kollektiva handlingsramar), och helt nätverksbaserade organisationsformer, nätverk som möjliggjorts genom grupper (*crowd-enabled networks*), som löst knyter ihop individer med hjälp av så kallade personliga handlingsramar.

Personliga handlingsramar – som har stora likheter med internetmemer – är små bitar av digitalt innehåll som lätt kan omformas av enskilda användare för att därigenom ge dem större möjlighet att uttrycka sin individualitet. Bennett och Segerberg anför bland annat Occupy Wall Street-rörelsens ”We are the 99%” som ett innehåll som inte har en fastlagd, exakt betydelse, och som kan omtolkas och vidareutvecklas på en rad olika sätt. Även här finns ett tänkande kring tröskelsänkareffekter. Medlemskap i organisationer har kostnader förbundna med att man måste omfatta ett åsiktspaket, underordna sig en hierarki, och inordna sig i den kostnadsnyttoanalys som organisationer enligt Mancur Olsons (1965) kollektiva handlingslogik (*logic of collective action*) måste använda sig av för att rekrytera, koordinera, och hålla kvar medlemmar och undvika fripassagerareffekter. Genom att man inte är bunden till något i en individualiserad och nätverksbaserad aktiviströrelse sänks trösklarna för deltagande och man kan då uppnå en mycket bred mobilisering.

Man kan fråga sig vilka effekter detta får på samhälls-nivå. Att ungdomar helt skulle upphöra att engagera sig i politiska partier och det formella politiska systemet framstår inte som särskilt troligt, men om de som letar sig in i partierna blir mindre och mindre representativa för befolkningen i stort kan det leda till andra problem. Partierna

förvandlas då från breda folkrörelser med direktkontakt till väljarkåren till fackföreningar för förtroendevalda. Det finns också farhågor om att ett alltför nätverksbaserat och individualiserat engagemang skulle kunna leda till kortsiktighet och att snabbt upplammande engagemang kan kidnappas av policyentreprenörer för egna intressen, alternativt fabriceras helt och hållet (så kallade konstgräsrotsrörelser, *astrourfing*).

## Politiskt deltagande via sociala medier

Under de senaste tjugo åren har sättet som kommunikation och information i samhället sker på förändrats fundamentalt. De sociala medierna har lett till att sociala faktorer spelar en större roll för informationsspridning än förr. Samtidigt domineras marknaden helt av ett fåtal informationsoligopolister (Google, Facebook, Twitter, Apple) som genom sina gränssnitt och algoritmer har ett inflytande över mänsklighetens personliga data, sociala nätverk och information som aldrig tillförne skådats. Samtidigt som tillgången till nyheter är större än någonsin i det nya medielandskapet spelar individens motivation – intresse för politik och samhällsfrågor – större roll än tidigare (Prior 2005; Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata 2012). En risk som påtalas är att det växer fram en grupp *nyhetsundvikare* med sämre kunskap om politik samt svagare incitament att intressera sig för politik och politikens processer (ibid.; Strömbäck 2015). Klimatet på sociala medier påverkas också av närvaron av etablissemangskritiker som anklagar etablerade medier för mörkning, bristande verklighetsförankring och objektivitet i framför allt frågor som rör migration, etnicitet, brottslighet och terrorism (Andersson, Ohlsson, Oscarsson, m.fl. 2017:21). Hat, hot och personangrepp är också synliga inslag på sociala medier.

Även formerna för politiskt deltagande har förändrats fundamentalt. Frågan är bara hur. En dikotomi som ofta används i litteraturen vad gäller informationsteknologiska landvinningar är den mellan bra och dåligt, eller utopi och dystopi, eller mer eller mindre deltagande. Inom fältet sociala medier och politiskt deltagande har denna dikotomi uttryckts genom mobiliseringshypotesen och normaliseringshypotesen (se t.ex. Bäck, Bäck & Gustafsson 2015:17–20; Jensen & Anduiza 2012). Man tänker sig då att de sociala medierna har närmast deterministiska effekter på det politiska engagemanget.

Enligt mobiliseringshypotesen har sociala medier en rad tröskelsänkareffekter. Resursmodellen för politiskt deltagande utgår från att människor som *inte* väljer att engagera sig gör så för att de inte kan (saknar resurser i form av tid, pengar och kunskaper), inte vill (inte är intresserade av politik) och inte är tillfrågade (Verba, Schlozman & Brady 1995). Sociala medier gör organisering och informationsspridning lättare, och gör det möjligt att underhålla större sociala nätverk till en lägre kostnad, vilket underlättar rekrytering. ”Alla” har tillgång till en plattform som gör det möjligt att sprida ett budskap: information i sociala medier är lätt att sprida till många människor utan att man behöver en tryckpress eller en radiostation. Samtidigt ger sociala medier möjligheter till en rad olika nya typer av politiska handlingar som gör deltagandet mer flexibelt. Möjligheten att utföra ”billiga” handlingar som tar kort tid och inte kräver vare sig kunskaper eller andra resurser, som till exempel att gilla eller dela politiskt

material, ändra sin profilbild, eller dylikt, gör att man kan välja mellan att lägga 40 timmar i veckan på engagemanget eller endast ett par sekunder. Tanken är att detta öppnar upp för ett bredare engagemang där även personer som är mindre intresserade av politik kan delta. Fler personer mobiliseras och deltagandet blir bredare.

En diskussion rör frågan om huruvida ”billiga” politiska handlingar i sociala medier leder till en undanträngningseffekt som gör att engagemanget i ”dyra” politiska handlingar minskar (jfr Gladwell 2010). Benämningen för det upplevda fenomenet har varit klicktivism eller slacktivism (Karpf 2010). Det finns inga empiriska belägg för att någon sådan undanträngningseffekt skulle finnas, snarare tycks det i stället vara så att politiskt aktiva personer utvidgar sin repertoar (Oser 2017). Den normativa utgångspunkten att det finns politiskt deltagande som är mer värt eller finare än andra är problematisk, liksom inställningen att politiskt deltagande måste ha värdiga bevekelsegrunder. Med klicktivism som begrepp finns också en föreställning om att ”billigt” deltagande också är ineffektivt. Inte heller här finns det något övertygande empiriskt stöd, däremot finns det studier som visar den stora och delvis omstörtande kraft som billiga politiska handlingar har genom sin massverkan (Margetts, John, Hale m.fl. 2015). Margetts och kollegor (ibid.) studerar den massverkan av en mängd billiga handlingar som till exempel namnunderskrifter kan ha på utfall i form av lagförslag och finner att den i vissa fall är helt avgörande. Detta gäller också i de fall som politisk opinionsbildning på nätet tar sig uttryck i snabb åsiktsförändring, vilket exempelvis kan återfinnas i en rad oväntade valresultat de senaste åren (ibid.).

Normaliseringshypotesen utgår i stället från att rådande samhällsstrukturer reproduceras eller förstärks i de sociala medierna. Deltagandet blir inte bredare eftersom det finns andra strukturer som balanserar och övertrumfar de tröskelsänkande effekterna. Innehåll i digitala medier följer ofta en så kallad *power law distribution*, där ett fåtal användare producerar innehåll som når ut till väldigt många (Shirky 2008:122–130; jfr Hindman 2008). Personer som redan har tillgång till en plattform har lättare att nå ut och få spridning. Det krävs fortfarande kunskaper och färdigheter för att kunna formulera sig trovärdigt och det krävs tillgång till starka nätverk för att få genomslag för sina idéer. Dessutom gör inte enbart det faktum att det är lättare att nå ut med sina åsikter att folk *vill* nå ut med sina åsikter. Det politiska intresset har sin grund i mer grundläggande bakgrundsfaktorer och väcks inte automatiskt till liv av existensen av de sociala medierna. Enligt normaliseringshypotesen innebär detta att någon egentlig mobilisering av nya grupper inte sker (se Oser 2017). De företag som erbjuder sociala medier har dessutom algoritmer för att lyfta fram vissa typer av innehåll framför andra eller till och med radera vissa typer av innehåll som gör att det inte är självklart att man når ut med sitt budskap.

Mobiliseringshypotesen handlar således om att sociala medier förändrar strukturerna för (politiskt) deltagande genom att göra det ”billigare”, det vill säga mindre resurskrävande. Det finns ekonomisk-rationella skäl till deltagande. Normaliseringshypotesen relaterar också till strukturer, som i det här fallet anses reproduceras från andra samhällsområden i hög utsträckning. Här tas dock även faktorer relaterade till aktörernas bakgrund (resurser och intressen) i beaktande. Andra relevanta perspektiv

är det psykologiska eller sociologiska som handlar om identitet och individens självbild och relation till andra. Den politiska själv-identiteten, hur man förhåller sig till åsikter och värderingar, kan utgöra en viktig del av hur unga uppfattar sig själva och vill bli sedda av andra (Ekström 2016:3). Aspekter av hur den politiska debatten förs i sociala medier kan avskräcka från att producera eller dela politiskt innehåll, eller på andra sätt delta i handlingar som röjer den egna politiska ståndpunkten. Tidigare forskning visar att ett skäl till att inte vilja visa sina politiska färger på sociala medier är att man kan känna att det medför förväntningar om att man ska vara på ett visst sätt (till exempel demonstrera en hög nivå av politisk kunskap). Det kan också överskugga andra aspekter av den egna identiteten eller jaget som man vill visa för andra – det politiska jaget kan uppfattas som oförenligt med dessa andra identiteter (Svenningsson 2016:151). I en studie av ungas politiska vardagsamtal, baserad på 23 svenska gymnasieelever, visar medieforskaren Mats Ekström att politiskt deltagande innebär att passera en gräns som kan uppfattas som potentiellt riskfylld (Ekström 2016:4). Hans slutsats är att sociala medier är en resurs ”för dem som är självsäkra och beredda att försvara sina åsikter, men en osäker kontext för (icke-anonyma) utforskningar av osäkra åsikter och politiska självbilder” (Ekström 2016:16, vår översättning).

Olika psykologiska faktorer har förts fram i detta sammanhang. Eftersom den politiska debatten i sociala medier tenderar till polarisering och en hård ton, har studier visat att många undviker sociala medier för politisk diskussion (Mascheroni & Murru 2017; Ekström 2016; Gustafsson 2012). Det finns också en risk att det som uppfattas som avvikande åsikter leder till social bestraffning, vilket gör att det endast är ganska hårdhudade personer som står ut med att så att säga ta debatten (van Stekelenburg & Klandermans 2013).

Viktigt att framhålla är att politisk diskussion i sociala medier på en rad olika sätt skiljer sig från den politiska diskussion som försiggår i privata eller halvprivata sammanhang offline. Människor känner sig mer bekväma med att uttrycka eventuell politisk olikhet inför dem man känner väl (Morey, Eveland & Hutchens 2012). Diskussioner i sociala medier innebär ofta också en dekontextualisering av det sociala sammanhanget. Den publik man diskuterar inför är osynlig. Det man har skrivit kan avkronologiseras och ryckas ur sitt sammanhang vid ett senare tillfälle och placeras in i en annan kontext (Donath & boyd 2004:78). Frånvaron av direkt icke-verbal feedback genom kroppsspråk, minspel, tonläge, och så vidare, gör att det är svårt att veta hur diskussionspartners eller (tyst) publik reagerar på eller uppfattar det man uttrycker, och man kan inte backa tillbaka och omformulera sig på samma sätt, eftersom det som är skrivet, är skrivet, så att säga (boyd 2007). Den specifika kontext som en kommentarstråd eller ett forum ger kan också – i likhet med andra sociala sammanhang – gradvis radikaliseras eller förändras en persons språkbruk – något som personer som har dömts för hatbrott för sådant de har skrivit i en Facebookgrupp eller liknande har vittnat om (se t.ex. Hansson, Ståhle & Holmberg 2017). Det har tidigare funnits en diskussion om att anonyma användarkonton skulle minska risken för social utstötning och därmed leda till ett hetsigare språk, men empiriska studier har visat att någon sådan tydlig skillnad mellan anonym diskussion och diskussion under eget namn inte finns (Cho & Kwon 2015).

En angränsande diskussion är den om de algoritmer som påverkar hur innehåll i ett flöde i en tjänst visas bidrar till eller förstärker så kallade filterbubblor: att personer som redan hyser en viss ideologisk uppfattning tenderar att i större utsträckning se innehåll som korresponderar med den uppfattningen. Detta skulle i så fall leda till en fragmentisering av den offentliga sfären och till ett sammanbrott av det offentliga samtalet och en ökande polarisering. Det säger sig självt att personer som på olika sätt kanaliserar sitt politiska engagemang genom sociala medier som enligt vissa tankar om filterbubblornas effekter närmast uppmuntrar till ökad inskränkthet och radikaliseringskommer att vara mindre intresserade av att lyssna till den andra sidans bästa argument och upprätthålla en anständig ton i konfrontationer med politiska motståndare. En sådan utveckling skulle inte bara leda till en höjd konfliktnivå i samhället, utan även förmodligen avskräcka personer från politiskt deltagande och politisk diskussion (Parisier 2011; se dock Dahlgren 2017).

I de grupper av likasinnade som finns, kan också ett socialt tryck för vissa typer av politisk aktivism uppstå, en så kallad bandwagon-effekt på deltagande (Margetts, John, Escher m.fl. 2011). När en grupp människor uppfattar att det finns en stor majoritet för en åsikt eller ett handlingsätt ansluter de sig till denna majoritet. På samma sätt kan personer som uppfattar att de befinner sig i en minoritetsposition antingen byta åsikt eller välja att inte uttrycka den, i en process som har kallats tystnadsspiral (Noelle-Neumann 1974). Det finns en del empiriska belegg för att sådana bandwagon-effekter på politiskt deltagande kan finnas i digitala medier (Margetts, John, Escher m.fl. 2011).

Politikens organisation är ytterligare en viktig utgångspunkt för att förstå deltagandet bland dem som är medlemmar i ungdomsförbund eller föreningar. Grupper och organisationer använder i stor utsträckning sociala medier internt, för att ”hålla samman gruppen, distribuera information och organisera grupp-events” (Vromen, Xenos & Loader 2014:88, vår översättning). I en studie av olika grupper, politiska såväl som icke-politiska i USA, Storbritannien och Australien, användes framför allt Facebook för att organisera möten och mobilisera deltagare inom grupperna (ibid.:90, se även Gustafsson 2012).

I vår studie är vi intresserade av hur ungdomar navigerar mellan olika former av engagemang och ser på exempelvis partiengagemang kontra engagemang i enfrågorörelser eller nätverksengagemang av annat slag, kontra icke-deltagande, och vi är särskilt intresserade hur de ser på engagemang genom sociala medier. Genom vår forskningsdesign – där vi undersöker allt från politiskt aktiva till politiskt inaktiva ungdomar med en rad olika bakgrunder – kan vi sträva efter att blottlägga några av de mekanismer som ligger under de fenomen som kan observeras på makronivå.



## Metodologiska val

### Intervjuer: enskilt och i grupp

Studien utgör en del av ett brett anlagt forskningsprojekt, vars övergripande syfte är att undersöka hur unga människor i åldern 16 till 25 år väljer olika former av politiskt deltagande, och vad som styr deras val. Undersökningen som ligger till grund för den här artikeln utgår från forskningsprojektets kvalitativa data. Det består av: 1.) semistrukturerade intervjuer med 50 ungdomar, varav 25 har intervjuats i egenskap av att de är medlemmar i ett politiskt parti eller ungdomsförbund, och 25 i egenskap av att de är med i någon form av samhällsinriktad eller åsiktsdriven förening eller grupp; samt 2.) åtta fokusgruppintervjuer med totalt 60 ungdomar. Dessa rekryterades från gymnasieklasser, universitetsutbildningar, en eftergymnasial utbildning samt från en arbetsmarknadsåtgärd. Såväl de enskilda intervjuerna som fokusgruppintervjuerna genomfördes under 2016 och 2017, och samtliga spelades in och transkriberades. Alla deltagare garanterades anonymitet.

En fördel med att intervjua personer om deras nätbeteende är att det blir möjligt att ställa frågor om sådant som inte ger digitala spår, till exempel inre tankeprocesser och icke-deltagande.

Varje enskild intervju var ett personligt möte där deltagarna besvarade frågor utifrån en intervjuguide och dessutom gavs stort utrymme att formulera sig kring sitt politiska deltagande. Bland annat besvarade intervjupersonerna frågan vilka konkreta aktiviteter som de utför som parti- eller föreningsmedlemmar, och som exempel nämndes sociala medier. Detta ledde sedan till följdfrågor kring hur de såg på politiskt deltagande på sociala medier och om deras erfarenheter av detta. Det gjorde att politiskt deltagande i sociala medier fick olika mycket utrymme i intervjuerna, beroende på hur omfattande intervjupersonernas erfarenhet eller intresse av detta var.

Syftet med de åtta fokusgruppintervjuerna var att undersöka hur ungdomar generellt upplever politisk kommunikation via sociala medier. I fokusgrupperna ställdes öppna frågor om de ungas erfarenhet av, och åsikter om, sådana samtal utifrån en intervjuguide. Det finns således en skillnad mellan intervjuerna och fokusgruppintervjuerna i att de senare var mer specifikt inriktade på sociala medier, medan de förra hade en bredare inriktning. En annan skillnad är den uppenbara: att 50 av intervjuerna gjordes med en person åt gången, medan resterande 60 personer deltog i intervjuer i grupp. Fokusgruppintervjuer kan inte ses som ett sätt att göra intervjuer med flera personer samtidigt, utan det finns inneboende dynamiska effekter i fokusgruppintervjun som gör resultatet kvalitativt annorlunda genom att det inte bara är intervjuaren som påverkar intervjupersonen, utan också de andra deltagarna.

Att intervjua personer om vad de gör och hur de upplever saker i sociala medier utelämnar vad dessa personer faktiskt gör i sociala medier. Inom deltagandeforskningen finns det sedan länge en medvetenhet kring att politiskt intresse och samhällsengagemang av många personer ses som normativt eftersträvänsvärt, vilket kan leda till att man i intervjuer överskattar och överrapporterar sitt eget engage-

mang (Brady 1999). Detta kan förmodas gälla i högre utsträckning för deltagarna i fokusgrupperna än för deltagarna i de enskilda intervjuerna, eftersom de senare redan har befast sitt politiska engagemang genom att gå med i en politisk organisation. De kan därför också antas känna sig bekväma med att tala om detta med en forskare. Deltagarna i fokusgrupperna kontaktades däremot inte på grund av uttalade politiska engagemang, utan i egenskap av till exempel elever eller deltagare i en arbetsmarknadsåtgärd. Syftet var att nå unga människor ”i allmänhet”. Genom att föra samtalen i grupp kan de som inte är vana vid politiska samtal eller politiskt deltagande känna sig mer bekväma, och hämta stöd från varandra i diskussionen. Det finns bland deltagarna i fokusgruppintervjuerna några enstaka personer som är medlemmar i exempelvis politiska ungdomsförbund, men nästan alla saknar ett mer aktivt politiskt engagemang.

### Deltagare och rekrytering

Deltagarna rekryterades med målet att nå personer med olika erfarenheter, olika grad av politiskt intresse och engagemang, samt från olika sociala bakgrunder. I urval och rekrytering användes olika metoder. Bland de 25 partimedlemmar som intervjuats finns samtliga åtta ungdomsförbund som är knutna till partierna i Sveriges riksdag representerade. I varje ungdomsförbund är både personer i ledande ställning på nationell nivå samt vanliga medlemmar intervjuade. De 25 föreningsmedlemmarna tillhör åsiktsdrivna föreningar eller lösare nätverk med inriktning mot exempelvis miljöfrågor, mänskliga rättigheter, jämställdhet, försvarsfrågor och internationellt samarbete. Några av dessa är nätverk som är baserade på sociala medier. Intervjudeltagarna består av 26 män och 24 kvinnor, och rekryterades från olika delar av Sverige.

En del personer rekryterades genom kontakt med officiella kontaktpersoner i ungdomsförbunden eller föreningarna, som antingen spred en rekryteringsförfrågan bland sina medlemmar eller riktade frågan direkt till någon medlem. När den metoden användes var det främst förhållandevis aktiva eller övertygade ungdomar som anmälde sitt intresse. För att även nå mindre övertygade eller engagerade medlemmar gjordes fältarbete: besök på talarvällar, årsmöten eller demonstrationer, eller genom inlägg i Facebookgrupper i syfte att rekrytera intervjupersoner.

Fokusgrupperna rekryterades främst genom kontakt med de utbildningsinstitutioner där deltagarna var elever eller studenter: gymnasieskolor (fyra grupper), universitet (två grupper), och en praktisk eftergymnasial utbildning (en grupp); därutöver rekryterades också deltagare från ett arbetsmarknadspolitiskt program (en grupp). Grupperna innehåller alltså personer som är rekryterade från samma klass eller utbildningsgrupp och är åtminstone till viss del bekanta med varandra sedan tidigare. Detta kan förutsättas öka tryggheten inom grupperna, samtidigt som det naturligtvis kan finnas sociala relationer och effekter som är osynliga för forskaren. Vad gäller gymnasieeleverna lades vikt vid att inkludera teoretiska såväl som praktiska program; motsvarande gäller även för de fyra grupper som innehåller äldre ungdomar. 27 av deltagarna var män och 33 var kvinnor. Samtliga fokusgrupper rekryterades i Skåne.

Att rekryteringen inte skedde genom slumpmässigt urval och att möjligheterna för

generaliseringar därmed påverkas saknar betydelse för denna studie, där syftet är att beskriva och analysera ungdomars erfarenheter och upplevelser av politiskt deltagande via sociala medier.

## Analysmetod

De enskilda intervjuerna och fokusgruppintervjuerna baserades på en teoretisk förförståelse av olika aspekter av ungas politiska deltagande och sociala medier. Intervjuerna analyserades enligt en induktiv metod som inspirerats av grundad teori men utan ett uttalat teoriutvecklande syfte. Analysen gjordes inte utifrån på förhand formulerade hypoteser eller kodscheman utan i ett första steg utifrån det empiriska datamaterialet med syfte att identifiera återkommande meningar och teman och därefter mot bakgrund av teoretisk förkunskap i en abduktiv dialog mellan teori och empiri (Wagenaar 2011:259–260).

Det empiriska materialet har i en inledande fas kodats. Dessa primärkoder har därefter delats in i olika kategorier och ur dessa kategorier har sedan ett antal teman utkristalliserats, vilka analyserats utifrån tidigare forskning (jfr Onwuegbuzie, Dickinson, Leech, m.fl. 2009). Fem av dessa teman har kommit till uttryck i både de enskilda intervjuerna och fokusgrupperna, medan ytterligare ett tema framkom i intervjuerna med parti- och föreningsmedlemmar.

## Analys

### **Tema 1: Att visa, eller inte visa, sina politiska färger – och riskerna med det**

”Positionering” handlar om ”det sätt varpå en person eller en grupp av personer uppfattas, diskuteras och behandlas, av dem själva och andra” (Svenningsson 2016:150; se även Harré & Langenhove 1991). I det här sammanhanget handlar det om huruvida man vill framställa sig själv som politisk, eller visa sina politiska åsikter, eller ej. En del av partimedlemmarna har i intervjuerna talat om huruvida det kan vara en nackdel att vara, eller ha varit, medlem i ett parti till exempel när man söker jobb. De har inte specifikt relaterat detta till att manifesteras sina politiska åsikter på sociala medier, men det uttrycker en medvetenhet om problemen med en politisk profil.

Bland medlemmarna i politiska ungdomsförbund och föreningar i denna undersökning finns både de som vill och är måna om att visa upp sin politiska eller föreningsmässiga identitet, och de som absolut *inte* vill det. De allra flesta medlemmar uttrycker dock inte någon preferens åt det ena eller andra hållet. De medlemmar som inte vill visa sin politiska identitet förklarar att de vill skilja på sitt privata jag och sitt medlems-jag, eller som en ung partimedlem med lokalpolitiska uppdrag för sitt parti säger: ”Den plattformen jag är lite rädd för att använda politik för, för att fortsätta bli utmålade som politiker, är ju Facebook” (Partiaktiv 23). Partimedlemmen vill inte ständigt förknippas med politik i sitt sociala liv: när han till exempel befinner sig på det universitet han studerar vid, vill han i första hand vara student.

Ett annat skäl att inte vilja visa sina politiska färger på sociala medier är att det är förknippat med risker, att det kan straffa sig socialt, vilket slagits fast i tidigare studier. Det framkommer också av resonemang bland deltagarna i den här studien, både bland dem som är medlemmar och i ännu högre utsträckning bland dem som inte är det. En partimedlem beskriver hur han blev raderad av en del kontakter på Facebook då han kom ut som sverigedemokrat (samma person tar också upp att det visar sig vilka som är de riktiga vännerna när man tillkännager sin politiska identitet). Bland deltagarna i fokusgrupperna uppger flera att de tagit bort kontakter på Facebook på grund av att dessa uttryckt (extrema) politiska åsikter, som de inte vill associeras med. Det handlar inte nödvändigtvis bara om att de själva inte vill möta dessa åsikter: en av fokusgruppdeltagarna anför att ens kontakter på Facebook utgör en del av hur man ses av andra. Om man har en Facebookvän som upplevs som politiskt problematisk, kan det uppfattas som att man godkänner de åsikterna eller det beteendet.

Tidigare studier har visat att sociala medier är en resurs för dem som är politiskt säkra i sin identitet, medan de som är politiskt osäkra hellre avstår från att uttrycka sig i denna kontext (t.ex. Ekström 2016). Av vår studie framgår det dock att även en del av dem som är uttalat politiska i andra sammanhang, till exempel genom partimedlemskap och politiska uppdrag, och därmed inte kan beskrivas som osäkra i sin politiska identitet, ändå vill avstå från att vara politiska i sociala medier. Det finns även några partimedlemmar från några av ungdomsförbundens styrelser som uttrycker att de inte är bekväma med eller vill vara politiska i sociala medier.

På andra sidan detta spektrum finns de som tvärtom är angelägna om att visa sin politiska eller föreningsmässiga identitet. Här är resonemanget att det är genom att lägga ut saker på sociala medier som man manifesterar sitt politiska engagemang. En partimedlem uttrycker det på följande sätt: ”När jag vill visa mina färger är sociala medier den största arenan. Och när jag vill nå nya personer så når jag de allra flesta via internet. Mer än att stå och dela flygblad. Om jag får spin på en riktigt bra meme kan jag ju nå tusentals personer” (Partiaktiv 11). Ett litet antal partimedlemmar framhåller sociala medier som viktiga inte bara för att visa sitt politiska engagemang, utan också för att i de sammanhangen stärka sitt ”personliga varumärke”, att göra sitt namn känt (jfr Svensson 2011). Detta är också viktigt för den interna ställningen i organisationen (jfr Gustafsson 2015). Bland ungdomarna i fokusgrupperna är det ytterst få som anser att det är genom att lägga ut politiska budskap på sociala medier som man visar sitt politiska engagemang.

## **Tema 2: Socialt tryck för (vissa typer av) politisk aktivism**

Det kan finnas ett socialt tryck för (vissa typer av) politisk aktivism i sociala medier, i allmänhet i frågor som uppfattas som mer eller mindre icke-problematiske. Det gäller när man uppfattar att en stor majoritet av dem man interagerar med i sociala medier själva uttrycker en viss åsikt, en så kallad bandwagon-effekt på deltagande (Margetts, John, Escher m.fl. 2011; jfr Coviello, Souhn, Kramer m.fl. 2014). En deltagare i en av fokusgrupperna exemplifierade med det på senare år populära bruket att lägga in en flagga i sin profilbild på Facebook när något fruktansvärt har hänt i ett visst land:

Som det här med Frankrike, att man sätter deras flagga med sin egen bild. Ingen gjorde så med det som hände i Libanon eller Syrien. Bara för att det händer, så blir alla människor som inte är politiska av sig... Det är inte en trend men på sätt och vis. Du kanske tycker så, men i normala fall hade du inte, men för att alla andra gör det så gör du också det. (Fokusgruppdeltagare 1)

Parallellt med detta finns det en uppfattning om att ett sådant ”flockbeteende” är för genomskinligt. Om man exempelvis tidigare har uttryckt åsikter i en riktning, men under ett implicit socialt tryck börjar uttrycka en diametralt motsatt åsikt i sociala medier, kan detta upplevas som ohederligt, eller åtminstone hållningslöst, av andra. Som en fokusgruppdeltagare uttrycker det (syftande på när USA tillät samkönade äktenskap i juni 2015):

Det är en trendsättare liksom. Som när USA sa att det var okej med homosexuella blev homosexualitet helt coolt från ingenstans. Jag bara... Förra veckan sa du något annat men okej... (Fokusgruppdeltagare 2)

Det finns även ett tryck riktat mot politisk aktivism mer generellt på sociala medier, något som flera av framförallt partimedlemmarna vittnar om. Att partipolitiskt aktiva uppmanas av sina partier att använda sig av sociala medier, och att detta delvis sker av – ett ofta självpåtaget – tvång är i linje med tidigare observationer av svenska politiker (Gustafsson 2012, 2015). Flera partimedlemmar beskriver detta som att man måste ha, och gärna agera på, sociala medier, ”för att alla andra gör det”, och en del uttrycker att de känner att de borde vara mer aktiva än vad de är i detta. Att det är lätt att räkna och mäta vad som görs – till exempel antal delningar eller likes – gör att man både kan peka på sin egen aktivitet och lätt följa hur aktiva andra är. En medlem i förbundsstyrelsen för ett ungdomsförbund beskriver hur riksorganisationen uppmuntrar till aktivitet på sociala medier, och hur man till och med tävlar i att nå ut:

All form av engagemang på sociala medier uppmuntras. Men framför allt Twitter. Man brukar ha interna tävlingar. Det har vi i förbundsstyrelsen. Den som har flest följare och får ut mest tweets och delningar. Det betonas mycket. (Partiaktiv 6)

Samma person konstaterar att de flesta ungdomsförbund inser att det är på sociala medier de har mest att vinna: att lägga ut och dela blir en modern variant av dörrknackaren som för sitt partis räkning besöker människor under valrörelser.

### **Tema 3: Politisk diskussion i sociala medier präglas av konflikt och polarisering**

Flera tidigare studier har pekat på att politiska diskussioner i sociala medier riskerar att bli konfliktfyllda och leda till (ökad) polarisering, vilket gör att många undviker dem. Bland de intervjuade medlemmarna i föreningar och partier är det framför allt de som befinner sig utanför den politiska ”mittfåran” som ger uttryck för detta. En

HBTQ-aktivist framhåller att han tidigare tagit diskussioner med meningsmotståndare på sociala medier, men att han i stort sett har gett upp, ”jag förändrar inte, jag blir blockad”. Inte sällan bemöts den sortens inlägg också av hot eller hat.

Vissa grupper eller identiteter är mer utsatta än andra. En medlem som är aktiv i en kvinnoorganisation berättar att feministiska värderingar ofta möts av hat, och värst är det på Facebook. Hon söker inte aktivt upp meningsmotståndare, men när hon ger uttryck för sina värderingar i olika inlägg bemöts de inte sällan av kränkande kommentarer. En muslimsk föreningsmedlem säger att det finns mycket okunskap och fördomar om muslimer, vilket kommer till uttryck i vad som skrivs på sociala medier. En partimedlem som har en muslimsk bakgrund berättar att även om han går in i en diskussion som handlar om något helt annat, så tenderar det att provocera dem som ser negativt på muslimer, och resultera i påhopp, något som har gjort att han har valt att sluta kommentera på sociala medier.

I fokusgrupperna finns en generell inställning till politisk diskussion i sociala medier som något oseriöst och där det förekommer mycket trollning, det vill säga att aktörer provocerar i syfte att reta upp folk:

Facebook är ens fritid. Facebook har man för att ha roligt. Vissa vet inte vad de snackar om, och de bryr sig inte egentligen om det de bråkar om. Men de vet att den de bråkar med bryr sig så mycket att de bara vill provocera. Man bara märker hur en person inte alls bryr sig om den grejen. De bara skriver så taskiga saker, men de bryr sig egentligen inte om det. De vill bara skapa diskussion. Så sitter de med sina vänner och så visar de på Snapchat: ”Kolla här, kolla vad jag skrev till honom, han kommer dö”. Jag tror inte man hänger på Facebook så mycket om man har seriösa åsikter. (Fokusgruppdeltagare 3)

#### **Tema 4: Politiska diskussioner i sociala medier är meningslösa/har dåliga förutsättningar**

Ett antal intervjupersoner beskriver hur de helst undviker politiska samtal eller debatter på sociala medier, där Facebook nämns som särskilt problematiskt (”det är för mycket negativ energi”). Det går inte att förändra de människor man argumenterar med, argumenten blir inte sakliga utan blir till personangrepp (se också temat ovan) och de som inte har samma åsikter lyssnar ändå inte, är några av de problem som förs fram. Någon uttrycker det som att sociala medier är lämpliga för att nå ut med events och liknande, men däremot inte för djupare, komplicerad opinionsbildning.

Bland fokusgruppdeltagarna råder det närmast unison konsensus kring att sociala medier lämpar sig mycket illa för att föra politiska diskussioner. En mycket vanlig inställning är att politiska debatter och diskussioner i sociala medier kännetecknas av oförsonlig hätskhet, en oförmåga att ta till sig motståndarens argument och bristande faktakunskaper. De flesta undviker därför politisk debatt, både vad gäller att delta själv, eller bara passivt läsa. Några anger att de tycker att det är underhållande att se när folk blir arga på varandra.

Utöver de problem med risker för konflikter som nämnts ovan, konstaterar flera medlemmar i partier och föreningar att det inte är lönt att engagera sig i politiska samtal på sociala medier på grund av de så kallade filterbubblorna. Också bland fokusgruppdeltagarna finns det en stor medvetenhet om filterbubblor och att det är problematiskt. En del deltagare uppger att de diskuterar politik i slutna forum i sociala medier där alla tycker ungefär lika, och att det både är frustrerande på grund av likriktningen, men också skönt eftersom det inte blir så mycket hets.

För de politiskt aktiva innebär det också begränsningar när man vill nå ut till nya kretsar. En politiskt aktiv person, som sitter i styrelsen för ett ungdomsförbund, säger att hon hellre tar politiska diskussioner i samband med till exempel skolbesök, där det både finns möjligheter att utveckla argument och att nå ut till personer som inte redan tycker samma sak. En annan partimedlem, med flera olika uppdrag för sitt parti, säger:

Jag tycker inte att jag når vare sig de väljare jag vill nå eller andra personer som skulle vara intresserade. Jag tycker att det tar lite för mycket tid och ger inte jättemycket tillbaka. Nej, jag skriver faktiskt hellre en insändare än att skriva ett inlägg på Facebook, tror jag. (Partiaktiv 9)

Några av intervjupersonerna tar upp att de utvecklat olika strategier för att delta i och förhålla sig till politiska samtal online. En intervjuperson nämner att han har ett maximalt antal poster som han lägger ut varje dag, annars orkar andra inte läsa. Andra har valt att avstå, helt eller delvis. En har raderat sin Facebook-sida och en annan alla sina sociala medier: ”jag pallade inte”. En del av fokusgruppdeltagarna anger att de tidigare har varit mer aktiva politiskt i sociala medier, men har slutat helt med detta, ”eftersom det inte ger något”.

### **Tema 5: Politik och andra känsliga ämnen diskuteras bäst offline med personer man känner**

Politiska samtal offline medför fördelar som att man kan läsa av kroppsspråk och få omedelbar feedback (jfr boyd 2007) vilket gör att man kan backa, förtydliga, eller justera sig. Offline-samtal innebär också att man inte döms på samma sätt, för att ens kompisar tenderar att hålla med en, samt för att man inte behöver prestera (det vill säga vara tillräckligt påläst eller slagfärdig). Fokusgruppdeltagare 4 kan i följande citat sägas ge en summering av hur många unga tycks tänka om konversationer i sociala medier:

Jag tycker det är mycket lättare i verkligheten, om jag ska snacka med dig om en fråga som är väldigt känslig, genom att säga något så ser jag ditt ansiktsuttryck, hur du reagerar och sånt. Men i Facebook ser jag inte hur du reagerar. I verkligheten om jag säger något som jag ser provocerar kan jag dra mig tillbaka eller i alla fall rädda situationen. Det kan man inte göra på Facebook. Därför tycker jag det är helt onödigt.

En annan fokusgruppdeltagare berättade att hon ofta såg politiskt innehåll och politiska diskussioner i sociala medier, men sällan eller aldrig läste dem. Däremot hände det att exempelvis hennes pojkvän och hans kompisar diskuterade politik, och då hände det ofta att hon gav sig in i diskussionen. En situation där man har en tydlig kontext, känner att man har kontroll över situationen, att man kan förtydliga sig och känna av stämningen i ett rum, och befinner sig tillsammans med människor som man har en nära relation till och som man kan känna sig trygg med upplevs för många som betydligt bättre förutsättningar för att ge sin mening tillkänna i känsliga frågor.

Ytterligare ett problem är att sådant man skriver eller postar i sociala medier i de flesta fall kan sparas och ryckas ur sitt sammanhang. Det kan i sammanhanget sägas att bilddelningstjänsten Snapchat bygger på att bilderna försvinner och alltså normalt sett inte kan användas i andra sammanhang än de ursprungliga (Bayer, Ellison, Schoenebeck m.fl. 2016).

### Tema 6: Den interna betydelsen av sociala medier

Det är knappast överraskande att intervjuerna visar att sociala medier spelar en stor roll för ungdomsförbundens och föreningarnas interna kommunikation. Tidigare studier har pekat på den något understuderade men mycket stora betydelse som sociala medier har för samordning, information, men också intern konkurrens (Gustafsson 2015). Särskilt Facebooks strukturer skapar goda förutsättningar för slutna gruppkommunikation genom event och chattar som riktas mot specifika individer. Användningsområdena sträcker sig från att förmedla praktisk information, till exempel om kommande möten, till vad en del intervjupersoner beskriver som hetsiga diskussioner och även maktstrider. För de nätverk som är baserade just på sociala medier är dessa förstås en nödvändighet för nätverkens existens, vilket gäller ett litet antal av de intervjuades föreningar.

En partimedlem konstaterar att: "Alla har en Facebook-sida för allt" (Partiaktiv 16). Hans egen kommunikation handlar främst om praktiska frågor som att kalla till möten, men det finns även en styrelsehatt där strategier inför valet diskuteras. Just kommunikation och chattar via interna Facebook-sidor är det som flest medlemmar säger att de använder. Många av partimedlemmarna använder sociala medier både externt och internt, medan tre av dem säger att de endast för rent interna samtal i sociala medier.

Vad gäller hetsiga diskussioner och maktstrider, tar några av partimedlemmarna upp att interna konflikter ofta utspelar sig på sociala medier, vilket kan ske i både slutna och öppna grupper. En partimedlem, som har kommunala uppdrag och sitter i sitt ungdomsförbunds styrelse, nämner en särskild maktstrid som utspelade sig före intervjutillfället: "[...] då blev det ganska påtagligt hur sociala medier också används i personvalsfrågor som är interna" (Partiaktiv 8). En annan partimedlem konstaterar att de större interna diskussioner som ungdomsförbundet för på sociala medier i förbundet kan bli laddade: "Det blir tråkig stämning ibland. Speciellt på de interna Facebook-grupperna" (Partiaktiv 1), något som en annan partimedlem också ger uttryck för.

En fjärde partimedlem, som har en ledande roll i sitt ungdomsförbund, konstaterar att tongivande partimedlemmar bedriver intern kritik öppet genom Facebook. Hon ser



det som ett bevis på att partiet har högt i tak, men ser också en risk för att konflikter eskalerar när de utspelas inför öppen ridå:

Medlemmar kan gå ut och säga vad de vill på Facebook och i media utan att någon kommer att hota om att utesluta dem. [...] Våra medlemmar väntar inte, utan de skriver direkt sin analys i saken. Då är bollen i rullning som blir en kris. Medan andra partier har en partipiska som säger: vänta 24 timmar och se vad som händer och sen kan ni få säga vad ni vill. (Partiaktiv 20)

Det finns också partimedlemmar som lyfter fram att det egna partiets sociala medier kan vara ett sätt att stärka organisationens självbild, genom att man jämför med andra ungdomsförbunds, som en medlem uttrycker det: ”Och så tänker jag: bra, de gör inte alls så bra saker som vi gör. Vi har bilder på demonstrationer. Det ger en tydlig bild av skillnaderna. Vi är aktivister, vi är ute på gatorna, vi är vanliga ungdomar” (Partiaktiv 3).

Betydelsen av bilder för att visa det politiska arbetet, både internt och externt, tas upp av en partimedlem som berättar att hon publicerar bilder från sina möten i sociala medier för att visa upp en konkret arbetsinsats och konstaterar samtidigt att det inte är det stora arbetet, exempelvis inläsning av handlingar, som hamnar på bild. Gränsen mellan interna och externa aktiviteter är inte alltid glasklar. Twitter beskrivs av några som en intern kanal för opinionsbildare. Oavsett om aktiviteten där är avsedd för en smalare eller bredare krets, så blir det i huvudsak vad en partimedlem kallar ”ett internt forum för partipolitiskt aktiva” (Partiaktiv 10).

## Diskussion

Studier av den politiska användningen av sociala medier har visat att förhoppningen om ett breddat politiskt deltagande bland nya grupper som ett resultat av mediets tröskelsänkande effekter åtminstone delvis har kommit på skam. Studie efter studie visar att mönster kring politiskt intresse, utbildning och andra typer av resurser får stort genomslag även i sociala medier. De som deltar offline, deltar också online. I den föreliggande studien har vi kunnat visa på en del bakomliggande resonemang som unga användare av sociala medier ger som förklaring till icke-deltagande, eller till tvekan eller begränsning av deltagande. Hit hör en rädsla för social bestraffning, som paras med obehag över den höga konfliktnivån och en känsla av meningslöshet inför politisk diskussion i sociala medier.

Samtidigt väljer också unga att ta del av politiska diskussioner eller att delta politiskt på sociala medier, trots att de upplever dessa negativa aspekter, medan ytterligare andra inte besvärar av dem. Det är uppenbart att särskilt för unga människor fyller sociala medier en växande, om inte överskuggande, roll som arena för politiska samtal, information och engagemang. Våra intervjuer visar att för de allra flesta av dem som är politiskt aktiva är sociala medier en central arena för politik. Även för de icke-aktiva bland våra intervjupersoner är sociala medier en viktig plats för att möta politiskt innehåll. Men medan tidigare studier tämligen oproblemiskt har visat att

politiskt aktiva är politiskt aktiva *också* i sociala medier, visar vi i denna studie att det inte är så enkelt och att den bilden måste nyanseras.

Den stora roll som sociala faktorer spelar – som rädslan att bli utstött eller framstå som udda och obalanserad inför sina vänner eller överordnade – tillsammans med den oförsonliga och polariserade ton som mycket politisk diskussion i sociala medier präglas av, gör att inte bara ”vanliga” unga medborgare, utan även flera politiskt engagerade och partiaktiva i studien, uppger att de undviker offentliga eller halvoffentliga diskussioner om politik i dessa forum. Att välja att delta politiskt i ringa utsträckning, eller inte alls, har alltså inte enbart med osäkerhet kring politiska frågor och politisk identitet att göra. Det finns olika skäl till att vilja begränsa sitt deltagande på sociala medier, eller helt avstå, bland de politiskt högaktiva, så som att vilja skilja på sitt privata jag och sitt medlems-jag.

Forskningen om mellanmänsklig kommunikation på internet och i sociala medier präglades i sin barndom av att man gjorde stor skillnad på offline och online. I takt med att digitala medier penetrerade samhället i allt större utsträckning och normaliserades som en del av människors vardag kritiserades denna skillnad som artificiell (för en kort historik, se t. ex. Baym 2015). Paradoxalt nog kan det dock finnas en risk med att man underskattar den analytiska skillnaden mellan verksamhet och diskussion i sociala medier jämfört med utanför, ”IRL”, särskilt när sociala medier upptar en så stor del av vardagen och mängden kommunikation och information. Detta reser i sin tur krav på att vi gör en mer tydlig analytisk skillnad på olika plattformar *samtidigt* som vi inte begränsar våra studier till enstaka plattformar, eftersom olika faktorer (algoritmer, gränssnitt, incitamentsstrukturer, synlighet, etc.) samspelar med individuella skillnader på olika sätt beroende på den exakta uppbyggnaden av en digital tjänst jämfört med socialt samspel offline.

Vår studie visar också att det finns ett hårt tryck för politisk aktivism på sociala medier, som framförallt partimedlemmar tar upp. Flera intervjupersoner berättar att de uppmanas att använda sig av sociala medier av sina partiorganisationer, och en del säger att de känner att de borde göra det i större utsträckning än vad de gör. En medlem i förbundsstyrelsen för ett ungdomsförbund berättar att man har tävlingar om vem som når ut till flest personer på Twitter. Även fokusgruppdeltagare ger uttryck för att det kan finnas ett starkt tryck för vissa typer av politisk aktivism, som att sätta in flaggan för ett land som drabbats av terroråd på sin profilbild på Facebook: man gör det för att ”alla andra” gör det. Den här typen av socialt tryck har i viss mån behandlats tidigare vad gäller politiskt deltagande utanför partierna (se t.ex. Margetts, John, Escher m.fl. 2011 och diskussionen ovan om så kallade bandwagoneffekter), men fenomenet är underteoretiserat i forskningen om partiorganisationer, särskilt vad gäller den kanske paradoxala situationen att aktiva politiker inte vill vara politiker hela tiden men känner att de pressas till att vara det av sina organisationer.

Både fokusgruppdeltagare och intervjupersoner tar upp att politisk diskussion på sociala medier har dåliga förutsättningar, eller rentav är meningslösa. En partimedlem säger att sociala medier är lämpliga för att nå ut med events och liknande, men däremot fungerar det inte för djupare, komplicerad opinionsbildning. Bland fokusgruppdelt-

agarna är de flesta ense om att sociala medier lämpar sig mycket illa för att föra politiska diskussioner. Det hårda debattklimatet och polariseringen avskräcker. Detta gör i sin tur att de som kvarstår, det vill säga de som trots allt väljer att delta i den politiska diskussionen i sociala medier, kännetecknas av att de har tydliga instrumentella mål för sin kommunikation och/eller i lägre utsträckning besväras av sociala hänsynstaganden. Man kan då ställa sig frågan hur detta påverkar innehållet i den politiska diskussionen i sociala medier. Om vi å ena sidan förväntar oss att sociala medier blir en allt viktigare källa för politisk information för medborgarna och arena för politiskt deltagande, och å andra sidan att denna blir allt mer polariserad och extrem, bör detta rimligen utgöra ett problem för den politiska diskussionen och det politiska deltagandets representativitet och allsidighet. Det är en viktig uppgift för vidare forskning att utröna vilka effekter detta har på opinionsbildning, nyhetskonsumtion och politisk kunskap i samhället.

Om det ”normala” sättet för ungdomar att engagera sig i politiska frågor är att i (ännu) större utsträckning vända sig från det organiserade politiska arbetet i politiska partier och intresseorganisationer för att i stället på mer eller mindre tillfällig basis mobiliseras och aktiveras i nätverksbaserade rörelser utan en sammanhållen organisation, kan det få effekter på hur olika intressen kanaliseras i en pluralistisk demokrati. Om politisk diskussion och information i allt större utsträckning sker och förmedlas via de sociala medierna kan det leda till att även den privata politiska diskussionen tar en polariserad och fragmentiserad offentlig sfär som sin utgångspunkt.

En hypotetisk utveckling skulle i så fall innebära att det till slut bara är personer som är psykologiskt disponerade för en oförsonlig debattnivå – teflonskallarna – som orkar vara kvar. Detta skulle i sin tur leda till att den politiska diskurs som passiva åskådare och publik kommer i kontakt med genom exempelvis sociala medier även den blir allt mindre representativ för det stora flertalet. Detta skulle spå på den offentliga sfärens fragmentisering och polarisering. Det finns inget entydigt empiriskt stöd för att detta skulle vara ett reellt hot (jfr Dahlgren 2017), men det finns all anledning att fortsätta att studera utvecklingen kring opinionsbildning, politisk diskussion och politiskt deltagande i sociala medier och vilka effekter detta får på den representativa demokratin, såväl inför de allmänna valen som mellan dem. Vi har i vår studie kunnat visa på en del delvis överraskande resonemang vad gäller ungdomars beslut att delta eller inte delta i sociala medier, samt hur unga väljer att delta med tvekan eller begränsning. I framtida forskning bör därför större hänsyn tas till individegenskaper än vad som traditionellt har varit fallet, exempelvis vad gäller personlighetsdrag. På samma sätt bör en tydligare analytisk skillnad göras mellan olika digitala plattformar och tjänster och den specifika uppsättning egenheter dessa har i fråga om uppbyggnad och incitamentsstruktur.

## Anmärkning

En tidigare version av denna text presenterades i arbetsgruppen ”Political Sociology and Social Movements” på Sociologidagarna i Lund, 7–9 mars 2018. Författarna är tacksamma för kommentarer från konferensdeltagare samt två anonyma granskare.

## Finansiering

Den här texten bygger på forskning som finansierats av Marianne och Marcus Wallenbergs stiftelse.

## Referenser

- Amná, E. (2008) *Jourhavande medborgare. Samhällsengagemang i en folkrörelsestat*. Lund: Studentlitteratur.
- Amná, E. & J. Ekman (2014) ”Standby citizens. Diverse faces of political passivity”, *European Political Science Review* 6 (2):261–281.
- Asp, K. (2011) *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Andersson, U., J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Oskarson (2017) ”Larmar och gör sig till”, 11–38 i U. Andersson, J. Ohlsson, H. Oscarsson & M. Oskarson (red.) *Larmar och gör sig till*. Göteborg: SOM-institutet.
- Bayer, J. B., N.B. Ellison, S.Y. Schoenebeck & E.B. Falk (2016) ”Sharing the small moments. Ephemeral social interaction on Snapchat”, *Information, Communication & Society* 19 (7):956–977.
- Baym, N. (2015) *Personal connections in the digital age*. Andra upplagan. Cambridge: Polity.
- Bechmann, A. & S. Lomborg (2012) ”Mapping actor roles in social media. Different perspectives on value creation in theories of user participation”, *New Media & Society* 15 (5):765–781.
- Bennett, W.L. & A. Segerberg (2012) ”The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics”, *Information, Communication & Society* 15 (5):739–768.
- Bennett, W.L. & A. Segerberg (2013) *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- boyd, d. (2007) ”Why youth (heart) social network sites. The role of networked publics in teenage social life”, 119–142 i D. Buckingham (red.) *Youth, identity, and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brady, H. (1999) ”Political participation”, 737–801 i J. Robinson, P. Shaver & L. Wrightsman (red.) *Measures of political attitudes*. San Diego, CA: Academic Press.
- Bäck, E., H. Bäck & N. Gustafsson (2015) ”Ungas politiska deltagande. Nya former och aktivitet genom sociala medier?”, 653–706 i *Låt fler forma framtiden*. SOU 2015:96. Bilaga till 2014 års demokratiutredning. Stockholm: Wolters Kluwer.

- Coviello, L., Y. Souhn, A.D. Kramer, C. Marlow, M. Franceschetti, N.A. Christakis & J. Fowler (2014) "Detecting emotional contagion in massive social networks", *PLoS ONE* 9 (3): e90315.
- Chadwick, A. (2013) *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cho, D. & K.H. Kwo (2015) "The impacts of identity verification and disclosure of social cues on flaming in online user comments", *Computers in Human Behavior* 51 (A):363–372.
- Dahlgren, P. (2017) "Political leaning and use of public service in a fragmented media landscape. Longitudinal analysis over 30 years in Sweden". Konferensbidrag, Nordic Political Science Association, Odense, Danmark, 8–11 augusti, 2017.
- Davidsson, P. & O. Findahl (2016) *Svenskarna och Internet 2016. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Stockholm: IIS, Internetstiftelsen i Sverige.
- Donath, J. & d. boyd (2004) "Public displays of connection", *BT Technology Journal* 22 (4):71–82.
- Ekström, M. (2016) "Young people's everyday political talk. A social achievement of democratic engagement", *Journal of Youth Studies* 19 (1):1–19.
- Ekström, M. & A. Shehata (2018) "Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens", *New Media & Society* 20 (2):740–759.
- Erlingsson, G.Ó. & M. Persson (2014) "Ingen partikris trots allt?", 407–420 i A. Bergström & H. Oscarsson (red.) *Mittfåra & marginal*. Göteborg: SOM-institutet.
- Franklin, M.N. (2004) *Voter turnout and the dynamics of electoral competition in established democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garcia Albacete, G. M. (2011) *Continuity or generational change? A longitudinal study of young people's political participation in Western Europe*. Doktorsavhandling, Mannheims universitet.
- Gladwell, M. (2010) "Small change. Why the revolution will not be tweeted. Twitter, Facebook, and social activism", *The New Yorker*, 4 oktober 2010.
- Gustafsson, N. (2015) "Social media and parliamentary infighting. Digital naturals in the Swedish Riksdag?", 95–105 i T.T. Coombs, J. Falkheimer, M. Heide & P. Young (red.) *Strategic communication, social media and democracy. The challenge of the digital naturals*. London: Routledge.
- Gustafsson, N. (2012) "The subtle nature of Facebook politics. Swedish social media users and political participation", *New Media & Society* 14 (2):1111–1127.
- Gustafsson, N. (2013) *Leetocracy. Political participation, social network sites and inequality*. Doktorsavhandling, Lund: Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet.
- Hansson, A., M. Ståhle & H. Holmberg (2017) "Sveriges största hatgrupp på nätet styrs från Eskilstuna", *Eskilstuna-Kuriren* 7 december 2017. <https://www.ekuriren.se/sormland/sveriges-storsta-hatgrupp-pa-natet-styrs-fran-eskilstuna/> (hämtningsdatum 22 december 2017).
- Harré, R. & L. Langenhove (1991) "Varieties of Positioning", *Journal for the Theory of Social Behaviour* 24 (1):393–407.

- Hindman, M. (2008) *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1977) *The silent revolution. Changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Jensen, M.J. & E. Anduiza (2012) "Online political participation in the United States and Spain", 80–101 i E.M. Anduiza, J. Jensen, & L. Jorba (red.) *Digital media and political engagement worldwide. A comparative study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Karpp, D. (2010) "Online political mobilization from the advocacy group's perspective. Looking beyond clicktivism", *Policy & Internet* 2 (4):7–41.
- Margetts, H., P. John, T. Escher & S. Reissfelder (2011) "Social information and political participation on the internet. An experiment", *European Political Science Review* 3 (3):321–344.
- Margetts, H., P. John, S. Hale, & T. Yasseri (2015) *Political turbulence. How social media shape collective action*. Princeton: Princeton University Press.
- Mascheroni, G. & M.F. Murru (2017) "'I can share politics but I don't discuss it'. Everyday practices of political talk on Facebook", *Social Media + Society* 3 (4):1–11.
- Morey, A.C., W. Eveland & M. Hutchens (2012) "The 'who' matters. Types of interpersonal relationships and avoidance of political disagreement", *Political Communication* 29 (1):86–103.
- Noelle-Neumann, E. (1974) "The spiral of silence. A theory of public opinion", *Journal of Communication* 24 (2):43–51.
- Nylander, L. (2018) "Röstfisket har flyttat till Facebook", forskning.se, 21 mars 2018. <https://www.forskning.se/2018/03/21/rostfisket-har-flyttat-till-facebook/>. (hämtningsdatum 23 mars 2018).
- Olson, M. (1965) *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Onwuegbuzie, A., W. Dickinson, N. Leech & A. Zoran (2009) "A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research", *International Journal of Qualitative Methods* 8 (3):1–21.
- Oser, J. (2017) "Assessing how participators combine acts in their 'Political tool kits'. A person-centered measurement approach for analyzing citizen participation", *Social Indicators Research* 133 (1):235–258.
- Pariser, E. (2011) *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. London: Viking.
- Prior, M. (2005) "News vs. entertainment. How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout", *American Journal of Political Science* 49 (1):577–592.
- Sandberg, L. (2018) *Väljarnas användning av sociala medier i valet 2014*. Valforskningsprogrammets arbetsrapport 2018:3. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- SCB (2012) *Svenskt valdeltagande under hundra år*. Demokratistatistik nr 13. Stockholm: SCB.

- SCB (2015) *Vilka valde att välja? Deltagandet i valen 2014*. Demokratistatistik nr 19. Stockholm: SCB.
- Shirky, C. (2008) *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Sloam, J. (2014) "New voice, less equal. The civic and political engagement of young people in the United States and Europe", *Comparative Political Studies* 47 (5):663–688.
- SOU 2016:5. *Låt fler forma framtiden! Betänkande av 2014 års Demokratiutredning*. Stockholm: Wolters Kluwers.
- van Stekelenburg, J. & B. Klandermans (2013) "The social psychology of protest", *Current Sociology* 61 (5–6):886–905.
- Strömbäck, J. (2015) "Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?", 207–250 i *Låt fler forma framtiden! Forskarantologi. Bilaga till betänkande av 2014 års demokratiutredning*. SOU 2015:96. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Strömbäck, J., M. Djerf-Pierre & A. Shehata (2012) "The dynamics of political interest and news media consumption. A longitudinal perspective", *International Journal of Public Opinion Research* 25 (1):414–435.
- Svenningsson, M. (2016) "'I wouldn't have what it takes'. Young Swedes' understandings of political participation", *Young* 24 (2):139–156.
- Svensson, J. (2011) "Nina on the Net. A study of a politician campaigning on social networking sites", *Central European Journal of Communication* 4 (7):195–208.
- Ungdomsstyrelsen (2013) *Ung idag 2013*. Stockholm: Ungdomsstyrelsen.
- Verba, S., K.L. Scholzman & H. Brady (1995) *Voice and equality. Civic voluntarism in American politics*. Harvard: Harvard University Press.
- Vromen, A., M. Xenos & B. Loader (2014) "Young people, social media and connective action. From organisational maintenance to everyday political talk", *Journal of Youth Studies* 18 (1):80–100.
- Wagenaar, H. (2011) *Meaning in action. Interpretation and dialogue in policy analysis*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Wennerhag, M. (2013) "Partipolitiskt engagemang, demonstrationsdeltagande och internetaktivism i Skåne", 105–120 i J. Ohlsson & A. Bergström (red.) *Vanor och attityd i förändring. Samhälle, opinion och medier i Skåne*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wennerhag, M. (2017) "Patterns of protest participation are changing", *Sociologisk forskning* 54 (4):347–351.

**Korresponderande författare**

Malena Rosén Sundström  
Statsvetenskapliga institutionen  
Lunds universitet, Box 52, 221 00 Lund  
malena.rosen\_sundstrom@svet.lu.se

**Författarpresentation**

*Elin Fjellman* är masterstudent på Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet. Hon är dessutom sedan många år verksam som journalist.

*Nils Gustafsson* är universitetslektor vid Institutionen för strategisk kommunikation, Lunds universitet. Hans forskning har huvudsakligen handlat om politiskt deltagande och sociala medier. För närvarande leder han ett fyraårigt forskningsprojekt om karriärnätverk i nordiskt näringsliv.

*Malena Rosén Sundström* är universitetslektor vid Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet. Hon har i sin forskning bland annat intresserat sig för svenska politiska partier och förhandlingar i EU.