

På kanten af demokrati og et polariseret offentligt rum

- et digitalt antropologisk casestudie af politik på Facebook

On the edge of participatory democracy and a polarized public space

- a digital anthropological case study of politics on Facebook

Projektet er udarbejdet af:
Pernille Knudsen
Sociologi og Kulturanalyse, 6. semester
Helle Maria Monke
Sociologi og Kulturanalyse, 6. semester
Narges Sadeghi
Sociologi og Kulturanalyse, 6. semester

Vejleder:
Pia Heike Johansen
Institut for Sociologi, Miljø- og
Erhvervsøkonomi

Anslag: 141.579




Tro og love erklæring

Det erklæres herved på tro og love, at undertegnede egenhændigt og selvstændigt har udformet denne rapport. Alle citater i teksten er markeret som sådanne, og rapporten eller væsentlige dele af den har ikke tidligere været fremlagt i anden bedømmelses- sammenhæng.



Pernille Knudsen



Helle Maria Monke



Narges Sadeghi

Resumé

This bachelor thesis is based on the political debate on Facebook from a democratic point of view. The purpose with this study is to characterize the democracy created by the group of Danish Facebook users that are politically active. The aim is to apply a knowledge on how there has been created a process within the political formation, which can affect the democratic participation on Facebook in Denmark.

The background for this study is based upon the role social media has been ascribed, the past few years in major foreign political events, this including Brexit and the election of president Trump. Furthermore the posts created on Facebook by danish and foreign politicians has had a lot of public attention. Previous Danish research on this field has so far focused on the relationship between politicians and voters (Højholt & Kosiara-Pedersen, 2011), politician's agenda and communication during elections (Schwartz, 2015; Van Dalen et al, 2015) and active participation in the political dialogue between politicians and citizens (Sørensen, 2016a).

This project is based on a digital ethnographic Case Study on the social media site Facebook. Our field was defined as Danish Facebook-users, who engage in political activity on Facebook by commenting, posting and reading political information. Initially we conducted a survey to further define our field, and get in touch with potential informants. Our final data persists of fourteen interviews and observatory studies of nine danish parliament members. Our analysis is based upon an interactionist Grounded Theory Approach with starting point in the offline and online social context of our field, and focuses on social interaction, communication and processes.

With our study we have been able to conclude that the elements which characterizes the democratic participation on Facebook is the formation of the processes; a political identity as a populist ambassador; a process in which there is a negotiation of a legitimate communication form and the creation of a basis for a polarized public space on Facebook.

The first characteristic of the democracy created by the group of Danish politically active Facebook users is a political identity as a populist ambassador. The populist ambassadors are characterized by their affiliation of their choice of key subjects, arising from their personal life. Their choice of personal political subjects, derives from a populist discourse and is composed of topics that have a symbolic value to them. The political identity of the populist ambassadors is associated with strong emotions towards their personal political subjects. The purpose and intention of a populist ambassador is to make others aware of their

cause and convince them that their own morality is the highest and others should thereby apply with the same affiliation to their chosen political subject.

The second feature of this democracy is a process in which the legitimate communication form is under negotiation. The negotiation regarding the legitimate communication form includes what is acceptable and not acceptable , and conversation codes for example acceptable topics in the field, as well as the application, tone and language that are acceptable. The final position on what is legitimate political communication on Facebook has not been reached yet.

The third feature of this democracy is the creation of a polarized public space. Since the populist ambassadors act within the subjects of their of political identity, with the intention to influence, they find it difficult to attend and listen to political opinions, against their own. Their behavior on Facebook can create a basis for a polarized public space. Furthermore with the fact that the legitimate communication has not yet been negotiated, an inclusion and exclusion of people in the political conversation is made possible.

Indholdsfortegnelse

Resumé

1.0 Indledning	2
2.0 Litteraturstudie	5
2.1. (Politisk) identitet på de sociale medier	5
2.2. Politisk kommunikation og samtale på sociale medier	7
2.2.1. <i>Fragmenteret populistisk diskurs</i>	8
2.3. Demokrati og det offentlige rum.....	9
2.3.1. <i>Tværgående debat?</i>	11
3.0 Metode	13
3.1. Videnskabsteoretiske overvejelser.....	13
3.2. Casebeskrivelse	15
3.3. Dataindsamling.....	15
3.3.1. <i>Feltet</i>	16
3.3.2. <i>Spørgeskemaundersøgelse</i>	17
3.3.3. <i>Interviews</i>	18
3.3.4. <i>Observationsstudier</i>	19
3.4. Databehandling	21
3.5. Grounded Theory som dataanalysestrategi.....	22
3.6. Undersøgelsens validitet.....	24
4.0 Analyse	25
4.1. Den populistiske ambassadør	25
4.1.1. <i>Politikerne – mærkesager som populistisk strategi</i>	27
4.1.2. <i>Politisk identitet på Facebook</i>	30
4.1.3. <i>Den populistisk ambassadør – ”det betyder virkelig meget for mig”</i>	31
4.2. Legitimeringsproces af kommunikation på Facebook	33
4.2.1. <i>Forhandling om tonen - ”Du må ikke svine andre til...”</i>	35
4.2.2. <i>”Men der er jo ingen, der bliver færdig med at diskutere på Facebook...”</i>	38
4.3. På kanten af deltagende demokrati og et polariseret offentligt rum.....	39
4.3.1. <i>Inklusion og eksklusion</i>	41
4.3.2. <i>Demokrati eller polarisering</i>	43
5.0 Diskussion	45
5.1. Politisk identitet på de sociale medier	45
5.2. ”Tonen” - hvad, hvorfor og hvordan... ..	46
5.3. Tværgående samtale eller ekkokammer?	47
6.0 Konklusion	50
7.0 Litteraturliste	53
Bilagsliste	

1.0 Indledning

“Facebook is to blame! (...) it’s not just that Facebook makes politics worse, it’s that it changes politics entirely” (Beckett, 2016). Ser vi på nogle af de største politiske begivenheder de sidste par år, som Storbritanniens valg om at træde ud af EU, kendt som Brexit, og valget af Donald Trump i USA, er sociale medier, heri Facebook, et af de mest omdiskuterede fænomener i forklaringen om den politiske udvikling og begivenheder. Det er ikke alene i forhold til de større begivenheder, at Facebook skaber politisk opmærksomhed. I Danmark slog integrationsministeren, Inger Støjberg, alle rekorder i politisk deling, likes og kommentarer både på Facebook og Twitter, samt skabte udenlandsk opmærksomhed med et opslag, hvor hun holder en kage med tallet 50, som fejring af 50 stramninger på udlændingeområdet.

Den stigende anvendelse og popularitet af sociale medier ses netop ikke kun i udlandet, det ses også i Danmark. Ifølge Slots- og Kulturstyrelsen var der i 2016, cirka 3,1 millioner danskere, som er aktive på Facebook (Slots- og Kulturstyrelsen, 2016). Ifølge sociologen Manuel Castells er de digitale medier blevet det fælles offentlige rum, hvori man også finder, at den politiske samtale og socialiseringsproces finder sted (Howard, 2011). Modsat de traditionelle medier, hvor det tidligere var de få, der kunne deltage i den offentlige debat, har den brede del af befolkningen nu adgang til at udøve offentlig kritik og skabe opmærksomhed omkring et emne (ibid.). Denne udvikling og betydning af sociale medier har i høj grad øget interessen hos politikere, som i de sidste fem år markant har øget deres brug af sociale medier i deres politiske kommunikation (Bjørnstrup, Matthiesen & Skov, 2015). Det er især Facebook og Twitter, som bliver anvendt som et værktøj til at kommunikere med befolkningen; da de på disse platforme har mulighed for at ytre sig direkte til deres vælgere og kan ” (...) henvende sig direkte til sin målgruppe uden at pressen optræder som et kritisk filter” (Bjørnstrup, Matthiesen & Skov, 2015: 98). Brugen af sociale medier, som et politisk værktøj, er derfor også i stigende grad i fokus hos samfundsforskere, som søger at opnå en dybere forståelse af denne udvikling og betydningen heraf (Gainous & Wagner, 2013). Blandt undersøgelserne ses der især på de strategier, der bliver anvendt i kommunikationen af politik på sociale medier, den demokratiske samtale og udviklingen af politisk meningsdannelse. Undersøgelserne søger blandt andet svar på, hvordan de sociale medier bliver brugt, og hvordan de har indflydelse på den politiske udvikling (Højholdt & Kosiara-Pedersen, 2011; Heatherly, et al, 2016).

For Ernesto Laclau og Chantal Mouffe er politik grundlæggende for samfundet og alle sociale forhold, da ”det er politiske handlinger, der indstifter og forandrer de forskellige sociale ordner” (Laclau & Mouffe, 2002: 13). Politik er dermed ikke et subsystem eller et specifikt område; i stedet har selve samfundsoptdelingen i subsystemer og subsystemernes indhold en politisk historie (ibid.). Ifølge

Laclau og Mouffe (2002) defineres det politiske indhold, når forskellige diskurser kæmper om at opnå hegemoni indenfor for et område eller felt. I forhold til moderne politik handler kampen om hegemoni om at skabe opbakning til ens forståelse eller udlægning af folkets interesser og om at skabe et folkeligt subjekt; ifølge Laclau og Mouffe "har al politik et element af populisme indbygget i sig" (Hansen, 2017: 346). Begrebet populisme er brugt af en lang række politiske partier og bevægelser, selvom det ofte er i forbindelse med nationalistiske partier, ses det i højere grad i dagens politiske debatter (Müller, 2016). Populismen finder sin legitimitet ved at undersøge det, der er en befolkningsgruppes mening og dermed udtrykke dette ønske (ibid.). Udfordringen med den populistiske strategi er, at den blot påpeger et problem, den tager ofte kun hånd om enkeltsager og de problemer, de indebærer, uden at finde svar på disse; den er blot effektiv, da den er enkel at kommunikere. Denne form for kommunikation fører til debatten om hvorvidt demokratiske kerneværdier er i fare (ibid.). Hvem, der vinder opbakning til sin udlægning af indholdet i folkets interesse, er ikke bestemt på forhånd, men afhænger af konstruktionsprocessen i kampen mellem forskellige hegemoniske projekter (Hansen, 2017). I denne konstruktionsproces udvikles samfundet, og nye politiske identiteter og kollektive viljer konstrueres (Laclau & Mouffe, 2002). Altså er der mange måder at påvirke meninger på, og i det moderne samfund er endnu et middel tilføjet i form af de sociale medier, hvor det ikke blot er politikere og medier, der fortolker begivenheder; alle brugere har muligheden for at komme med deres egne fortolkninger (Klastrup, 2016).

Ser vi på det moderne samfund påpeger Habermas i *Den borgerlig offentlighed* (2009), at offentligheden er blevet refeudaliseret, da vi i det moderne samfund på visse områder igen har en repræsentativ offentlighed. For det første repræsenteres borgernes synspunkter i dag af partier og interesseorganisationer, og for det andet sker meningsdannelsen i høj grad via massemedierne, som filtrerer og manipulerer med informationsstrømmen (Eriksen & Weigård, 2003). Dermed kan offentligheden frit debattere emnerne. På trods af denne inddragelse af borgere og deres mulighed for at debattere og ytre kritik, er den demokratiske samtale problematiseret på Facebook. Denne problematisering hænger sammen med individernes adfærd på sociale medier, da vi har en tendens til at affærdige eller ignorere informationer, som ikke er forenelig med vores politiske verdensbillede (Yang et al, 2016). Dernæst da de sociale medier giver os mulighed for at kontrollere og skræddersy, hvilken type af information og mennesker vi udsættes for, kan vi vælge helt at fjerne de personer eller informationer, som afviger fra vores egne politiske holdninger og præferencer. Man kan derfor diskutere om sociale medier har skabt en platform, hvor borgerne i interaktion med hinanden har fået en stærkere stemme og dermed et mere levende demokrati? Eller er demokratiet under pres på grund af utallige mængder af information, som kan være vanskelig at agere i?

Med de igangværende undersøgelser og konstante forandringer er det interessant at undersøge, hvilken dannelse, der sker på Facebook, når politik bliver inddraget. Vi vil derfor med udgangspunkt i Facebook som et politisk værktøj, undersøge brugere, som er politisk aktive, på Facebook i form af kommentarer eller delinger, samt læser andres kommentarer og opslag på Facebook, for at besvare følgende problemformulering:

Hvad kendetegner det demokrati, der skabes hos gruppen af danske politisk aktive Facebook-brugere?

2.0 Litteraturstudie

Vi vil i litteraturstudiet redegøre for relevant forskning inden for problemstillingen demokrati og politik på sociale medier. Der er tale om et litteraturreview, hvor vi gennemgår nyere forskning, der har til formål at skabe en forståelse af 1) borgernes deltagelse og politiske identitet på sociale medier, 2) den politiske kommunikation og samtale, der foregår mellem politikere og borgere på sociale medier, og 3) de sociale mediers betydning for demokrati og det offentlige rum. Udover at litteraturen skal bidrage til en forståelse af problemstillingen, vil vi anvende den i diskussionen af resultaterne fra vores egen undersøgelse. Da sociale medier er et dynamisk kulturelt fænomen, hvor den politiske anvendelse løbende udvikler sig i takt med brugen af det, har vi lagt vægt på at udvælge nyere litteratur fra primært fra Danmark, Europa og USA.

2.1. (Politisk) identitet på de sociale medier

Facebook er i dag en indgroet del af de fleste danskeres hverdag (Sørensen, 2012); og det er op til den enkelte bruger at fremstille sig selv og sin identitet gennem de standardiserede formler, der danner profilerne (Tække, 2010). Facebook giver den enkelte bruger mulighed for at efterlade "personlige og meningsfulde" spor, som Anne Scott Sørensen udtrykker det i artiklen "*Facebook – selvfremsstilling, small-talk og social regulering*" (2012). Disse spor er statusopdateringer, billeder, kommentarer og lignende på Facebook; som fortæller noget om den enkelte brugers forståelse af sig selv og den enkelte brugers livsverden (Sørensen, 2012). Anne Scott Sørensen trækker på undersøgelser af Jesper Tække; blandt andet en undersøgelse som beskriver "*Social konstruktion af personlig identitet på Facebook*" (2010). Undersøgelsen viser, hvordan brugerne på Facebook fremstiller sig selv gennem statusopdateringer, delinger af billeder og lignende; og brugerne bekræftes i deres fremstilling af dem selv gennem "likes" fra deres Facebook-venner; den enkelte er altså afhængig af den sociale omverden for at opnå bekræftelse (Tække, 2010). Den sociale omverden på Facebook, som kategoriseres som venskaber, er op til den enkelte bruger at danne; ifølge Jakob Linaa Jensen og Anne Scott Sørensen i undersøgelsen "*Nobody has 257 friends*" – *Strategies of Friending, Disclosure and Privacy on Facebook*" (2013), dækker begrebet "ven" på Facebook over både stærke og svage bånd, og det er oftest mere et netværk af mennesker end tætte relationer, den enkelte bruger har på Facebook. Det er dog vigtigt for den enkelte bruger at have dette netværk for at indgå i sociale relationer, da det endelige formål med at have en profil på de sociale medier er "at være social" (Diehl et al, 2015).

Undersøgelsen "*Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction*" beskriver, at den enkelte bruger sjældent har direkte politiske motiver med

brugen af de sociale medier, alligevel bliver disse et (ufrivilligt) rum for politik, hvor brugerne eksponeres for politik på forskellig vis (Diehl et al, 2015). Dette sker, da de på sociale medier kan udtrykke sig, få information og indgå i forskellige relationer (Skoric et al, 2015); på den måde kan brugerne udtrykke sig personligt og skabe deres (politiske) identitet gennem de opslag, som de skriver og deler på de sociale medier (Skoric et al, 2015; Sørensen 2012). Undersøgelser peger endvidere på, at denne eksponering for politik gennem de sociale medier, og dermed mødet med forskelligartede politiske meninger, medfører, at brugerne reflekterer over deres eget politiske ståsted og holdning (Diehl et al, 2015).

Der er undersøgelser, der desuden viser, at brugere, der udsættes for politik og politisk information på de sociale medier, i højere grad faktisk deltager i den politiske diskussion; denne deltagelse forekommer på forskellige måder afhængigt af den enkelte bruger (Skoric et al, 2015). Den politiske interaktion kommer til udtryk gennem politisk ekspressive, informative og relationelle handlinger på de sociale medier. Disse handlinger er endvidere personificeret og identitet-fokuserede på sociale medier (ibid.); i gennem opslag og delinger på Facebook udvælger brugerne, hvordan de ønsker at fremstille sig selv; derfor udvælges der oftest specifikke og enkelte ting, som "passer ind" i brugernes identitet (Sørensen, 2012). De forskellige muligheder, som de sociale medier giver for personlig udtryk kan udvikle et bredere repertoire for *det politiske selv*, som kan udløse en proces, hvor man går fra ikke at handle til at handle politisk (Diehl et al, 2015). Anne Scott Sørensen beskriver, at på trods af, at deltagelse på Facebook giver brugere muligheden for at efterlade sig "personlige" spor, er denne handling også forbundet med en udsathed og risiko for den enkelte brugere. I og med, at de deler en del af deres hverdag og personlige informationer, er de med til at udstille både sig selv og deres holdninger (Sørensen, 2012). Dette ses også i forhold til deltagelse i den politiske kommunikation, da brugerne ofte udtrykker deres personlige holdning igennem deres opslag og deres kommentarer (Edgerly et al, 2016). Ifølge "*Facebook – selvfremstilling, small-talk og social regulering*" og "*Social konstruktion af personlig identitet på Facebook*" hersker der en selvdisciplinering og social kontrol på de sociale medier, da fællesskaberne på de sociale medier både på det private, offentlige og politiske forum er diffuse (Sørensen, 2012; Tække 2010). Dette fører til en adfærd hvor brugerne ofte ser sig nødsaget til at begrænse og tilpasse deres egen adfærd, for at kunne deltage og dermed opnå anerkendelse og bekræftelse (ibid.).

En yderligere problemstilling med deltagelse i politiske diskussioner kommer til udtryk i undersøgelsen; *Echo Chambers: "Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook"*. Denne undersøgelse peger på, at jo mere man er deltagende i politiske diskussioner, des større chance er der for, at man bliver udsat for polarisering, og at deltagelsen bliver associeret med negativ

involvering (Vicario et al, 2016). Udgangspunktet i undersøgelsen er at vise, hvordan brugere på Facebook har en tendens til at udvælge information, som passer til deres system af overbevisninger; dette er med til at forme polariserede grupper i henhold til begrebet ekkokamre. Sådant en tendens dominerer informationskaskader og kan have indflydelse på den offentlige debat. Deres undersøgelse fokuserer på strukturelle netværk, og de kommer frem til, at fællesskabers følelsesmæssige adfærd er påvirket af brugernes involvering inde i ekkokamrene. Jo højere en involvering, jo mere negativ tilgang, og mere aktive brugere hurtigere skifter til en negativ tilgang end mindre aktive brugere (ibid.).

2.2. Politisk kommunikation og samtale på sociale medier

Hvor den politiske samtale traditionelt set er foregået ansigt-til-ansigt eller via massemedierne, tilbyder de sociale medier, som Facebook og Twitter, en ny form og mulighed for politisk interaktion og samtale mellem borgere og politikere (Schwartz, 2015; Sørensen, 2016a; Kalsnes et al, 2017). I undersøgelsen *"Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens"* undersøger Mads P. Sørensen (2016b) politikernes interaktion med borgerne på Facebook og Twitter. Resultaterne viser en høj grad af deltagelse på Facebook, som han kæder sammen med, at danskerne har en lang tradition for at deltage i den politiske samtale; deltagelsen på Facebook kan vise en ny form for deltagelse i demokratiet. Hvor antallet af partimedlemmer er stødt faldende, stiger antallet af politikernes følgere på Facebook. Den samme tendens fremgår af den norske undersøgelse *"The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter"* (Kalsnes et al, 2017), hvor de peger på, at der mange flere, der følger politiske aktører på sociale medier, end der er medlemmer af et parti. Undersøgelsen viser, at det er på Facebook, den "almindelige" brede befolkning kommer i kontakt med politikerne, mens Twitter bruges af en mindre gruppe af befolkning, der bor i byerne, er højtuddannet og udviser større politisk interesse. På trods af stigende politisk interaktion på de sociale medier er respondenterne i den norske undersøgelse dog ikke begejstret for de politiske aktører på sociale medier. Dette hænger sandsynligvis sammen med, at brugerne udsættes for forskelligt politisk indhold, som de ikke er interesseret i at få i deres nyhedsstrøm på platformene (ibid.).

Politikernes interaktion med borgerne på de sociale medier kan være en måde for politikerne at opnå en relation til borgerne, samt opbygge et netværk med sympatisører og potentielle vælgere (Schwartz, 2015; Sørensen, 2016a; Sørensen, 2016b; Kalsnes et al, 2017). I *"Members of Parliament on Facebook: Towards an understanding of the pros and cons of online political conversations"* undersøger Sørensen (2016b), med udgangspunkt i kvalitative interviews med fem

folketingsmedlemmer, fordele og ulemper ved at bruge Facebook til den politiske samtale med borgerne. Politikernes oplevelse er, at kvaliteten til tider er højere end ved traditionelle vælgermøder, da brugerne på Facebook ofte bidrager med nyttige links og informationer, og de oplever at komme i kontakt med en bredere gruppe. Dette muliggør også offentligt feedback, hvor borgerne kan, gennem "voice" i stedet for "exit", ytre deres holdning til politikernes handlinger og udsagn (Schwartz, 2015). Dog fortæller politikerne, at brugerne på Facebook ikke lytter til hinanden, og de oplever, der er en hård tone med chikane, trusler og et vulgært sprogbrug, som både er rettet mod politikerne og dem, der kommenterer på politikernes opslag (Sørensen, 2016b).

Ifølge flere undersøgelser anvender politikerne i perioder Facebook mere som et kampagne redskab til at positionerer sig selv, fremfor en platform til dialog med borgerne (Schwartz, 2015; Sørensen, 2016b). Med andre ord forstår politikerne i højere grad Facebook i termer af politisk kommunikation end demokratisk samtale, og det bliver et redskab til at få dem valgt eller genvalgt. Politikerne selv beskriver det som et effektivt redskab til at få politiske beskeder ud, da det ikke er underlagt filtre fra de traditionelle medier. Med udgangspunkt i Machiavellis forståelse af politik og magt, argumenterer Sørensen (2016b) for, at de danske politikere først tænker på opnåelse og fastholdelse af magt før alt andet. De promoverer sig selv og deres eget personlige budskab på Facebook for, at de, som individuel politisk kandidat og ikke parti-kandidat, fremstår som en attraktiv kandidat ved næste valg. Denne form for valg positionering kan have negative konsekvenser for den politiske samtale på Facebook, da følgerne vil miste interessen, hvis politikerne signalerer, at de er en ressource for dem. Dette kan politikerne signalere til følgerne ved, at hvert opslag indeholder en opfordring til at "dele" eller "like", eller hvis politikerne afstår fra at deltage i samtalen på eget opslag.

2.2.1. Fragmenteret populistisk diskurs

I undersøgelsen *"Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology"* (Engesser et al, 2016) er fokus på, hvordan politikere fra begge fløje i fire europæiske lande, Østrig, Schweiz, Italien og Storbritannien, bruger Facebook og Twitter med et populistisk formål. De tager udgangspunkt i fem elementer fra litteraturen om populisme: 1) at lægge vægt på folkets suverænitet, 2) at tale på folkets vegne, 3) at angribe eliten, 4) ekskludering af andre og 5) involvering af fædrelandet. De kommer frem til, at populisme manifesterer sig selv i fragmenteret form på Facebook og Twitter, det vil sige, at politikernes diskurs indeholder elementer af populisme, men ikke hele "pakken". De populistiske politiske udtalelser findes på tværs af lande, partier og politikernes status. De fleste politikere taler på folkets vegne; venstrefløjen angriber den økonomiske elite, mens højrefløjen angriber medieeliten og taler ekskluderende om andre. Politikerne inddrager endvidere demokratiteori i deres argumentation, når de kræver suverænitet til folket - for eksempel

ved at benævne folket, som den originale demokratiske magt, og udnytter spændingen mellem det normative og pragmatiske aspekt ved demokratiet.

Undersøgelsen peger på tre mulige forklaringer på, hvorfor politikerne vælger at sprede fragmenteret populistisk ideologi. For det første prøver de at reducere kompleksiteten i deres ideologi ved at gøre det mere forståeligt for brugerne af sociale medier. For det andet kan politikerne holde den populistiske ideologi tvetydig og formildende for at udnytte af inklusiviteten af en "personlig handlingsramme". Derved kan den enkelte bruger af sociale medier sammensætte forskellige elementer af den populistisk ideologi med andre ideologiske elementer med henblik på at skræddersy det til ens egen personlige politiske holdninger (Engesser et al, 2016). For det tredje er det muligvis nemmere med enkelte populistiske elementer, hvis politikerne vil undgå kritiske observatører eller politiske modstandere, da det fragmenterede fremstår mindre populistisk, og derved sværere at angribe end en fuld ideologi. Dette kan bedre lade sig gøre på de sociale medier, hvor nyhedsmedierne ikke fungerer som "gatekeepers" eller filtre (ibid.). De sociale mediers manglende kritiske filter giver populisterne mere frihed til brug af hård tone eller stærkt sprogbrug, når de angriber eller ekskluderer andre; de giver populistiske politiske aktører frihed til at formulere og sprede deres holdninger ud fra deres kommunikative præferencer.

2.3. Demokrati og det offentlige rum

Megen forskning om politik på de sociale medier tager udgangspunkt i en deliberal demokratiforståelse, hvor samtalen er i centrum, og der lægges vægt på folkets deltagelse og medborgerskab (Skoric et al, 2015; Sørensen, 2016b). I meta-analysen "*Social media and citizen engagement: A meta-analytic review*" (2015), af 22 forskningsstudier fra 2007 til 2013 om forholdet mellem brugen af sociale medier og medborgerskabs engagement, indikerer resultatet at brugen af sociale medier har en positiv effekt på medborgerskabet; herunder social kapital, civil engagement og politisk deltagelse (Skoric et al, 2015). I undersøgelsen argumenterer de for, at brugen af sociale medier bevirker, at folk udtrykker sig, får politisk information og indgår i politisk relationer og diskussioner. De peger på, at den lettilgængelige adgang til forskellig politisk information kan øge demokratisk deltagelse, da det forbedrer deres politiske viden og stimulerer politisk diskussion.

Undersøgelser, der mere specifik undersøger den demokratiske samtale, kommer dog frem til mere tvetydige resultater. Sørensen (2016a; 2016b) inddrager i sine to undersøgelser et demokratisk perspektiv ud fra Hal Kochs betragtninger om det deltagende demokrati, hvor demokratiet ikke er bestemt ved at stemme, men ved samtale, forhandlinger, gensidig respekt og forståelse af fælles interesser. På den ene side peger Sørensen på, at der er indlejret demokratiske funktioner på Facebook, som platform, med fokus på tovejs-kommunikation. Resultaterne indikerer også, at

Facebook ikke bare er et ekkokammer, hvor folk bekræfter hinanden i deres politiske holdning, men at folk udveksler politiske meninger. På den anden side lever samtalen på Facebook ikke helt op til Kochs ideal, da politikerne oplever, der er mangel på gensidige respekt og forståelse. Samtidig anvendes Facebook, ifølge Sørensen (2016b), i perioder mere til at positionere politikerne frem for den demokratisk samtale. Med andre ord forstår politikerne Facebook i termer af politisk kommunikation, og ikke som meget som politisk samtale i stil med Hal Koch. En lignende konklusion kommer Schwartz frem til i undersøgelsen *"Campaigning and contestation: Comments on politicians' Facebook pages during the 2011 Danish general election campaign"* fra 2015, hvor han undersøger, hvordan brugerne af Facebook opfatter politikernes Facebook-side under valgkampagnen 2011. Han peger på, at politikernes Facebook-side bidrager til den demokratiske samtale ved at forbinde politikere med vælgere og muliggøre offentlig feedback (Schwartz, 2015). Politikernes udnytter dog også de sociale mediers mulighed for mobilisering af støttere, hvilket kan føre til stærkere loyalitet over for bestemte kandidater, men der kan også opstå en "os og dem" retorik, hvor ikke-likesindede eller modstandere bliver opfattet og behandlet som illegitime og uønskede, og kritikere, der ønsker en tværgående debat får at mærke, de er på udebane (Schwartz, 2015; Engesser et al, 2016).

Trolls er et andet synligt eksempel på de vanskeligheder, der er forbundet med den demokratiske deltagelse på sociale medier. I *"The Architecture of Political Spaces: Trolls, Digital Media, and Deweyan Democracy"* (2017), undersøger Jennifer Forestal de sociale medier, som et politisk rum, med udgangspunkt i fænomenet trolls. Trolls dækker over en bestemt gruppe af Facebook-brugere, som er kategoriseret ved deres deltagelse, der fungerer som en bestemt form for aktivisme. De er modsat "rigtige" politiske aktivister ikke interesseret i at deltage i den demokratiske samtale, og deres formål med deltagelse er udelukkende at dominere og kontrollere samtalen. Deres intention er at skabe forstyrrelser i dialogen ved at agere som modstander/kritiker; ofte med en hård tone (Forestal, 2017). Trolls fremtræder ofte som anonyme brugere eller med falske profiler for at undgå at blive identificeret. Dette problematiserer Forestal (2017) ud fra et Deweyansk perspektiv på deltagende demokrati, der forudsætter et socialt rum, som er identificeret med handlinger og interaktion opbygget på gensidig anerkendelse og tillid. Ud fra det perspektiv er den største konflikt i den demokratiske samtale på sociale medier den manglende mulighed for at stå ansigt til ansigt. Den situation bliver af Forestal sammenlignet med den interaktion, der foregår i det lokale nabolag eller skole, hvor der er tydelige grænser og forståelse af roller (ibid.). I interaktion med naboer kan man gradvist tilpasse sin kommunikation, da man ofte deler en plads i et afgrænset rum, hvor man regelmæssigt støder ind på hinanden. Denne interaktion fører til løbende incitament til kompromis og samarbejde, hvor man forhandler de fælles etikker og normer for det fælles rum, man deler. Har

man ikke denne interaktion og forhandling kombineret med tillid til rummet, er det vanskeligt at fremme interaktioner, og få enkeltpersoner til at føle sig investeret; dette vil føre til ekskludering (ibid.). I forsøget på at skærme sig fra trolls risikere man at lukke de politiske aktivister ude, og derved skaber man lukkede fællesskaber. På Facebook og Twitter er det nemt at blokere eller skjule indhold eller andre brugere, og dette muliggør og påvirker, at der skabes rum i rummet, hvor folk lever sammen uden hinanden (ibid.).

2.3.1. Tværgående debat?

I *"Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussion, on social networking site"* (Heatherly et al, 2016), argumenterer de for forholdet mellem brugen af sociale medier og involvering i diskussioner med folk, man er politisk enige og uenige med, har en betydning for den demokratiske samtale. Med udgangspunkt i teorier om deliberativ demokrati og tværgående samtale, *cross-cutting*, fremhæver de, at tidligere undersøgelser er kommet frem til forskellige resultater i forhold til om sociale medier er fremmende eller hæmmende for den tværgående demokratiske samtale. Der er studier, der peger på øget polarisering, da vi samler os med ligesindede på de sociale medier, hvorimod andre studier argumenterer for, at brugerne på de sociale medier udsættes for flere meninger på grund af det sociale rum, der ikke er bundet af geografi (ibid.). Heatherly et al (2016) peger på, at brugerne på sociale medier ikke kun har kontakt med de stærke relationer, men også med svage relationer. Dette har ifølge undersøgelsen betydning for, at brugerne udsættes for mere politisk forskellighed og udsættes for flere, de er uenige med. De peger desuden på, at politiske diskussioner med ens netværk på sociale medier er med til at mediere involvering i både tværgående og ligesindede diskussioner; hvor der er en lidt højere frekvens af ligesindede samtaler. Undersøgelsen kommer dog også frem til tegn på polarisering, da resultaterne viser at affektiv polarisering er negativt relateret til tværgående diskussioner. Med andre ord har ens identifikation med et politisk parti betydning for, hvordan man bruger sociale medier i tværgående diskussioner; deres undersøgelse deltager republikanerne mere i tværgående samtaler end demokraterne (ibid.). Ligeledes indikerer deres resultater, at individerne udvider deres modstand af det modsatte parti til ikke-partipolitiske venner inden for deres sociale medie netværk. I *"Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments"* (Hong & Hyoung, 2016) kommer de også frem til, at der er en sammenhæng mellem stærke værdisæt og polarisering. De argumenter for, at politikere med ekstreme ideologiske positioner har flere twitter-følgere, og adfærden på de sociale medier kan bidrage til at øge niveauet for politisk ekstremisme og politisk polarisering.

Overordnet vurderer de i *"Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussion, on social networking site"* (Heatherly et al, 2016), at brugen af sociale medier fremmer udveksling af

ideer mellem folk, som har forskellige politiske overbevisninger, hvilket er kernen i det deliberale demokrati. Dog mener de ikke, at disse diskussioner på sociale medier vil føre til ændring i folks opfattelse. Ligeledes peger de på, at udveksling på sociale medier har en tendens til at mangle deliberale meritter, da de fleste individer ikke kommer med argumentation for deres overbevisning eller overvejer andres synspunkter. Der er muligvis en pluralistisk stemme på de sociale medier, men der mangler også tid til at reflektere i den konstante strøm af nye informationer.

3.0 Metode

Vi vil i dette kapitel redegøre for vores metodiske tilgang til projektet, der bygger på et digitalt antropologisk feltarbejde på det sociale medie Facebook. Genstanden for vores undersøgelse er danske Facebook-brugere, der er politisk aktive på platformen i form af kommentarer eller delinger, samt læser andres kommentarer og opslag.

Vi starter med at redegøre for vores videnskabsteoretiske overvejelser inden for den fænomenologisk- hermeneutiske tradition og give en kort casebeskrivelse. Derefter vil vi beskrive vores dataindsamling, der består af et spørgeskema på Facebook, fjorten interviews med danske Facebook-brugere og digitalt observationsstudier af ni folketingspolitikeres Facebook- og Twitter-profiler. Afslutningsvis vil vi beskrive vores databehandling og dataanalysestrategi ved Grounded Theory, samt vurdere validiteten af undersøgelsen.

3.1. Videnskabsteoretiske overvejelser

Vores videnskabsteoretiske overvejelser står i relation til vores digitale antropologiske tilgang, hvor vi kombinerer offline og online feltarbejde med henblik på at producere "den tykke beskrivelse" af det digitale fænomen (Postill & Pink, 2012; Varis, 2016). Antropologisk feltarbejde er en kvalitativ metode "til at få viden om, hvordan selvfølgeligheder opstår, vedligeholdes eller ændres inden for rammerne af konkrete sociale fællesskaber" (Hastrup, 2010: 55), og dermed til at opnå forståelse af den menneskelige praksis i hverdagslivets kulturelle og sociale fællesskaber. Da Facebook, som digital fænomen, i dag er indlejret som en selvfølgelighed i mange danskeres hverdag (Birkbak & Munk, 2017), er den antropologiske tilgang velegnet til at åbne op for en forståelse af og viden om fænomenet, da blikket her er rettet mod common sense (Hine, 2017). I forlængelse heraf har vi en induktiv og forståelsesorienteret videnskabsteoretisk og metodisk tilgang; en position vi finder inden for den fænomenologisk-hermeneutiske tradition (Berg-Sørensen, 2012). Vi anlægger ligeledes et interaktionistisk analytisk perspektiv, som vi vil komme nærmere ind på i afsnittet om dataanalysestrategi i form af Grounded Theory.

Det fænomenologiske perspektiv kommer til udtryk i vores indledende tilgang til fænomenet, da vi anser perspektivet for at være produktiv i forhold til at komme ind på fænomenet og lade det udfolde sig. Inden for fænomenologien skelnes der ikke mellem ontologi og epistemologi, da den verden, vi erkender, er virkeligheden, og den kan ikke forklares uafhængigt af de subjekter, der erfarer den (Jacobsen et al., 2010; Berg-Sørensen, 2012). Ligeledes peger Edmund Husserl, grundlæggeren af den moderne fænomenologi, på, at mennesket kun kender sig selv i kraft af sin væren i verden, og der ikke eksisterer noget indre (Berg-Sørensen, 2012). I stedet er menneskets

opmærksomhed altid rettet mod en idé, genstand eller andet. Det er disse fænomener, der optræder for bevidstheden og de bevidsthedsstrukturer, der muliggør erfaringen af disse, forskeren bør beskrive og opnå en forståelse af (Jacobsen et al, 2010; Berg-Sørensen, 2010). Formålet er ikke at finde årsag eller kausalsammenhænge, men at opnå en forståelse af fænomenet gennem subjekternes livsverden. Denne subjektive oplevelse af fænomenets fremtræden får vi beskrevet gennem vores interviews, hvor vi opnår en forståelse af informanternes oplevelse af den politiske samtale på Facebook. Informanternes beskrivelse af deres oplevelser er en subjektiv erfaring ud fra, hvordan de erkender politisk samtale på Facebook gennem deres livsverden, herunder hvordan de bruger Facebook, og hvordan mediets indhold fremtræder for dem. Det er dog ikke vores informanternes forskellighed i sig selv, der er betydningsfuld for tilskrivning af mening til fænomenet, men derimod den konsensusdannelse, der er mellem dem (Juul, 2012). Da deres oplevelse af politik på Facebook skal ses i relation til det, der møder dem på platformen, har vi både inddraget fotodokumentation og deres Facebook-profiler under interviews, samt udvidet dataindsamlingen med online observationsstudier. Det fænomenologiske perspektiv indebærer endvidere, at man starter forfra med fænomenet for at opnå ny og valid erkendelse; det vil sige først betragter og beskriver fænomenet, som det fremtræder for os, for derefter at analysere og udlægge det, der findes i fænomenet, og derigennem opnå ny erkendelse (ibid.). Vi laver ikke en "ren" fænomenologisk reduktion, men har koblet dette perspektiv med vores interaktionistisk Grounded Theory tilgang, hvor vi løbende har betragtet og fortolket fænomenet, for derefter at udvikle vores metodiske tilgang og udvide dataindsamlingen. Det har været en proces, hvor vi er startet med en spørgeskemaundersøgelse for at komme ind på fænomenet, hvilket har ledt os videre til vores informanter, der har ladet fænomenet udfolde sig via deres livsverden, og afslutningsvis har denne erkendelse fra livsverdensperspektivet ledt os videre til observationsstudierne.

Det hermeneutiske perspektiv kommer derved til udtryk i vores fortolkning af fænomenet. Vores forforståelse er i forbindelse med dataindsamlingen løbende blevet udsat for ny fortolkning, som vi har sat i spil for at komme rundt om fænomenet. Vi har uundgåeligt haft forforståelser om fænomenet, informanterne og feltet, som kan være produktive for erkendelsen i fortolkningsprocessen (Jacobsen et al, 2010). Ifølge Hans-Georg Gadamer (1900-2002), som er en de vigtigste tænkere inden for hermeneutikken, er vores forståelse knyttet til fordomme, og når disse udfordres vil der dannes ny erkendelse (Berg-Sørensen, 2012). Han påpeger desuden, at disse forforståelser kun er til hindring for opnåelse af sikker viden om fænomenet, hvis; *"(...) vi ikke formår at sætte vores fordomme i spil og udvise åbenhed og selvkritisk refleksion i fortolkningsprocessen, men i stedet blot bekræfter vores refleksion."* (Berg-Sørensen, 2012: 222). Dette danner udgangspunkt for vores fortolkning af fænomenet, hvor vi sætter den hermeneutiske cirkel i spil og

tillægger det mening ud fra vores fordomme og teoretiske begreber. Den hermeneutiske cirkel beskriver, hvordan man kun kan forstå de enkelte dele ved at forstå helheden, og omvendt kun kan forstå helheden ved at forstå de enkelte dele (Berg-Sørensen, 2012). Den hermeneutiske cirkel er et udtryk for, hvordan den indsamlede empiri giver mening i relation til hinanden. Undersøgelsens resultat skal desuden forstås som en helhed ud fra dens enkelte dele: empiri, begreberne og litteratur.

3.2. Casebeskrivelse

Vores digitale antropologiske feltarbejde er et casestudie af, hvad der kendetegner det demokrati, der skabes hos gruppen af danske politisk aktive Facebook-brugere. Fordelen med et casestudie er, at vi kan gå i dybden med fænomenet og ikke blot beskrive symptomerne (Flyvbjerg, 2010). Casen har vi valgt at bygge op omkring danske brugere på Facebook, da Facebook er det mest anvendte sociale medie i Danmark (Klastrup, 2016). Brugergruppen er defineret til at være politisk aktive på Facebook i form af at kommentere og/eller dele politiske opslag, samt læse andres politiske kommentarer og/eller opslag på Facebook. Som beskrevet i indledningen udspringer vores forskningsmæssige undren af den rolle de sociale medier tilskrives i større udenlandske politiske begivenheder, og den opmærksomhed danske og udenlandske politikeres opslag får i offentligheden. Konkret går vi til fænomenet ud fra et demokratiperspektiv, da de sociale medier, som politisk platform, tilskrives en rolle i forhold til både det offentlige rum og den demokratiske samtale. Danske undersøgelser på området har hidtil koncentreret sig om forholdet mellem politikere og vælgere (Højholt & Kosiara-Pedersen, 2011), politikernes agenda og kommunikation under valg (Schwartz, 2015; Van Dalen et al, 2015) og aktiv deltagelse i den politiske samtale mellem politikere og borgere (Sørensen, 2016a). Danske undersøgelser af sociale medier har ofte et overvejende fokus på online tilgængelig materiale i form af opslag og kommentarer, som Højholt og Kosiara-Pedersen (2011) og Sørensen (2016a). Vi inddrager også online tilgængelig materiale, men vores casestudie er også koncentreret om den politiske samtale på sociale medier gennem vores informanternes livsverdensperspektiv.

3.3. Dataindsamling

Vi har med udgangspunkt i Grounded Theory haft en eksplorativ tilgang til dataindsamlingen, hvor vi ud fra egne praktiske erfaringer og ny viden løbende har revideret dataindsamlingen (Guvå & Hylander, 2005). Dette er i overensstemmelse med forskningsmetoder inden for digital etnografi, hvor metoderne varierer, fordi de skal være "responsive" over for det specifikke forskningsprojekt (Postill & Pink, 2012). Til at starte med observerede vi vores egne Facebook-profiler for at finde ud af, hvordan vi skulle undersøge emnet og dermed svare på problemformuleringen. På baggrund 15

heraf bevægede vi os mod en kvantitativ metode i form af en spørgeskemaundersøgelse på Facebook. Den fungerede som en forundersøgelse for at pejle os ind på fænomenet og vores felt. Derefter har vi kombineret to kvalitative metoder i form af interviews og observationsstudier. Hvor traditionelle antropologiske studier ofte starter med (deltagende) observation for derefter at bevæge sig over i interviews (Wadel, 1991; Hastrup, 2003), er der ikke samme konsensus inden for de digitale feltstudier (Hine, 2017). Facebook kan ikke reduceres til noget statisk, da det er ikke ensartet, hvad Facebook er for folk. Det er en ideologisk konstruktion skabt af den måde, brugerne anvender mediet (Varis, 2016). Kommunikationen vil derfor ikke være klar eller transparent, da denne kompleksitet potentielt former folks kommunikative praksis, som i online-miljøer inkluderer brugernes netværk fra forskellige sfærer af deres liv. Online-miljøer bør derfor ikke tages for givet som en selvforklarende kontekst; det er nødvendigt at undersøge lokal specifikke meninger og egenskaber (ibid.). Grundet dette har vi valgt at starte den kvalitative del af undersøgelsen offline med interviews, da den politiske samtale på Facebook er et diffust og omfangsrigt fænomen. På den måde har vi afgrænset, hvilken del af den politiske samtale på sociale medier, der er relevant for vores online observationsstudier.

3.3.1. Feltet

Ifølge Hastrup (2003) skal feltet afgrænses og kvalificeres i forhold til sted, tid og handling for at sætte en ramme om undersøgelsen. Selve stedet i digitalt feltarbejde kan ifølge Hine (2017) være ekstra udfordrende at afgrænse på grund af det digitale flydende og dynamiske karakter; hvilket også er kendetegnet ved de sociale medier. I casebeskrivelsen har vi defineret det overordnede felt, som danske Facebook-brugere, der anvender platformen til politisk aktivitet. Da brugen og oplevelsen af Facebook ikke kan begrænses til den virtuelle virkelighed, har vi et felt, der både er offline og online (Postill & Pink, 2012). Vores interviews udgør perspektivet fra offline-verden, mens vores observationsstudier giver os et indblik i den online-verden, som de bygger deres perception af fænomenet på.

Offline-feltet består af fjorten informanter, der bruger Facebook til politisk aktivitet. De er udvalgt via spørgeskemaundersøgelsen, som er besvaret af 437 personer, hvoraf 268 bruger Facebook i form af politiske kommentarer og/eller delinger, samt læser politisk indhold; ud af disse har 86 angivet, at vi måtte kontakte dem for uddybende spørgsmål. Vi har sorteret gruppen efter køn, bopæl og politisk ståsted for at dække vores felt bredt. Herefter har vi kontaktet tyve af respondenterne med det formål at lave interviewaftaler. Dette har resulteret i fjorten interviews fordelt på seks mænd og otte kvinder fra flere regioner, samt fra både rød og blå blok. Relevante oplysninger om informanterne

fremgår af bilag 1. Interviewene er gennemført i løbet af marts og starten af april. De handlinger, vi haft fokus på, er afgrænset til informanternes oplevelser af politik på Facebook; både dem, hvor de agerer aktivt i form af opslag, kommentarer og likes, samt de inaktive handlinger som at læse og de efterfølgende refleksioner.

Online-feltet er først endelig defineret efter gennemførelse af alle interviews for at kvalificere observationsstudiet. Der var konsensus blandt informanterne om at forbinde politik på Facebook med en uspecificeret gruppe af politikere, politikernes opslag på Facebook og overvejende landsdækkende politik. Ud fra det afgrænsede vi online-feltet til folketingspolitikere med en aktiv profil på Facebook. Vi inddrogede endvidere deres Twitter-konti, da politikerne er aktive på begge medier, og Twitter tillægges væsentlig betydning for den politiske samtale i udlandet. Efter indledende research, hvor vi vurderede politikerne efter aktivitet og antal følgere, udvalgte vi ni fremtrædende folketingspolitikere; en for hvert parti i Folketinget. Feltet er endvidere kvalificeret i forhold til at sikre spredning på politisk ansvar og emneområder. Relevante oplysninger om online feltet fremgår desuden af bilag 2. Online feltarbejdet er gennemført i april og afsluttet i starten af maj, hvor de meningsfulde handlinger har været afgrænset til politikernes statusopdateringer og Facebook-brugernes reaktion på det i form af likes, delinger og kommentarer. Fokus har været på handlinger i marts 2017, da det primært er oplevelser fra denne periode vores informanter har inkluderet under vores interviews. Eksempelvis er et opslag fra integrationsminister, Inger Støjberg, hvor hun lægger et billede op af en kage i forbindelse med lovgivning på udlændingeområdet, nævnt flere gange af informanterne.

3.3.2. Spørgeskemaundersøgelse

Som nævnt er formålet med spørgeskemaundersøgelsen at pejle os ind på feltet, og få adgang til Facebook-brugere, der bruger platformen til politiske handlinger. Spørgeskemaets udformning tager udgangspunkt i de tekniske og sociale handlinger, som Facebook muliggør. Spørgsmålene er derfor fokuseret på respondenternes adfærd og handlinger på Facebook, samt deres Facebook-netværk. Blandt andet har vi spurgt ind til respondenternes brug af Facebook i form af hyppighed og type af opslag og kommentarer, antal Facebook-venner og deres adfærd. Derudover har vi haft fokus på politik, politikere og nyheder, herunder hvordan de følger og deltager i politik på Facebook. For at få viden om respondenternes forhold til politik både offline og online, har vi også spurgt ind til respondenternes politiske ståsted, om de stemte ved sidste folketings-, kommune- og regionsvalg, hvad de ville stemme, hvis der var valg i morgen og deres tillid til politikere. Dette for at muliggøre at kunne afdække vores felt bredt. Spørgsmålene fremgår af bilag 3.

Alle spørgsmål er udarbejdet i fællesskab for at sikre simple og letforståelige spørgsmål. Dette er væsentligt, da respondenterne i spørgeskemaet ikke kan stille spørgsmål eller få uddybende kommentarer, som en informant ved et interview vil kunne (Andersen et al, 2010). Spørgsmålene er hovedsageligt lukkede, og respondenterne har kun haft mulighed for at vælge en af svarmulighederne. Derudover har enkelte spørgsmål været halvlukkede, her har respondenterne haft mulighed for at vælge flere svar. Vi har afsluttet spørgeskemaet med at spørge respondenterne, om vi kan kontakte dem med uddybende spørgsmål. Spørgeskemaet er udarbejdet i SurveyXact, og delt via gruppens egne Facebook-profiler. Vi har været bevidste om, at vi ikke ville have kontrol over, hvem der ville svare på spørgeskemaet, og at der ville kunne opstå bias. Dog har vi vurderet, at sammensætningen af gruppens politiske interesser, demografiske baggrund, og en deling af spørgeskemaet på vores samlede Facebook-netværk på 1.893 venner og yderligere delinger af 46 profiler har været tilstrækkeligt bredt til at udføre et casestudie.

3.3.3. Interviews

Vores interviews er gennemført med en kombination af interviewguide, fotodokumentation og samtale ud fra informanternes Facebook-profiler. De er gennemført ansigt-til-ansigt under forskellige omstændigheder både hjemme hos informanter, i vores hjem, på offentlige biblioteker, på informanternes arbejdspladser og på caféer. Vi har i interviewsituationen afsat tid til småsnak inden og efter interviewet, sørget for kaffe/te, og dermed søgt at gøre situationen afslappet og skabe en fortrolig og naturlig atmosfære. Alle interviews er optaget efter samtykke og varer gennemsnitlig en time. Da nogle informanter ønskede at være anonyme, har vi valgt at anonymisere alle interviews med initialer.

Da der kun har været et gruppe medlem til stede ved hvert interview, har vi udarbejdet en interviewguide for at danne et fælles grundlag for alle interviews. Derved har vores interviews været semistrukturerede, da vi som udgangspunkt har haft samme spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2015). Interviewguiden fremgår af bilag 4. Ud fra vores problemformulering og dermed casebeskrivelse tager spørgsmålene udgangspunkt i emnerne Facebook, deres netværk, demokrati, politik og andre medier. Interviewguiden er induktiv og eksplorativ opbygget, hvor vi starter med åbne spørgsmål, som for eksempel *"Hvad forstår du ved politik?"*, og i løbet af interviewet mere konkrete spørgsmål, som for eksempel *"Hvordan oplever du det, når dine venner deler, liker og kommenterer på politisk indhold på Facebook?"*. Udformningen af vores spørgsmål har til formål at få informanten til at reflektere over emnerne ud fra deres egen livsverden. I forlængelse af vores fænomenologiske tilgang til informanternes livsverden har vi været opmærksom på ikke at pålægge dem vores

forforståelse af politik, eller hvordan vi oplever Facebook. Vi har løbende sat spørgsmålstejn ved, om vi spørger ud fra egen forforståelse over brugen af sociale medier, eller om vores informanter har styret emnet i den retning, de selv ønskede. Vi har anerkendt informanterne som eksperter og styrer emnerne i den retning, de ønskede, og ladet dem tale uden for mange afbrydelser. Ved at stille åbne spørgsmål og få informanterne til gentagne gange at uddybe deres svar, har det været med til at give os et større indblik i deres livsverden (Kvale & Brinkmann, 2015).

Vi havde på forhånd bedt informanterne om at tage billeder eller screenshots af politiske opslag, kommentarer eller lignende på Facebook, som fangede deres opmærksomhed og/eller påvirkede dem politisk i ugen op til vores interview. Da Facebook, som tidligere nævnt, er et diffust og omfangsrigt rum, som indgår i informanternes daglige rytme, har det været med til at få dem til at fokusere og dermed afgrænse deres opmærksomhed. I interviewsituationen spurgte vi ind til, hvorfor de havde taget det pågældende billede, og dermed fik vi en forståelse af, hvad informanten opfatter som politik, og hvordan de reagerer på politisk indhold på Facebook. Dette muliggør at få informanten til at italesætte deres tavse viden, da Facebook er en naturlig del af deres hverdag, og at det i en interviewsituation kan være vanskeligt at italesætte deres online-oplevelser.

For at opnå et endnu dybere indblik i deres livsverden har vi sammen med informanterne gennemgået deres Facebook-profiler og spurgt ind til deres handlinger i forhold til deling af politisk indhold. For at få et indblik i, hvad vores informanter opfatter som politik, bad vi dem gå ned til det første politiske opslag på deres profil. Ved at italesætte, hvad de antog som en politisk deling og den tilhørende politiske samtale, åbnede det op for refleksion og en dybere forståelse af den bagvedliggende handling.

3.3.4. Observationsstudier

En klassisk metode inden for antropologisk feltarbejde er deltagende observation for at forstå den lokale praksis og meningsskabelse. I den digitale verden sidder forskeren bag skærmen, og deltagelsen er umiddelbart usynlig (Varis, 2016). Man har her mulighed for at blive fluen på væggen, der kigger med uden, at andre ser det. I forhold til vores online felt på Facebook og Twitter har politikerne åbne profiler, hvor man blot skal have en profil for at følge med i samtalen. Dette gav os mulighed for at indsamle naturlige data uden at påvirke med vores tilstedeværelse. Dem, vi observerede, tilpassede derfor ikke deres adfærd til, at vi var til stede (ibid.). Det kan virke som en ulempe, at vi ikke har deltaget aktivt i feltet ved enten at indgå i opslagene eller kommet i kontakt med online-feltet, ved eksempelvis at spørge ind til deres erfaringer og oplevelser af kommunikationen. Dog har vores intention med observationen netop været at observere 19

fænomenet, som det fremtræder for vores informanter. Selvom det på Facebook og Twitter er muligt at slette opslag, har det været en styrke, at opslag på platformene er online tilgængelige (Hine, 2017). Dermed har vi ikke været afhængige af at følge politikerne i det øjeblik, de lægger opslag op, eller i det øjeblik brugerne kommenterer, da opslag og kommentarer ikke forsvinder uden en aktiv handling. Derfor har vi også haft muligheden for at gå tilbage til marts måned og observere den periode, som vores informanter har refereret til og haft i hukommelsen under interviewene. Vi startede vores observationer med at gennemføre et pilot-observationsstudie med Simon Emil Ammitzbøll (SEA) for perioden november 2016 til marts 2017 på Facebook og Twitter. Dette var for at blive fortrolig med arbejdet i felten i forhold til både den tekniske og sociale side. Konkret har vi brugt dette til at kvalificere udformning af feltnoter, den udvalgte periode og hvorvidt den afspejler den generelle adfærd, samt hvad og hvor meget af denne adfærd, vi skulle inkludere.

Vores feltnoter er udformet med inspiration fra Malinowskis (1984) tre klassiske anbefalinger for etnografisk materiale; feltets struktur/organisering, data om hverdagslivet og karakteristiske udtalelser/narrativer. Selvom vores online felt adskiller sig fra hans studier af primitive kulturer, mener vi, at denne tilgang også i den digitale verden bidrager til at få *detaljemættede* beskrivelser af feltet (Hastrup, 2010). Fokusområderne for observationerne har været politikernes opslag og deres kommunikation, reaktioner fra brugere, hvordan samtalen under opslagene udformer sig, og hvilken betydningen samtalen har på de opslag, der fremgår på deres profiler. I feltnoterne har vi derfor nedskrevet en kombination af, hvordan samtalerne er struktureret, antal reaktioner, sammendrag af, hvordan samtalerne forløber, hvordan tonen er, samt kopieret relevante kommentarer og tråde (en kommentar med et eller flere svar til). Vores feltnoter giver derved et beskrivende helhedsindtryk af, hvordan vi ser, feltet fremtræder for brugere af platformene. Vi har været bevidste om vores egen forforståelse af feltet, og selvom vi har bestræbt os på at lave objektive beskrivelser af observationerne, bærer det præg af, hvad vi har fundet relevant og de karakteristiske opslag og kommentarer er subjektive udvælgelse af, hvad vi forstår som vigtige udsagn.

Vi har i forbindelse med online feltarbejdet haft nogle etiske overvejelser om, hvordan vi bruger dataene i undersøgelsen, da de observerede ikke er bevidste om, de bliver observeret med henblik på udarbejdelse af etnografisk materiale (Hine, 2017). Da alle data er offentlig tilgængelig, og vi anonymiserer udsagn fra ikke-politikere, ser vi os ikke etisk begrænset i at bruge selve handlingerne fra Facebook og Twitter.

3.4. Databehandling

Vi vil i det følgende redegøre for, hvordan vi har behandlet dataene fra henholdsvis spørgeskemaundersøgelsen, interviews og observationsstudierne.

Vi har fået 437 gennemførte besvarelser på spørgeskemaet, og vi har behandlet resultaterne i SurveyXact. Da kriteriet for at indgå i undersøgelsen er at bruge Facebook politisk aktivt i form af kommentarer og/eller delinger, samt læsning af politisk indhold, har vi sorteret besvarelserne herefter. Det endelige datagrundlag består derfor af 268 respondenter. Vi har udarbejdet statistik over antal besvarelser, samt besvarelser i procent. Set i forhold til repræsentation af politiske aktive ser vi bias, da 30 procent af vores respondenter er medlem af et politisk parti, mens det ligger på 4-5 procent generelt for Danmarks befolkning (Bille & Elklit, 2003). Dette skyldes sandsynligvis, at den gruppe, som har besvaret vores spørgeskema, har en større interesse i emnet end ikke-politiske aktive. Ifølge Birkbak og Munk (2017) er det vanskeligt at lave en repræsentativ sample ved digitale metoder på sociale medier. Dette ses ligeledes ved, at vi har flere, der ville stemme på rød blok, fremfor blå blok ved et kommende valg. Spørgeskemaet er besvaret af flere kvinder (61 procent) end mænd (39 procent). Dette kan understøttes af en undersøgelse fra Kulturstyrelsen (2015), som viser, at kvinder generelt er mere til stede på sociale medier end mænd.

Vi har transskriberet interviewene, som er gengivet så virkelighedsnært som muligt; ved at nedskrive lyde, følelsesudbrud, pauser og lignende, da det ikke blot er hvad, men også hvordan, informanter italesætter deres oplevelser (Kvale & Brinkmann, 2015). Disse er blevet brugt for at få et helhedsindtryk af deres oplevelser på Facebook, men de indgår ikke i citaterne i analysen. Herefter vi har indført dem i Nvivo sammen med feltnoterne. Da vi har en meget omfangsrig datamængde på i alt 732 sider (oversigt fremgår af bilag 5), kan det være en fordel at bruge et softwareprogram, som Nvivo, til at samle og give overblik over den indsamlede empiri (Kristiansen, 2015). Vi har gjort brug af Nvivos kodefunktioner, da det har givet os mulighed for at systematisere kodningsprocessen. Det har endvidere lettet den del af kodningen, hvor et tekststykke skulle under flere koder, samt ved redefinering af koder og ændring af kodestruktur.

Formålet med kodningen har været at kvalificere vores data fra empiri til teori, og i processen har vi gennemgået faserne fra rå data til overkategorier, begrebsdannelse, kategorisering af mønstre og teorigenerering (Guvå & Hylander, 2003). Efter en gennemlæsning af vores data, påbegyndte vi en åben kodning, hvor vi har identificeret kategorier og begreber, som fundament for teorierne. I takt med genlæsning og anden kodning af dataene, er vores koder blevet mere specifikke, og vi har forbundet elementerne til sæt af sandsynlige sammenhænge af begreber. Den endelige kodestruktur

fremgår af bilag 6; den består af tre overkodninger med dertil hørende underkodninger. De tre overkodninger repræsenterer den teori, der er udsprunget af empirien, og som derefter gennem fortolkning er blevet koblet på lignende teoretiske perspektiver og begreber. Dette vil være afspejlet i analysen, hvor vi lader fænomenet træde frem gennem feltets beskrivelser og betragtninger, for derefter at fortolke og tilskrive det mening i samspil med eksisterende teoretiske begreber.

3.5. Grounded Theory som dataanalysestrategi

Vores dataanalysestrategi tager udgangspunkt i Grounded Theory (GT), som har præget udformningen af dette projekt. GT kan særligt anvendes ved skildring af interaktionistiske perspektiver og sociale processer, når man undersøger individernes respons til livsomstændigheder (Lomborg & Kirkevold, 2003; McCallin, 2003). Metoden egner sig især ved undersøgelser, hvor fokus er på hændelsesforløb frem for det enkelte menneske, da metoden baserer sin overbevisning på, at individer i grupper definerer situationer ud fra sig selv og andre, heraf vil der opstå et adfærdsmønstre, som vil være fælles for gruppen (Lomborg, 2005; Boolsen, 2010).

Ved at undersøge ud fra et helhedsperspektiv kan man komme frem til, hvordan processer opstår i deres naturlige miljø, hvilket er produktivt for undersøgelser af endnu ikke udforskede områder eller til at komme med et nyt perspektiv på et eksisterende forskningsområde (Guvå & Hylander, 2005). Som forskningsmetode gør GT det derfor muligt at undersøge og begrebsliggøre skjulte sociale og strukturelle mønstre, som knytter sig til det fænomen, man undersøger (Wadel, 1991). Hvor andre metoder fokuserer på at beskrive udfaldet, har denne metode fokus på, hvad der sker rent praktisk på det givne tidspunkt (McCallin, 2003). Derudover er GT en metode til udvikling af teori ud fra systematisk indsamlet og analyseret data, hvor teorien udvikler og udfolder sig løbende i samspillet mellem dataindsamling og fortolkning (Strauss & Corbin, 1990). Det vil sige, der anlægges en induktiv tilgang, hvor der skabes "*begreber og teoretiske modeller ud fra egne praktiske erfaringer, der så omformuleres og revideres, efterhånden som ny viden vokser frem*" (Guvå & Hylander, 2005: 9). Vi har derfor arbejdet med en åben og fordomsfri problemformulering for at give plads til at lade ny viden træde frem af empirien. Selve undersøgelses- og analysestrategien kan beskrives som en konstant bevægelse mellem empirisk og teoretisk arbejde med henblik på at opdage, udvikle og verificere ud fra dataene (Boolsen, 2010).

Ved anvendelsen af GT har vi desuden tilkoblet den pragmatiske og den symbolske interaktionistiske tilgang. Pragmatismen, som stammer fra filosofien, består af den gennemgående holdning, at idéer og teorier ikke afventer at blive opdaget, de består af redskaber, som udvikles af mennesker med det

formål at anvende disse i deres livsverden. Det er en måde at betragte sociale praktiske aktiviteter på en dybere plan (Brinkmann, 2006). Teorien har den grundlæggende erkendelse, at individer handler i social kontekst, fællesskaber er det, som i første omgang bestemmer aktivitetens struktur (ibid.). Ud fra dette perspektiv har vi i analysestrategien et særligt fokus på sprogets betydning for selvbevidstheden, og dennes betydning for social interaktion, som hovedsageligt formidles gennem tegn og sproglige symboler (Blumer, 1998). Derudover har det betydning for, hvordan vi tolker feltets handlinger ud fra den mening, tingene har for dem, her Facebook og andre brugere, samt den fortolkningsproces, hvori denne mening forhandles. Dette perspektiv er relevant i forhold til vores forskningsspørgsmål, hvor vi har fokus på dannelsesproces (ibid.). Vi tager i analysen udgangspunkt i den sociale kontekst, og den faktiske sociale virkelighed, frem for generelle teorier.

Brugen af GT ses i vores projekt ved vores systematiske dataindsamlingsmetoder, hvor vi har revideret empirien, vi har samlet og fortolket for derefter at tilkoble teori. Først og fremmest startede vi vores grounded approach ved at formulere en åben og fordomsfri problemformulering. Indledningsvis observerede vi vores egne Facebook-profiler for at finde ud af, hvordan vi skulle undersøge emnet og dermed svare på problemformuleringen. Vi kom frem til den erkendelse, at hvis vi udvalgte informanter ud fra vores egne observationer, det vil sige, folk, der kommenterer på politisk indhold på Facebook, ville disse blive udvalgt ud fra vores subjektive forståelser af, hvad der er vigtigt for den politiske samtale på Facebook. For at undgå dette valgte vi at udarbejde en spørgeskemaundersøgelse; her spørger vi bredt ind til flere forskellige, relevante emner, for at pejle os ind på vores endelige felt, som vi ikke har en forudfattet kendskab til. Vi reviderede det indsamlede data ud fra det kriterium, at de er politisk aktive på Facebook gennem kommentarer eller delinger, samt læser andres kommentarer og opslag, og udarbejdede en interviewguide for at kunne bevæge os ind i vores informanters livsverden. Med en fortolkning og revidering af de indsamlede interviews kom vi frem til en fællesnævner for disse, som førte os frem til observation af politikere på Facebook og Twitter, som vores næste dataindsamlingsmetode. I løbet af behandling og fortolkning af vores empiri, vurderede vi, at Twitter ikke var afgørende for besvarelsen af problemformuleringen, derfor blev dette ikke inkluderet. Dog har det været med til at give os et større indblik i anvendelsen af sociale medier til den politiske samtale i Danmark.

Ved en grounded tilgang stopper man først den empiriske indsamling, når forskeren er mættet, hvilket i praksis ofte er relateret til tid (Boolsen, 2010). Vores dataindsamlingsmetoder er på den ene side med til at give en fyldestgørende beskrivelse af fænomenet, men det åbner desuden også op for

idéer til yderligere dataindsamling, hvilket ikke har været realistisk inden for tidsrammerne af dette projekt.

3.6. Undersøgelsens validitet

Validitet handler om *"hvordan en metode undersøger det, den påstås at undersøge"* (Kvale & Brinkmann, 2015: 318). Ifølge Boolsen har *"teori, der udspringer fra data, større sandsynlighed for at ligne virkeligheden"* (Boolsen, 2010: 208), og ved anvendelsen af en GT tilgang styrkes validiteten i vores projekt, da vi løbende har fokuseret på at lade vores empiri være styrende for udformningen og dermed resultat af undersøgelsen (Guvå & Hylander, 2003). Ifølge Bente Halkier kan man; *"(...) højne validiteten af undersøgelsens resultater, hvis kombinationen af flere metode kan producere viden om fænomenets forskellige dimensioner eller fortolkninger"* (Halkier, 2003: 18). Ved at vi har kombineret flere kvalitative metoder, heri interviewguide, fotodokumentation og inddragelse af politikeres Facebook- og Twitter-profiler, samt en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse, og derefter tilkoblet teori, kan det siges, at vi har højnet undersøgelsens håndværksmæssige validitet (Dahler-Larsen, 2008). Med en fænomenologisk-hermeneutisk tilgang er kvalitetskriteriet for undersøgelsens validitet en høj grad af eksplicitet og gennemsigtighed omkring metodiske teknikker (Juul, 2012). Brugen af Nvivo giver mulighed for at systematisere vores indsamlede data, og dermed muliggør det at kunne gengive processen fra at behandle rådata til en analyse for dermed at kunne udvise transparens og autencitet af vores dataindsamling (Kristiansen, 2010). Denne gennemsigtighed kommer også til udtryk gennem vores analysestrategi, hvor vi kontinuerligt lader dataen tale gennem brug af citater og feltnoter. Den endelige meningstilskrivning af fænomenet, bliver bekræftet af eksisterende teoretiske begreber.

4.0 Analyse

I analysen vil vi med udgangspunkt i vores empiristiske resultater besvare vores problemformulering: *Hvad kendetegner det demokrati, der skabes hos gruppen af danske politisk aktive Facebook-brugere?* Analysen er opbygget efter vores tre overordnede koder, som hver især og i relation til hinanden, beskriver en igangværende dannelsesproces. Vi starter med fortællingen om, hvordan man bliver en partiløs politisk aktør i form af en *populistisk ambassadør*, for derefter at bevæge os over i *legitimeringsproces af kommunikation på Facebook*, og slutter af med dannelsesfortællingen *på kanten af deltagende demokrati og polariseret offentligt rum*. Vi vil løbende inddrage relevante begreber; i første del bruger vi begreberne politiske partier, flygtige moderne fællesskaber, hverdagsmageren, populisme, social overvågning og digitale affordance. I anden del inddrager vi søvngængere, imitation, felt/doxa/symbolsk kapital og den herredømmefri samtale, mens vi i tredje og sidste del inddrager deltagelsesdemokrati, inklusion/eksklusion og antagonistisk/agonistisk konflikt.

4.1. Den populistiske ambassadør

" (...) det er blevet en fodboldkamp, det handler bare om at være Messi. Altså det handler ikke om, hvad dit parti kan. Altså det kan jeg da huske fra før i tiden, der handlede det om, "jeg er socialdemokrat" ikk'? Altså som en del af en gruppe. Nu handler det om, at jeg er Helle Thorning-Schmidt, eller nu er JEG Inger Støjberg, eller nu er JEG Zenia Stampe noget fan noget. Altså, sådan det er mærkeligt ikke, det er blevet sådan noget popkultur" (Interview LP).

For vores informanter er politik ikke længere, hvad den har været. De forbinder den form for politik, hvor det politiske rod fæste var partierne, og vælgerne identificerede sig med partiernes (fulde) værdisæt, som historisk. Fra en funktionalistiske betragtning kan partier defineres som alliancer, der artikulerer og samler politiske krav eller løser fælles problemer i forfølgelsen af politiske mål, og de har traditionelt haft en stabil vælgerskare (Kitschelt, 2012). Informanterne bekender sig ikke til et parti, men forholder sig til de politiske emner, der passer til deres interesser. Selv de informanter, der angiver at være trofast mod et parti, understreger eksplicit, hvilke emner de ikke identificerer sig med. Som da en informant oplyser, at Liberal Alliance er hendes parti, men hun samtidig forklarer, at hun er bevidst om, at dette ikke passer sammen med hendes grønne og miljøbevidste side (interview HC). Ligeledes udtaler de sig i interviewene ikke om politikerne i forhold til deres parti, men disse som individer med egne interesseområder. Flere informanter er endda ikke klar over, hvilket parti de pågældende politikere er medlem af:

"(...) nogle gange så ved jeg faktisk ikke engang lige, hvilket parti de er i (...). Jeg kan godt bare se "yes det er skidegodt", men så er det Enhedslisten, og den næste dag jeg finder noget, så er det et eller andet Venstre eller Dansk Folkeparti (...)" (Interview HC).

Det nye "normale" for deres egen politiske identitet og opfattelse af politikerne kommer til udtryk, som et midlertidig fodfæste og identificering gennem bestemte emner. Dette læner sig op af denne proces, der forklarer vælgernes skift fra stabil vælgerskare til udvælgelse af partier efter mærkat mod nu en løs tilknytning til partier (Kitschelt, 2012). Positionen hvor informanterne er frigjort fra partier kaldes for *dealignment*, her er de er ikke stabile vælgere på grund af ændringer i tilhørsforhold, som klassebevidsthed, og politik er blevet et individuelt valg. Dette er desuden en udvikling Zygmunt Bauman (2006) beskriver i *"Flydende modernitet"*, hvor han argumenterer for, at det moderne samfund er kendetegnet ved at være under konstant forandring, og de traditionelle fællesskaber, som partierne, er under opløsning. I det moderne samfund er fokus flyttet fra kollektivet til individet, og identitet blevet et individualiseret projekt, hvor individet selv kan vælge til og fra, i stedet for at finde sine værdier og mening i fællesskabet. Den moralske stillingtagen, som partierne traditionelt har stået for, er blevet individualiseret, og individerne, både politikere og borgere, er selv med til at forme dette ved at definere og vælge egne interessesager.

På de sociale medier kommer den individualiserende samfundsudvikling til udtryk gennem vores informanternes udtalelser om, hvordan de opsøger politisk stillingtagen og viden. Det er ikke partiernes opslag og sider, men primært politikernes egne (private) side og opslag, som de refererer til under vores interviews.

"...jeg følger dem for at få den bedst mulige viden omkring, altså hvad de her personer står for, hvad skal man sige? Altså lige politikere, det er jo nemt nok at lave et politisk principprogram, altså alle kan i og for sig lave et principprogram (...) hvordan de agerer overfor bestemte sager, og hvilke sager, som de vælger at tage op, og sådan noget. Det er langt mere vigtigt for mig" (Interview MT).

De opfatter Facebook, som en platform, der muliggør, at politikerne kan udtrykke deres individuelle budskaber og samtidig komme i kontakt med deres følgere effektivt både i mængde og hastighed. Som informant JC udtrykker det: *"(...) Lars Løkke er utrolig dygtig til og melde ting ud der, og længe før han orienterer alle andre, der har han det på Facebook. Og det gør han jo, fordi han ved, han har lynhurtigt en 30-40.000, der har set det"*. Da Facebook samtidig er det mest anvendte sociale medie i

Danmark (Slots- & Kulturstyrelsen, 2016), opfatter de også Facebook, som politikernes foretrukne medie til både at informere og forstærke sine budskaber med:

"Facebook i høj grad er et politisk medie, og det er især et politisk medie i Danmark (...) det er det altovervejende medie, som danskerne bruger, også kontra Twitter som også er et meget elitært medie, men som i andre lande tror jeg er mere udbredt end i Danmark, så der er nogle andre dynamikker, men i Danmark der skal du helt klart være på Facebook, ellers så tror jeg du taber" (Interview JE).

Twitter fremhæves ofte i medierne i forbindelse med politik, men det anvendes kun i begrænset omfang af vores informanter. De opfatter det som begrænsende i forhold til at udtrykke sig, da en kommentar eller opslag kun må fylde 140 tegn, hvorimod Facebook ikke har samme begrænsninger. De angiver ligeledes ikke at have interesse i at bruge det eller oplyser, at de mangler viden om, hvordan de kommer i gang både teknisk og socialt. Det bliver derfor på Facebook, den brede befolkning og politikerne mødes. Denne måde at mødes på læner sig op af Baumans (2006) begreb om *flygtige moderne fællesskaber*, der ikke er baseret på kollektiv solidaritet, men på individernes homogenitet og fælles interesseområder. Et ansvarsfrit fællesskab, hvor grænserne for deltagelse er flydende, og du selv kan sige til og fra uden anden begrundelse end din egen interesse (ibid.).

4.1.1. Politikere – mærkesager som populistisk strategi

Informanternes oplevelse af politikerne på Facebook er, at de kommunikerer til følgerne gennem bestemte emner. Det er ikke alle vores informanter, der selv følger politikere på Facebook, men de der gør, siger, at de overvejende har valgt dem ud fra interesseområde og for at blive klogere på, hvad politikernes holdninger er til lige netop dette. Vores observationsstudier af politikernes Facebook-profiler viser også, at politikernes opslag overvejende er præget af bestemte emner. For eksempel handler de fleste af Uffe Elbæks opslag om bæredygtighed og miljø, Peter Skaarups om udlændinge og grænsekontrol og Rasmus Jarlovs om forsvarsområdet. De bruger nyhedsartikler, videoer eller billeder som "anledning" til opslagene, og de skriver oftest en personlig tekst for at understrege, hvordan deres position er indenfor denne sag. For eksempel deler Rasmus Jarlov en artikel fra nytkampfly.dk med overskriften *"F-35 udraderede fjenderne ved "VM i luftkamp"*, hvortil han skriver:

"Godt nyt om fremtidens kampfly. Det ser overraskende nok ud til, at alle danske eksperter i luftkamp havde ret og at de folk, der ikke har forstand på luftkamp og har kaldt F35 for det nye IC4 tager fejl. F35 vil blive det bedste fly i fremtiden. Der vil være børnesygdomme. Det er der ved al ny teknologi. Men Danmark skal have fremtidens fly." (Feltnoter Rasmus Jarlov)

Hvor politikere som Rasmus Jarlov og Peter Skaarup udtrykker sig specifikt om henholdsvis forsvaret og udlændingeområdet, har andre politikere mærkesager, som kommer til udtryk gennem forskellige temaer. For eksempel bruger Pia Olsen Dyhr forskellige politiske fagområder til at vise, at hun står for bæredygtighed og social lighed, og Simon Emil Ammitzbøll bruger både boligskat og kørselstjenesten Uber til at tale om personlig frihed. En generel betragtning fra vores observationsstudier er, at brugerne på Facebook kommer mere på banen, når politikerne taler inden for disse mærkesager. Når politikerne bevæger sig for langt væk fra disse, bliver der mere stille på opslagene; graden af brugernes aktivitet observeres derfor til at hænge sammen med de emner politikerne identificeres med. For eksempel har både Kristian Jensen og Pia Olsen Dyhr opslag om Nordsø-aftalen, hvor brugerne på Kristian Jensens side kommer med korte og få kommentarer, er der mange og engagerede kommentarer på Pia Olsen Dyhrs opslag. På baggrund af vores observationsstudier har vi indtrykket af, at Pia Olsen Dyhr, modsat Kristian Jensen, har klima og miljø, som en mærkesag. Med deres Facebook-opslag kan politikerne også siges at tale til det moderne politiske menneske i form af *hverdagsmageren*, der har fokus på det personlige og ikke den store ideologiske politiske dagsorden. Begrebet *hverdagsmageren* er en idealtypisk konstruktion, udviklet i 90'erne af Bang og Sørensen (1997), som beskriver en politisk identitet i det moderne samfund, der ligesom perspektivet om *flydende modernitet* har vendt fokus fra kollektivet til det individuelle. Hverdagsmagerens politiske engagement og interesse udspringer af det personlige og lokale, det vil sige deres livsverden, og de deltager ikke i den større ideologisk kamp om samfundets indretning, da de opfatter institutionerne i samfundet som en selvfølgelighed (Ulrich, 2001). Hverdagsmageren er også et perspektiv på, hvordan politikerne kan forstå vælgerne i dag og fange deres opmærksomhed ved at interessere sig for deres livsverden. Observationsstudierne og informanternes udsagn giver et samlet indtryk af, at der er konsensus blandt politikerne, på tværs af partier og ideologier, om at tale direkte til hverdagsmageren på de sociale medier. Ofte gøres dette ved samtidig at inddrage enkeltsager og/eller fortælle, at de taler og lytter til folket, som i følgende eksempel:

"For et halvt år siden modtog jeg denne henvendelse fra en mor i Brøndby Strand. Hun undrer sig over, at hun modregnes i boligstøtten, fordi hendes søn har et fritidsjob. Siden har jeg undersøgt sagen:

- i december blev 2.300 familier modregnet. Det rammer særligt de fattigste.*
- børn med fritidsjob klarer sig bedre i skolen, har mindre fravær og begår mindre kriminalitet*
- børn med fritidsjob klarer sig bedre når de senere kommer på arbejdsmarkedet som voksne*

Kort sagt: Vi skal fjerne alle forhindringer for at børn får et fritidsjob. Derfor foreslår Socialdemokratiet i dag, at ingen familier skal modregnes i boligstøtten, når børn under 18 år tjener penge. Det vil koste staten 15 mio. Men de penge er godt givet ud. I morgen diskuterer jeg sagen med ministeren.

HUSK: Vi politikere er valgt til at lytte til befolkningen. Så skriv til os, hvis noget er åbenlyst uretfærdigt." (Feltnoter Mattias Tesfaye)

Når politikerne bruger enkeltsager til at vise Facebook-brugerne, at de lytter og taler på deres (folkets) vegne, betragtes det som en populistisk strategi. Begrebet *populisme* er et omdiskuteret begreb med forskellige definitioner; fælles er dog folket som kernen. Den politiske samfundsforsker Cas Mudde definerer populisme som en tynd ideologi, *"der mener, samfundet i sidste ende skal adskilles i to homogene og antagonistiske grupper "det rene folk" versus "den korrupte elite", og som hævder, at politik skal være et udtryk for en generel vilje for folket"* (Mudde & Kaltwasser, 2004: 543 (egen oversættelse)). Populismen finder dermed sit standpunkt og holdning ved at lytte og agere ud fra en bestemt befolkningsgruppe, og fremlægge politik, som kan virke appellerende til denne gruppe. Men ifølge Laclau og Mouffe *"har al politik et element af populisme indbygget i sig"* (Hansen, 2017: 346), da moderne politik handler om at skabe opbakning til ens forståelse eller udlægning af folkets interesser og om at skabe et folkeligt subjekt. Vi observerer da også, at det ikke kun er den ydre højre- eller venstrefløj, som forsøger at skabe opbakning til deres politik gennem symbolske enkelt- og mærkesager; det er dog ikke alle der direkte udtrykker, at de taler på folkets vegne. Flere opfordrer brugerne til deltage og udvise støtte til deres opslag. For eksempel, da Peter Skaarup deler en artikel fra Ekstrabladet med overskriften *"EU; Lovligt at fyre muslimske kvinder for at gå med tørklæde"*, da skriver han: *"Det er en positiv og principiel dom fra EU-Domstolen, der tillader arbejdsgivere at forbyde det muslimske tørklæde. Er du enig i, at arbejdsgivere må forbyde det muslimske hovedtørklæde i arbejdstiden? Tryk like og del."* Her opfordres brugerne til at tilkendegive deres støtte, og han forsøger at samle folk omkring en af hans mærkesager inden for udlændingeområdet.

Vores informanter er bevidste om politikernes strategi: *"(...) men det er jo sådan de er, politikerne kører populisme, eller hvad det er (...). Man opstiller alt til sin egen fordel ikk'? Og så er det sådan lidt, så er det igen bare noget crap"* (Interview LA). På trods af den negativ association til populisme, kan den populistiske strategi siges at virke; de symbolske enkelt- og mærkesager har en værdi for folk, *hverdagsmagerne*, da det berører deres identitet og livsverden. På et individfokuseret socialt medie, som Facebook, muliggør politikernes fremføring af mærkesager, at informanterne skaber deres politiske rod fæste på enkelte politikområder og ikke i et værdifællesskab som et parti. Med andre ord er det i kombinationen af 1) politikernes populistiske strategi på sociale medier, 2) brugernes individorienteret brug af sociale medier, og 3) samfundsudviklingen fra fokus på kollektivet til individet, som forstærker individernes fokus på egne mærkesager, og den politiske identitet i højere grad læner sig op af disse i stedet for ideologierne.

4.1.2. Politisk identitet på Facebook

"Jeg lægger stor vægt på flygtningepolitikken og på miljø, det er to ting der er utrolig vigtig for mig og det er ud fra de to punkter jeg har mit politiske standpunkt især" (Interview KN). Informanten KN sætter meget præcist ord på det, de fleste af vores informanter giver udtryk for; det er deres foretrukne politikområder, der ligger til grund for deres politiske ståsted, og hvor de muligvis vælger at sætte deres kryds. For eksempel fortæller flere informanter, at de har klima og miljø, som "deres" politiske mærkesag, og en informant oplyser at have skiftet politisk side fra blå blok til rød blok udelukkende på grund af dette emne, da hun mener blå blok ikke fører en "grøn" nok politik. Informanter tilvælger derved et parti ud fra én mærkesag og ikke ud fra det fulde partiprogram.

Ligesom hverdagsmageren giver informanterne udtryk for, at interessen for "lille" politik stammer fra det nære – deres livsverden. *"Det er fordi, det er noget, jeg skal bruge i min dagligdag. Jeg kommer nok ikke så meget op at ringe over noget, jeg ikke skal bruge til noget eller som ikke er vigtig. Det tænder mig ikke sådan af"* (Interview HC). De politiske mærkesager og deres standpunkter har rødder i deres hverdag, og hvordan de identificerer sig selv ud fra det deres erhverv, fritidsinteresser og uddannelse: *"(...) på grund af den fagforeningsmand, som jeg jo er, ikk? Så, det er jo nok i særdeleshed noget beskæftigelsespolitik og socialpolitik, som er begyndt at interessere mig rigtigt meget"* (Interview MT). Deres politiske interesse i mærkesager udmønter sig i større eller mindre grad i handlinger i form af kommentarer, likes, opslag og delinger på Facebook, da de ligesom hverdagsmageren mener, at andre kan have gavn af deres ekspertise eller meninger:

"(...) at være lægmand i det politiske implicerer, at man i kraft af denne rolle er bærer af bestemte egenskaber og kvaliteter, som det politiske felt kan drage nytte af. (...) lægmanden bliver ekspert i kraft af sin rolle som netop lægmand" (Ulrich, 2001: 29).

Det er individuelt, hvornår informanterne oplever de "deler" ud af deres ekspertise ved at påvirke andre. For nogle er det tilstrækkelig med "likes", da de er bevidste om, at det vil fremgå af netværkets nyhedsfeed. Andre deltager i forskellige debatter og bidrager med deres specifikke viden om for eksempel skatteregler eller havbrug, mens andre igen deler artikler eller andres opslag på deres Facebook-profil. For en af vores informanter er økologi en nær mærkesag, og hun kommer gerne med *"dagens opsang"* for at påvirke andre mod at blive mere økologisk bevidste. Med andre ord ved de, at andre følger med i deres handlinger, og dette giver dem mulighed for at handle politisk ved at agere som *"ekspert i form af lægmand"*, men det bliver også et spørgsmål om *"indtryksstyring"*. Dette kommer især til udtryk i forhold til opslag og delinger på deres profil, hvor flere nævner, at det skal være noget, som de skal kunne stå inde for. I *"Digital Sociology"* beskriver

Deborah Lupton (2015) dette som *social overvågning*, der er et begreb, der bygger videre på Foucaults "panoptikon", hvilket er et begreb, der beskriver statslig overvågning af den passive befolkning. Men hvor det er de få, der overvåger de mange i panoptikonet, handler social overvågning om den gensidige og deltagende form for overvågning, der foregår på de sociale medier (Lupton, 2015). Her tillader brugerne frivilligt, at andre kigger med, da de gerne vil ses og anerkendes. Derfor er de også bevidste om deres fremtoning:

"(...) jeg har jo ikke lyst til med mit renommé, lige pludselig og lige Morten Messerschmidt, fordi så kommer der til at stå "KF synes godt om Morten Messerschmidt"... han ville da sikkert være super interessant at følge, men jeg skal ikke have nogle steder, hvor der står "KF synes godt om Morten Messerschmidt"... det skal jeg ikke, fordi det... men hvor der står "KF har valgt at følge lettere modvilligt Morten..."", "har valgt at interessere sig for hans holdninger, fordi hun gerne vil udvide sin horisont"-knappen mangler jeg., men det der med, at man skal trykke like, det bryder jeg mig ikke om" (Interview KF).

Vores informanter vil gerne anerkendes for at være miljøbevidste eller være en medmenneskelig forkæmper for flygtninge og bruger bevidst Facebook, som et vindue på deres politiske selvbillede. Men som citatet af KF viser, identificerer de sig ikke alene ud fra, hvem de er, men også ud fra hvad de ikke vil forbindes med. Dette fokus på fremstilling af sig selv rent politisk er en gradvis udvikling. Flere af vores informanter betegner Facebook, som et socialt sted, men det er alligevel hen ad vejen blevet til et politisk rum. De har gennem egne og andres handlinger oplevet, at det er muligt at udtrykke sig om politiske mærkesager. Lupton (2015) betegner Facebook-handlingerne likes, kommentarer, delinger og opslag, som digitale affordances. Det er et begreb, der beskriver relationen mellem et objekt og et subjekt, som tillader og muliggør en speciel handling eller fremkalder en bestemt følelse. De sociale mediers digitale affordances muliggør og opfordrer ikke kun til bestemte handlinger, men det er med til at konstruere vores kultur og identitet (Lupton, 2015). Set fra dette perspektiv sker der en digital socialiseringsproces, hvor interaktionen mellem kroppen/selvet og det digitale er med til at danne vores politiske kultur og sociale identitet (ibid.). For vores informanter er det løbende blevet forstærket ved at have et netværk, der lytter og tilkendegiver deres meninger igennem Facebook-handlinger, og de udtrykker bevidsthed om, hvordan de tror netværket opfatter dem rent politisk.

4.1.3. Den populistisk ambassadør – "det betyder virkelig meget for mig"

"(...) flygtningedebatten, det er noget værdimæssigt, det er noget som jeg også reagerer på rent følelsesmæssigt. Det er, det er mit generelle menneskesyn, som er til grund for det (...) det

*er for mig utrolig vigtigt, at vi gør noget ved det, at vi tager ansvar for den verden, vi lever i”
(Interview KN).*

Den politiske identitet er forbundet med følelser og værdier. Informanterne giver udtryk for, at mærkesager viser noget om dem som mennesker, og deres politiske handlinger på Facebook bliver en tilkendegivelse af deres moral og værdier. Informanterne fortæller gennem brug af følelses metaforer, at mærkesagerne betyder meget for dem, det *”går i maven”* på dem eller som JE udtrykker det: *“(…) altså der er klart nogle emner der får folks pis i kog (…) og så er det klart, så farer folk til tastaturet”*. Når de ser andres politiske handlinger på Facebook vedrørende deres mærkesag, som går imod deres moral og værdier, fortæller flere informanter, hvordan de reagerer med stærke følelser og til tider handlinger. Informant CG fortæller om hendes reaktion, når hun møder opslag med hendes mærkesag flygtninge: *“(…) jeg bliver provokeret, når folk har nogle værdier, som jeg ikke synes er humanistiske for eksempel, eller hvis der ikke – hvis folk ikke har tillid til andre mennesker eller sådan noget. Når det støder på mit menneskesyn”*. Det bliver vigtigt for dem at vise, hvad deres mening er, og hvad de står for rent moralsk og værdimæssigt:

“(…) ja, så er det jo også for at vise min Facebook bekendte det her det er MIN mening, det her er hvad jeg står for, det er bare vigtigt for mig, at de ved det (…) så kan jeg godt finde på at dele noget, hvor jeg prøver at starte ”Kan du se hvor fucked up du er, at du faktisk synes at det her er en god idé, at du støtter det her parti, altså kan du selv se det?”” (Interview LP).

Facebook er ikke alene et udstillingsvindue for deres holdninger; deres intention er at påvirke andre med deres egen moral og værdisæt. De mærkesager, som bliver en del af deres Facebook-identitet, er sager, hvor de angiver at have den højere moral og viden, og de vil gerne gøre andre bevidste om deres sag, men også overbevise andre om, at deres moral er den højeste. *“(…) jeg deler miljø og økologi for eksempel, hvis nu alle mine venner, de var sådan nogen ”selvgående øko-høns i baghaven”, så vidste de jo godt, jeg mente det, så behøvede jeg jo ikke at få dem til det”* (Interview HC). De bliver ambassadører for deres mærkesager – eller rettere sagt, deres version af mærkesagerne. For det handler ikke kun om at gøre folk bevidste om klimaforandringer, men også om at påvirke andre til at have samme værdisæt og moral omkring denne sag, som de selv har. De bruger den populistiske diskurs – ikke som politikerne – men på deres egen måde, hvor de gennem symbolske mærkesager påvirker andre med deres moral og værdier, som er den eneste rigtige. De bliver *populistiske ambassadører* for de emner, der udspringer af deres livsverden, og hvorigennem de kan vise deres moralske stillingtagen; og Facebook muliggør dette for dem:

"Altså hvis man ikke havde Facebook, så ville man være nødt til at stille sig ned på gaden, og tage et skilt på og sige hej, her er jeg – det her mener jeg i øvrigt om det. Det gør man jo ikke. Eller det gør jeg da ikke." (Interview HC)

Facebook bliver det, som Jürgen Habermas beskriver med begrebet *det offentlige rum*, som er en samfundsregulerende sfære, hvor almene regler for samfundet diskuteres. Det er et rum for borgerne til at reflektere og opnå en kollektiv forståelse af sig selv som gruppe, samt en individuel forståelse af sig selv som borger i samfundet (Eriksen og Weigård, 2003). Grænsen mellem det private og det offentlige er flyttet, og emner, der tidligere var forbeholdt det private, er blevet politisk, og diskuteres af borgere og politikere i det offentlige rum (ibid.). Facebook som rum kan siges at bidrage til at udviske disse grænser, da brugerne her blander private ting fra intimsfæren med politiske emner, og grænserne for, hvornår noget er politisk, er sløret. Det offentlige rum på Facebook bærer ifølge vores samlede empiri mere præg af "lille" politik fremfor "stor" politik om de almene regler for samfundet. Det offentlige rum bidrager til den politiske meningsdannelse med et moralsk perspektiv, og den står ikke til ansvar eller skal forholde sig til den praktisk udførelse (ibid.). Dette giver offentligheden frihed til selv at vælge og debattere emnerne, og dette vil ofte være ved brug af personlige historier, der er effektive til at sætte fokus på (politiske) problemstillinger og give et moralsk perspektiv: *"De problemer, der drøftes i den politiske offentlighed, bliver først synlige, hvis de (...) spejles i personlige livserfaringer"* (Eriksen og Weigård, 2003: 282). De populistiske ambassadører med deres mærkesager, der udspringer fra deres livsverden står ikke til ansvar for udførelsen, men bidrager blot med hver deres moralske perspektiv for gennem denne "lille" politik at påvirke, hvordan samfundet bør være.

4.2. Legitimeringsproces af kommunikation på Facebook

"Altså, jeg synes politik og Facebook kan på sin vis nok hænge sammen, hvis det er, at man opfører sig ordentligt. Er professionel politiker. Jeg gider ikke de der kommentarer, der kan komme fra politikere om, at ja det og det parti har gjort sådan og sådan, og nu må de tage sig sammen. Og har alle mulige smileys i hver deres form og ansigtsudtryk (...) Politik er for mig noget, hvor der er at man er seriøs. Og så synes jeg, at man går på et barnestadie tit, når man poster noget på Facebook" (Interview PL).

For informanterne kan politik være kompatibel med Facebook. De accepterer præmissen, at politik er en del af platformen, og de mener ikke umiddelbart, at der er politikområder, der ikke

kan debatteres på Facebook. I stedet har de fokus på, hvordan Facebook bliver brugt; hvordan vi taler og opfører os. Med andre ord er deres fokus på, hvordan der kommunikeres, og ikke hvad der kommunikeres om. De forhandler ikke brugen af fænomenet *politik på Facebook*, men derimod det sociologen Gabriel Tarde betegner som *de elementære handlinger*; sproget. Sproget er sammen med traditioner, idéer og fortolkningssystemer, en del af individernes fælles fundament for samfundet; og opbygning af dette sker gennem *imitation* (Tarde, 2004). I samfundet imiterer mennesker hinanden, hvilket forklares med begrebet *somnambulisme*, som betyder *søvngænger*. Det sociale menneske agerer som søvngænger i en hypnotisk tilstand; det er "(...) ikke andet end en form for drøm, en drøm om befaling og en drøm om handling" (Tarde, 2004: 18). Her er individernes handlinger som regel under indflydelse af andre; på trods af overbevisningen om en personlig originalitet og en illusion om, at deres ideer er spontane (Tarde, 2004). At det sociale er bygget op på imitation kommer til udtryk ved, at informanterne er til stede på Facebook, og de ikke forhandler præmissen for dette. I søvngænger-perspektivet imiterer brugerne hinanden, og evolutionen har ledet dem mod det store fænomen; anvendelsen af Facebook som et legitimt politisk værktøj.

Fænomenet, at informanterne udtrykker deres moral og værdier gennem politiske mærkesager, kan siges at være et udtryk for imitation, da de tror, at disse mærkesager udspringer af egen fri valg; dette kan siges at være en del af *hypnosen*. Den hypnotiske tilstand er et begreb for, hvordan det sociale menneske ubevidst og instinktivt både adlyder og imiterer "hypnotisøren"; det vil sige de personer, vi imiterer og som imiterer os. "*Lad os forestille os en søvngænger, der driver imitationen af sit medium så vidt, at han selv bliver medium og hypnotiserer en tredje person, som imiterer ham osv.*" (Tarde, 2004: 22). De populistiske ambassadørers version af mærkesager udspringer derfor ikke af et individuelt valg, men af de populistiske strategier de er udsat for på Facebook, og som de udsætter andre for. Det er en cirkulær proces, hvor informanterne og andre brugere på Facebook imiterer hinanden. Det er en proces eller en evolution, hvor imitationen udvikler den politiske brug af Facebook. Kort sagt bliver Facebook et politisk og socialt rum gennem imitationen af hinanden. Men fordi Facebook ikke er ansigt-til-ansigt kommunikation, og imitationen medieres af den digitale teknologi, bliver imitationen sværere. I den fysiske imitation er vi vant til det kropslige udtryk og betoning i sproget, som går tabt eller ikke kommer til sit vante udtryk på Facebook. Fokus bliver derfor på kommunikation og sproget - *det elementære* grundlag for det sociale; det vil sige hvordan og ikke hvad.

"Altså hvis du møder dem i en social sammenkomst, så er der nogle sociale regler, der er en måde, du skal respektere et andet menneske på, og de regler er fuldstændig udviskede på et forum, synes jeg. Så jeg savner den der, altså de normale regler for dialog, som du måske har på et arbejde eller har til en sammenkomst, de er fuldkommen udviskede på Facebook og folk har ikke den samme (...), respekt og ha' en dialog med et andet menneske på Facebook" (interview KN).

Informanterne vil gerne agere med respekt og forståelse på Facebook, og de vil gerne kunne forvente det samme af andre, men de oplever ikke, at de almene regler for social interaktion er til stede på Facebook. De prøver at overføre sociale normer og værdier, som de imiterer i forskellige andre sociale kontekster, men de oplever, at dette er svært. Når de sociale regler, der er evolutionært udviklet gennem imitationsprocesser i samfundet, ikke kan overføres til Facebook, bliver de nødt til at forhandle nye sociale regler, der er kompatible med platformen som socialt rum. Informanterne beskriver med andre ord en igangværende proces for, hvilke sociale regler, der skal være på Facebook med henblik på at opbygge et fælles sprogligt fundament for brugerne. Opbygningen af dette foregår for at skabe enighed blandt individerne om det sociale på Facebook, og denne mentale lighed mellem mennesker dannes "(...) *hen ad vejen, skridt for skridt, alt sammen igennem imitation*" (Tarde, 2004: 9).

4.2.1. Forhandling om tonen - "Du må ikke svine andre til..."

"Jeg ser grundlæggende Facebook som en politisk arena, det er en politisk kampplads, og det vil sige, at man kæmper om ideerne og meninger brydes, og det er en platform, hvor man hele tiden vil sørge for, at ens egen budskab kommer frem" (Interview JE).

Som JE udtrykker det, betragter informanterne Facebook som en kampplads til politiske mærkesager. I processen mod at danne denne platform til et socialt rum, hvor vi kan imitere hinanden, opsætter individerne kriterier for, hvordan dette skal foregå. De forhandler om de sociale regler, herunder tonen, der skal være til stede for, at de kan agere som populistiske ambassadører. Eller sagt med Bourdieus begreber; det er en kamp i *feltet* om *doxa* for accepteret kommunikation. Doxa er feltets viden, der tages for givet; den common sense, der er i forhold til, hvad der er rigtig og forkert, og kodeks for eksempelvis acceptable samtaleemner og former (Bourdieu, 2004). Doxa er ikke sat endnu i feltet, og der kæmpes om, hvilken brug og form af tone og sprog, der er acceptabel. Informanterne nævner enstemmigt, at tonen er problematisk for kommunikationen på

platformen; det er både deres perception af tonen i debatterne, og hvordan de selv har oplevet tonen. For nogle informanter er tonen afgørende for, om de vil deltage i politiske debatter, og de undersøger først tonen, før de træffer et valg om at indgå i samtalen. Hvis tonen i en debat opfattes som hård eller useriøs, overvejer flere, hvorvidt de vil være en del af samtalen, om emnet er vigtig nok for dem, og om de overhovedet vil læse det, folk skriver.

“(...) jeg var tæt på forleden dag, og det var fordi... altså der var noget, der gik mig på, og det er netop det eksempel med at, det var Zenia Stampe som gik ud og snakkede på vegne af socialdemokratiet (...) Så gik jeg ind og læste alle kommentarerne, der var i hendes feed, og igen det var sådan nogle One-Liners og også rigtig meget med, at meget personligt omkring hende, og der kunne jeg bare se, at debatten var på et så lavt niveau, at for mig det virkede forkert af mig og gå ind og skrive kommentarer der (...) den droppede jeg, fordi jeg kunne se alle kommentarerne, og jeg kunne se, at det jo var ikke nogen reel debat eller noget som helst, det var jo bare tilsvining (...) så droppede jeg det” (Interview KN).

Informanterne er også bekymret for, om tonen får andre til at holde sig væk fra at deltage i den politiske samtale, da *“(...) man åbner debatten op for nogen, men den kan også skræmme andre væk som ikke bryder sig om tonen eller, og har oplevet at blive svinet til eller blive talt ned til eller direkte truet (...) (Interview JE).* Det er ikke kun deltagelsen, der bekymrer informanterne; når der tales “grimt” oplever informanterne, at det tager fokus fra det politiske indhold:

“(...) det jeg synes der er ved politik og Facebook, det er at det bliver tit og ofte sådan lidt nogle svinere. Det er en eller anden politiker, der sviner et eller andet parti i stedet for, at man bare ligesom er med inde i og tage noget ansvar og snakke ordentlig” (Interview PL).

Det fremgår også af vores observationsstudier, at sprogbrugen i trådene kan være hård med negativ ladet sprog og skældsord, og det er noget brugerne kan finde på at reagere på. Reaktionen kommer dog an på kontekst. Hvis den hårde tone bruges i kommentarer indenfor det emne, som opslaget lægger op til, og der er en generel konsensus blandt brugerne om at bruge en hård tone i opslaget, vil det oftest ikke blive bemærket. Men da Kristian Jensen vælger at skifte sit profilbillede på Facebook, og nogle brugere bruger det som anledning til at kritisere ham med et hårdt sprogbrug, reagerer andre brugere med irettesættelse:

“BRUGER 1: Jepz.... en rynkerøv af proportioner. En landsforræder er du efter min mening og du ved det. Men fint med det....du går på pension 5 år før vi andrenasserøv

(...)

BRUGER 2: Hvad med at holde en god tone.

BRUGER 3: Skrækkelig sprog at bruge til og om andre mennesker. Sig det samme, mens du kigger i spejlet! “ (Feltnoter Kristian Jensen)

Det kan siges, at brugerne gennem opdragelse af hinanden kæmper om hvilken tone, der er acceptabel i de forskellige situationer. Kampen om doxa og den legitime diskurs sker dog også gennem klassificering af hinanden. De aktive brugere er med andre ord ved at definere den *symbolske kapital* i feltet. Kapitalformer er et begreb, som Bourdieu har udviklet; det dækker over en værdi eller ressource, som agenter i feltet er i besiddelse af, og gennem disse kapitalformer har de mulighed for at få indflydelse og dermed magten (Bourdieu & Wacquant, 1996). Symbol kapital er det individerne tilskriver positiv værdi, og som anerkendes som legitim kapital i feltet, Facebook. Det kommer for eksempel til udtryk gennem informanternes udsagn om, hvornår de vælger at deltage i en debat; om den vurderes som seriøs eller ej på grund af sprogbrug. De kategoriserer endvidere andre ud fra deres egen forståelse af, hvordan sproget bør være, og når andre brugere ikke lever op til denne standard, bliver de tillagt en negativ kategorisering, som *“tosser”* eller *“mindre intelligente”*:

“(...) når man fjerner det der filter, så betyder det jo også at alle mulige tosser der skriver grimme ting og laver personangreb og går efter laveste fællesnævner, de også fylder. Eller folk der måske sviner hinanden til” (Interview JE).

Denne kategorisering er en del af opbygning af de sociale regler for informanterne, da de betragter dem, der *“råber”* med en hård tone og grimt sprogbrug, som illegitime, mens dem med viden og en sober tone accepteres som legitime. Det vil sige, tonen er med til at sætte den symbolske kapital i feltet *politik på Facebook*, og det bliver dem, der ikke kan tale ordentligt (i den rette kontekst), som folk ikke lytter til.

4.2.2. "Men der er jo ingen, der bliver færdig med at diskutere på Facebook..."

"(...) det er noget, man skal forberede sig på, og det er noget, man skal gøre klar, altså man skal, jeg tror, man skal have en eller anden form for strategi for, hvordan man håndterer sådan noget der og så være fuldkommen konsekvent, hvordan man håndterer dem, fordi hvis det bliver personligt, så er det der, at debatten den skrider, hvis man tager tingene personligt, så jeg tror, man skal have en helt klar strategi om, hvordan man tager imod kritik og imod de lidt mere personlige kommentarer og angreb"
(Interview KN).

Informanterne har ikke kun gjort sig overvejelser om, hvilken form for kommunikation, der anses for legitim i den politiske debat på Facebook. De har også overvejet, hvordan samtalen bør forløbe, hvornår det "går galt", og hvordan de kan håndtere det; det vil sige udvikling af doxa i forhold til kodeks for samtale og konflikt. De opsætter både regler for dem selv og andre for at kunne komme frem til en ny måde at kommunikere. De gør sig nogle tanker om regler for, hvordan man skal forholde sig, og hvilken viden de skal have for at deltage. De diskuterer med andre ord formen på *den demokratiske samtale*, som er et begreb, Habermas også beskriver gennem idealet *den herredømmefri samtale*, som er forudsætning for, at borgerne har frihed til at sætte samfundets rammer. For at samtalen kan forløbe demokratisk, bør den ifølge *den herredømmefri samtale* bestå af rationel argumentation, gensidig anerkendelse af argumenter og forsøg på at opnå gensidig forståelse og enighed (Eriksen og Weigård, 2003). Når vores informanter fortæller om deres deltagelse i kommunikationen, lægger de netop vægt på den rationelle argumentation i form af deres forudsætninger for, at de selv kan deltage:

"Det hjælper ikke noget, at jeg kommer med noget sådan halvt færdigt. Det skal holde vand, det jeg lægger ud. Og ja, det er det vigtigste. Og så skal det jo brede mine holdninger (...). Du skal være skarp hele tiden, for du ikke er det, så bliver du irrettesat eller i hvert fald modsagt" (Interview JC).

Foruden at have opsat regler for rationel argumentation for deltagelsen, ser vi en yderligere tendens hos informanterne. Det er en forudsætning for deres deltagelse, at de oplever, de har en indflydelse på debatten, da deltagelse kræver en investering fra deres side;

"(...) jeg har et stort ønske om at deltage mere aktivt (...) jeg vil rigtig gerne blande mig mere i de debatter, jeg brænder for som for eksempel miljø og flygtninge, men det kræver, at jeg føler, at jeg er

sat godt nok ind i tingene, så jeg kan starte og ha en debat. Og det er jeg ikke endnu, og det kræver at jeg måske læser en masse flere ting, bøger, artikler omkring det emne, jeg brænder for" (Interview KN).

Investering vil sige, at de overholder den ønskede doxa. De informanter, der vælger at deltage, og som lægger den investering, der kræves, de agerer som et moralsk kompas i forhandlingen af tonen i debatten og dermed feltets doxa. Dette viser sig ved nedenstående citat:

"Jeg er måske sådan lidt politimandsagtigt "så nu ro på her i klassen, sådan og sådan er det. Nu må I lige forstå". Det er måske mere, fordi jeg tænker: "nu må I lige... Nu kommer jeg lige med sådan nogen input, og I skal også lige tænke på det, og I skal også lige tænke på det", men det er så fordi, at det er noget, jeg ved noget om" (Interview HC).

Ud fra vores informanternes udtalelser, og vores generelle billede fra observationsstudiet er ønsket om at deltage og opsætte forhandlingsgrundlag for den rationelle argumentation tydelig; dog virker det ikke til, at den gensidige anerkendelse af argumenter og forsøg på at opnå gensidig forståelse er tydelig: *"Så jamen for fanden, så læs da tråden inden du svarer, ikk'? Og så kan jeg godt sommetider tænke "nej, nu gider jeg sgu ikke mere" og så slår jeg den fra" (Interview EM).* Dette kan fortolkes som et udtryk for, at man i den igangværende proces ikke er kommet til det endelige forhandlede standpunkt, som her vil være konsensus om, hvad der er legitim politisk kommunikation på Facebook. Informanterne giver udtryk for, at de gerne vil have den gensidige debat, men at tonen eller personlige angreb kan være så hæmmende for deltagelse, at de ikke alene fravælger at deltage, men ydermere både sletter og blokerer folk, som de ikke længere føler, de kan have indflydelse på.

4.3. På kanten af deltagende demokrati og et polariseret offentligt rum

"(...) jeg prøver på at eliminere folks "jamen hør nu her sådan og sådan altså", inden de kommer med et modsvar, så prøver jeg og lukke den af. Så det bliver lidt langt nogen gange. (...) Jeg gider jo ikke høre på folk, når de ikke har noget sagligt at sige, så gider jeg heller ikke selv sige noget usagligt. Det ligger mig ikke sådan lige til højrebenet at gøre det" (Interview HC).

De populistiske ambassadører viser en stor interesse for at gøre folk på Facebook bevidste om deres mærkesager, i den version, de mener, er den eneste rigtige. Da der er en igangværende proces for at danne en legitim kommunikationsform, finder vores informanter det svært at deltage og lytte til 39

holdninger, der ikke er i overensstemmelse med deres egne. Når talen falder på demokrati er alle vores informanter enige om den normative betydning af begrebet. Det handler ikke kun om at stemme, men også om deltagelse i den politiske debat, det handler om ytringsfrihed, og alle har ret til at være med.

"(...) det, som jeg synes er rigtigt godt ved Facebook; det er hvis, der sidder nogle mennesker, som aldrig nogensinde har fået lov til at sige noget før, som lige pludselig kan sige noget. At det så nogle gange er sådan, at vi andre mener, at det burde de have ladet være med, det er jo så hvad det er, ikk'? Men det er jo i hvert fald demokrati, ikk'?" (Interview CG)

Deres umiddelbare forståelse af demokrati kan siges at udspringe af begrebet *deltagelsesdemokrati*, der lægger vægt på folkets deltagelse. Ifølge Hal Koch er der uundgåelig konflikter i et samfund, da mennesker er forskellige og lever under forskellige livsvilkår, men vi må træffe valg og fastlægge regler for, hvordan vi lever sammen. Her har vi to valg: enten kæmper vi, og den stærkeste får sin vilje, eller også taler man sig til rette gennem samtalen (Koch, 1991/1945). *"Dette er demokrati. Det er samtalen (dialogen) og den gensidige forståelse og respekt, som er demokratiets væsen. Hvor dette glipper, vil man uvægerligt falde tilbage til magtkampen"* (Koch, 1991/1945: 16). Et fokus for de populistiske ambassadører er blandt andet at opbygge en bestemt kommunikationsform, der legitimerer deltagelse i samtalen. Demokrati for dem er kun tilgængelig, hvis kommunikationen er forhandlet på plads. Deltagelse i demokratiske samtale er med det formål at blive hørt og påvirke andre med deres verdensbillede og politiske mærkesager:

"Jeg sidder ikke og prædiker, hvad hun skal stemme eller noget som helst (...) vi ligger i hver vores ende, men hun er ikke så ekstrem, som hun måske kunne have været, hvis det ikke havde været for mig (...), hun har aldrig interesseret sig for politik, før jeg tvang hende til at interessere sig for det. Fordi jeg bare blev ved med at snakke om det til hende. Ja jeg kører nok også noget propaganda" (Interview LP).

Det der driver informanterne er at have indflydelse på sit netværk med sine mærkesager i et rum, hvor der samtidig forhandles om regler for samtalen; dette er med til at legitimere egne handlinger som fravælgelse af emner og personer på Facebook.

4.3.1. Inklusion og eksklusion

"(...) folk, der kender mig, ved godt, at jeg er meget passioneret politisk, det vil sige, at jeg er heller ikke bleg for at sige, hvad jeg tænker og føler, og derfor tror jeg nogle gange, at folk de undlader at kommentere på mine ting, fordi de er bange for, at de får et eller andet lort tilbage, hvis de ikke er enige med mig" (Interview LP).

Når vores informanter taler om deltagelse i debatter om deres mærkesager, opsætter de kriterier for deltagelsen. Disse kriterier hænger ofte sammen med, hvad, informanterne mener, er "den rigtige" tilgang, holdning og tone for at kunne tale om disse mærkesager, og laver en form for inkludering og ekskludering af andre brugere på Facebook. Begreberne *inklusion* og *eksklusion* beskriver Niklas Luhmann (2002) i forhold til et samfunds egne betingelser for deltagelse. I et inklusion og eksklusion perspektiv er logikken, at kommunikation, der anses som irrelevant, bliver ekskluderet og det kun er relevant kommunikation, der bliver inkluderet; *"Med inklusionens modi beskriver samfundet det, som det sætter som deltagelsesbetingelse eller stiller i udsigt som deltagelseschance. Heroverfor er eksklusion det, som bliver umarkeret, når disse betingelser eller chancer bliver formuleret. Eksklusion fremstår så at sige som en sideeffekt af en selvbeskrivende operation"* (Luhmann 2002: 135). Da vores informanter ikke kun definerer sig selv ud fra, hvordan de opfatter sig selv, men også definerer sig selv ud fra, hvad de ikke er, opstår der ubevidste handlinger om inkludering og ekskludering.

"Faktisk meget hvem der har kommenteret på det, om det er sådan en gang pladder, der står derinde og det er nogle, der bare bliver sure og ikke forstår, hvad de snakker om. Så gider jeg ikke. Så gider jeg ikke være med til. Så kan jeg godt finde på bare at like og så videre" (Interview HC)

Informanterne forholder sig ikke til det personlige menneske bag skærmen, men blot til "personen" i kommunikativ form. Forhandlingen om kommunikationen bliver dermed ikke blot et spørgsmål om hvordan, men også hvem der er inkluderet og ekskluderet i den politiske samtale. De begynder at definere deres egne inklusions- og eksklusionskriterier og opsætter betingelser for disse (Luhmann, 2002). Betingelserne kommer til udtryk, når informanterne fravælger emner og folk, der ikke lever op til deres egne inklusionskriterier. Det gør de ved at blokere og slette venner, opslag og bestemte typer af indhold i deres nyhedsfeed. Eksklusion er også relateret til, hvorvidt det er muligt at udøve indflydelse over andre, og hvis de oplever manglende

mulighed for indflydelse, bliver den kommunikative form brugt som betingelse for at ekskludere dem selv.

”Det er også noget, jeg har holdninger til, men jeg gider ikke – jeg siger dem ikke ud offentligt, for jeg gider ikke (...) for jeg kan godt stå ved min holdninger, det er slet ikke det, men jeg gider ikke bruge tid på det. Jeg er træt af folk, der kommer med meninger og siger noget de ikke – jeg er træt af uintelligens, eller hvad hedder sådan noget. Kæft jeg lyder som en egoist” (Interview HC).

Denne adfærd, hvor informanterne inkluderer og ekskludere sig selv og andre, bliver forstærket af Facebook, som er et uoverskueligt og diffust rum, der i princippet er åben for alle, der vil være en del af det. Inklusion- og eksklusionsbegrebet beskriver netop, at; *”Jo mere åbne systemerne bliver på det formelle plan, jo flere sider ved menneskene vil de tendere til at ekskludere”* (Larsen, 2000: 18). Det er endvidere nemt at ekskludere på baggrund af tonen eller sproget, da den fysiske distance og funktionerne på det sociale rum, Facebook, muliggør en enkel og let ekskludering.

”folk de så kan mærke, at de kommer i modvind, ikk... jamen så bliver de sure og begynder at smide med alt muligt skidt efter folk og ja... og så til sidst så enten sletter de sig helt af tråden, eller også så forsvinder de bare og lader være med at svare mere. Og det er alt for nemt, når man sidder sådan” (Interview EM).

Informanterne sætter kriterierne, men de sætter ikke betingelser; det fremstår som en ad hoc inklusion og eksklusion, som kommer an på mærkesag og kontekst. Med andre ord er det svært for dem at sætte marginalerne; *”Inklusionsbegrebets binære form gør det imidlertid for restriktivt til at indfange væsentlige empiriske fænomener. Man må kunne specificere ’zoner’ på begge sider af grænselinien, der kan karakteriseres som marginale”* (Mortensen, 2000: 126). Derfor bliver der højere inklusionskriterier, og de ekskludere mere og mere.

”Og så havde han også bare nogle åndsvage kommentarer til alt muligt andet (...) jeg tænkte: ”nej, det gider jeg simpelthen ikke”. Altså hvis jeg er uenig, så er det sjovt nok at få en debat med nogen, der mener det modsatte nogle gange – det gør egentlig ikke noget. Men med den måde han gjorde det på, tænkte jeg, det gad jeg egentlig ikke” (Interview CG).

Inklusion og eksklusion foregår diffust og ikke bevidst (som *søvnægengeren*), og det handler om kommunikationen, og ikke i forhold til det "private" menneske bag kommunikationen. Deres demokratiforståelse henviser til, at alle individer er inkluderet, men det er samtidig op til den enkelte at sørge for, hvad denne inklusion indebærer. Når informanterne ekskluderer handler det samtidig om at inkludere sig selv i forhold til deres mærkesager, da de definerer sig selv ud fra, hvad de ikke er (Kneer & Nassehi, 2004). De sammensætter deres identitet gennem de systemer, de deltager i, men også dem de ekskluderes fra (af sig selv og andre); *"Det moderne individ er på grund af fraværet af almene, identitetssikrende tydningsystemer, traditionelle livsformer og sikre rolle- og adfærdsstandarder henvist til at gøre sig selv til målestok for alle ting. Individualitet bliver ikke længere bestemt gennem inklusion, men gennem eksklusion"* (Kneer & Nassehi 2004: 168).

4.3.2. Demokrati eller polarisering...

"(...) det ærgrer mig jo lidt på demokratiets vegne (...) jeg skriver aldrig grimt, så det er simpelthen på substansen, de må ha konstateret, at de ikke kan svare igen, og så sletter de mig" (Interview JE).

Informanterne vil gerne acceptere den normative forståelse af demokrati, og de ønsker at deltage i den demokratiske samtale baseret på rationel argumentation og gensidig forståelse. De giver udtryk for, at uenighed i sig selv ikke er et problem blot, der er konsensus om kommunikationsformer, som i en *agonistisk konflikt*. En agonistisk konflikt er et begreb, der beskriver moderate uoverensstemmelser, og kan siges at være en kamp eller konkurrence mellem politiske positioner i det politiske rum, hvor vi anerkender hinanden og er enige om spillereglerne (Laclau & Mouffe, 2002). Men selvom informanterne fortæller, at de anerkender uenighed og andres deltagelse, har de samtidig en ekskluderende adfærd, der besværliggør grundlaget for en agonistisk konflikt.

"Det var faktisk også en indvandrerdebat med en, jeg ved der er rimelig racistisk. Jeg kan faktisk ikke huske, om jeg bare blokerede ham, eller om jeg har fjernet ham som ven. Fordi jeg vidste bare, han havde de mest åndsvage kommentarer" (Interview CG).

Deres inklusionsgrænse er høj og betingelserne for kommunikationen er diffuse, og dermed bliver det vanskeligt at anerkende hinanden og blive enige om spillereglerne for politisk debat. Der bliver i højere grad tale om en *antagonistisk konflikt*, hvor der er tale om fjender eller modsætninger, som ikke accepterer hinanden og ikke er enige om spillereglerne (Laclau og 43

Mouffe, 2002; Hansen, 2017). *"Strengt taget er antagonismer ikke indre, men ydre i forhold til samfundet; eller rettere sagt, de konstituerer samfundets grænse, dets umulighed for fuldstændigt at konstituerer sig selv* (Laclau & Mouffe, 2002: 79). Når informanterne blokerer og sletter indhold og personer, bliver det et udtryk for manglende anerkendelse af modstanderne; de bliver i stedet fjender, der er udenforstående, og de bliver derfor helt fravalgt:

"Jeg er jo blevet blokeret af sindssyg mange, sindssyg mange DF politikere har jo blokeret mig, selvom jeg har været saglig, selvom jeg har skrevet pænt, og det har simpelthen været, når jeg har stillet kritiske spørgsmål (...) så jeg oplever, at de har blokeret mig, når jeg har trykket, hvor det virkelig har gjort ondt (...)" (Interview JE).

De oplever polarisering, hvor diskurserne afgrænser sig fra hinanden ved, at de får deres egen specifikke form; der opstår et "os" i modsætning til "dem" (Hansen, 2017). Vi ser en tendens til, at grænsen for, hvornår informanterne anerkender modstanderen eller gør dem til ydre fjender hænger sammen med deres følelsesmæssige involvering i mærkesagen. I vores samlede empiri ser vi, at jo mere værdipræget og affektive de er omkring deres mærkesager, des mere ekskluderende adfærd udviser de. Grænsen mellem antagonistisk og agonistisk flytter sig. Vi ser, at for de mere moderate handler det i højere grad om tonen, og de ekskluderer på baggrund af, hvordan man taler. Konsekvensen af informanternes ekskludering på disse vilkår, ses ved, at vores empiri i de fleste tilfælde fortæller, de hovedsageligt er enige med det indhold, de ser på deres egne profiler og i mindre grad følger folk de er uenige med.

"(...) jeg har liket Bertel Haarder, fordi han var kulturminister, og jeg arbejder med kultur, så var det en fra Liberal Alliance, der blev kulturminister... hende har jeg ikke lyst til at følge (...) jeg følger jo ikke nogle fra De Konservative eller DF eller LA... Eller Ny Borgerlige ... eller Kristendemokraterne. Altså det, det gør jeg ikke. Og det er snævrer jo så også min livvidde ind (...)" (Interview KF).

Opsummerende kan det siges, at vores informanter ønsker at bibeholde demokratiet og dermed også anvende de muligheder, den demokratiske styreform tilbyder. Men i og med at de populistiske ambassadører agerer som som digitale hverdagsmagere, udspringer deres politiske engagement fra deres livsverden. Hverdagsmageren deltager ikke i den større ideologisk kamp om samfundets indretning, da de opfatter institutionerne i samfundet som en selvfølgelighed (Ulrich, 2001). Denne selvfølgelighed gør, at de ikke tænker ikke over, at deres adfærd danner et grundlag for et polariseret offentligt rum.

5.0 Diskussion

Vores undersøgelse har vist, at der er en igangværende proces på Facebook, som vi har defineret ved en politisk identitet som populistisk ambassadør, en forhandlingsproces om en legitim kommunikationsform på Facebook og et grundlag for et polariseret offentligt rum. Dette vil i det følgende blive sat op imod relevante diskussionspunkter fra vores litteraturstudie.

5.1. Politisk identitet på de sociale medier

Ifølge vores undersøgelse forbinder og identificerer vores informanter ikke længere deres politiske identitet med politiske partier og deres (fulde) værdisæt; dette læner sig i stedet op af bestemte emner, mærkesager og politikere. Facebook giver dem mulighed for at opsøge og forme deres politiske identitet ved at definere og vælge egne interessesager. I undersøgelsen *“Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction”* beskrives det, hvordan en bruger på Facebook sjældent har direkte politiske motiver, når de gør brug af sociale medier, de bliver i stedet ufrivilligt eksponeret for politik på Facebook (Diehl et al, 2015). Vi kan se, at politik er blevet en del af den identitet, brugerne i vores felt viser på Facebook, derfor kan det siges, at politik for denne gruppe ikke længere kan betragtes som en ufrivillige handling på platformen. De er ikke længere ubevidste om deres politiske aktivitet, da brugerne har adopteret politiske mærkesager, som en del af deres Facebook-identitet. At vise sin politiske identitet på Facebook bliver en del af, hvordan de gør brug af sociale medier. Det kommer til udtryk ved, at de aktivt opsøger politisk indhold i overensstemmelse med deres mærkesager; det er blevet en indlejret handling, de udfører for at holde dem opdateret. I undersøgelsen *“Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction”*, peger forskerne endvidere på, at brugere, som bliver eksponeret for politik og forskellige politiske meninger på Facebook er mere tilbøjelige til at reflektere over deres politiske ståsted og dermed holdninger (Diehl et al, 2015). Vores undersøgelse viser, at de populistiske ambassadører reflekterer over deres politiske ståsted i overensstemmelse med deres mærkesager. De adskiller ikke politik og politisk identitet, men hvor dette tidligere hang sammen med politiske partier, tager det for denne gruppe nu udgangspunkt i bestemte værdielementer i deres mærkesager. Politisk identitet udspringer af deres livsverden; det er en sammensætning af moralsk stillingtagen og værdisæt, som de blot får bekræftet gennem deres mærkesager. Undersøgelsen bekræfter yderligere, at sociale medier giver muligheden for, at brugerne udvikler et repertoire for det politiske selv, som derefter vil føre til handling i form af deltagelse (Diehl et al, 2015). Det fremgår også af vores undersøgelse ved, at vores informanter netop opsøger mærkesager for at kunne danne en stærk politisk identitet, og de handler gennem

deltagelse i politiske samtaler. Intentionen er dog ikke udelukkende at anvende Facebook som udstillingsvindue for deres identitet og politisk deltagelse; de har også som formål at influere deres netværk med deres mærkesager, og dermed agerer de som ambassadører. Det kan diskuteres om dette også hænger sammen med, at politikerne handler ved at promovere sig selv. Sørensen (2016b) peger netop på, at politikerne promoverer sig selv og deres eget personlige budskab ved at fremstå som individuel politisk kandidat og ikke parti-kandidat. Hvor han peger på, at det kan skabe negative konsekvenser for den politiske samtale, hvis vælgerne mister interessen, kan det ud fra vores undersøgelse problematiseres i forhold til om, brugerne imiterer politikerne.

Et andet perspektiv på politikernes indflydelse på brugerne kommer fra undersøgelsen *"Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology"* (Engesser et al, 2016); hvor de kommer frem til, at politikerne i fire europæiske lande vælger en fragmenteret populistisk ideologi, når de taler til vælgerne på de sociale medier. En af forklaringerne herpå er, at de ønsker at påvirke vælgerne ved at sammensætte forskellige elementer af den populistisk ideologi med andre ideologiske elementer. Dette med henblik på, at brugerne/vælgerne kan skræddersy disse elementer sammen til deres egen politiske holdning (Engesser et al, 2016). Ud fra det perspektiv kan brugernes identitet og adfærd, som populistiske ambassadører, siges at hænge sammen med at være blevet udsat for en fragmenteret populistisk strategi på de sociale medier af de danske politikere. Den europæiske undersøgelse fortæller, at populistiske ideologier bygger på fem overordnede logikker; blandt andet at tale på folkets vegne, angribe eliten og ekskludering af andre (Engesser et al, 2016). Undersøgelsen viser, at denne retorik bliver brugt i fragmenteret form af politikerne på tværs af partier; en strategi vi også kan se, politikerne i vores undersøgelse gør brug af. En måde det kommer til udtryk på er, at de især har fokus på symbolske enkelt- og mærkesager. Hvor vi også ser en nationalistisk "os og dem"-retorik, er det interessante i forhold til mærkesagerne, at vi ser en nuanceret "os og dem", som læner sig op af en værdimæssig adskillelse mellem dem selv og de andre, der ikke deler deres mærkesager. De populistiske ambassadører har overtaget de populistiske grundelementer og skræddersyet disse til deres egne personlige værdier og dermed politiske identitet.

5.2. "Tonen" - hvad, hvorfor og hvordan...

Undersøgelsen *"Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology"* (2016) beskriver, at de sociale mediers manglende kritiske filter har givet populisterne mere frihed til brug af hård tone eller stærkt sprogbrug; dette bliver især brugt, når de udtaler sig om deres holdninger ud fra deres mærkesager. I vores undersøgelse lægger informanterne især vægt på tonen i de politiske debatter, dette lægger politikerne også mærke til i Sørensens undersøgelse (2016b), 46

hvor politikerne siger, at der i debatterne er en hård tone, chikane af andre, trusler og et vulgært sprogbrug rettet mod politikere og andre brugere. Da vores informanter forbinder den politiske identitet med følelser og værdier, kan tonen ses som en naturlig del af den udvikling. De populistiske ambassadører, i form af vores informanter, tilkendegiver, at deres moral og værdier er en del af deres politiske identitet; det er derfor gennem følelses metaforer, at mærkesagerne bliver beskrevet. Ved at politikerne har gjort brug af populistiske strategier til at promovere deres mærkesager, kan det diskuteres, om strategierne også har påvirket tonen, og om den nu er blevet indlejret hos informanterne som en del af deres egen promovning af deres mærkesager. Desuden har Facebook, som et socialt offentligt rum, bidraget til at udviske grænserne mellem det private og politiske, og det kan diskuteres, om dette er med til at legitimere udviklingen af "tonen", da de populistiske ambassadører ofte reagerer med stærke følelser ud fra deres mærkesag, der har rødder i livsverden.

I litteraturen om tonen på sociale medier er fokus på, hvordan "tonen" opstår på sociale medier, hvordan dette hænger sammen populistiske strategier, og hvordan tonen er (Engesser et al, 2016; Sørensen, 2016b). Vores undersøgelse understøtter disse resultater i og med, at vi ser en gennemgående enighed om den hårde tone og kan se, at de populistiske strategier er videreført til vores informanter således, at de nu agerer som populistiske ambassadører. Der hvor vores undersøgelse bidrager til eksisterende litteratur om kommunikationen på Facebook er, at vi kan fortælle, hvorfor denne tone overhovedet er vigtig for brugerne. Deres fokus på tonen handler i første omgang om at forhandle det elementære på plads i form af sprog. For de vil gerne debatterer, men de kan ikke umiddelbart overføre samme sociale spilleregler, som de kender fra andre sfære i deres liv. Tonen er dermed også et udtryk for en proces, hvor vores informanter er ved at forhandle en legitim måde at kommunikere politik på Facebook og dermed skabe et rum, hvor de kan udfolde sig som populistiske ambassadører. Fokus på tonen bliver dog også et grundlag for at ekskludere andre og dermed forstærke de populistiske tendenser, der også ses i litteraturen (Engesser et al, 2016).

5.3. Tværgående samtale eller ekkokammer?

Der er ikke konsensus i litteraturen om den politiske samtale på de sociale medier er fremmende eller hæmmende for det deltagende demokrati. Flere undersøgelser peger på, at de sociale medier teoretisk set burde være fremmende for det deltagende demokrati, da de i princippet muliggør deltagelse af den brede befolkning (Heatherly et al, 2016; Sørensen 2016a). Men den måde, platformene bliver anvendt af politikere og borgere, lever i praksis ikke op til teorien, da der observeres adfærd, der potentielt skaber polarisering. Overordnet set kan vores undersøgelse

bidrage til dette generelle billede, da vi på den ene side har en gruppe af aktive brugere, der gerne vil deltage og i princippet også gerne ser, at andre deltager i samtalen på Facebook. Deres normative demokratiforståelse lægger sig op ad Hal Kochs ideal om folkets deltagelse, gensidig forståelse og udveksling af meninger, men deres adfærd og udtalelser fortæller en historie om, at dette er svært på Facebook. I undersøgelsen *"Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussion, on social networking site"* (Heatherly et al, 2016) peger de på, at meningsudveksling på sociale medier har en tendens til ikke at leve op til idealet om en demokratisk samtale, da de fleste brugere ikke argumenterer for deres overbevisning eller inddrager andres synspunkter i samtalen. Selvom vi genkender manglen på gensidig forståelse hos vores felt, adskiller gruppen af populistiske ambassadører sig i forhold til deres resultater, da det for dem betyder noget at argumentere for deres sag, da det handler om at overbevise andre om, at deres moral er den rigtige. Vi kan, ligesom i meta-analysen *"Social media and citizen engagement: A meta-analytic review"*, se, at brugernes aktivitet på Facebook smitter af på deres politiske deltagelse (Skoric et al, 2015). Det vil sige, at de deltager i debatter, deler og liker opslag. De vil gerne påvirke andre med deres mærkesager, men problemet opstår, når andre vil påvirke den anden vej; det vil sige i den tovejs-kommunikation som Facebook giver mulighed for. Samtalen lever ikke op til deres normative demokratiforståelse, da grundlaget for samtalen ikke er forhandlet på plads endnu, og de begynder i stedet at ekskludere andre. De manglende spilleregler bevirker, at vores informanter finder det svært at deltage og lytte til holdninger, der ikke er i overensstemmelse med deres egne.

I undersøgelsen *"Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook"* kommer de frem til, at høj grad af deltagelse i politiske diskussioner på Facebook, øger chancen for at blive udsat for polarisering (Vicario et al, 2016). Dette medfører en mere negativ tilgang over for andre, der ikke deler samme system af overbevisninger, og derved opstår de såkaldte ekkokamre, hvor polariserede grupper blot bekræfter hinandens synspunkter. Vi kan i vores undersøgelse se, hvordan påvirkning af hård tone og populistiske strategier har indflydelse på, hvordan vores informanter ekskluderer brugere med et andet værdisæt end deres, hvilket bidrager til ekkokammer effekten. Ligeledes fravælger de debatter, som ikke er i overensstemmelse med deres værdisæt. Dette hænger sammen med, at de er følsomme omkring deres mærkesager, og det kræver en høj grad af investering fra deres side at inkludere andre end ligesindede i deres livsverden på Facebook. Lige netop investering kan ifølge Jennifer Forestal (2017) være svær på Facebook, da man ikke har samme tillid til det digitale rum, som i et "nabolag", og det kan være vanskeligt at fremme interaktioner og få enkeltpersoner til investere sig selv. For at beskytte sig mod trolls, skaber folk rum i rummet, og lever et afskærmet digitalt liv. Vores undersøgelse peger på, at det ikke kun er trolls, brugerne i vores felt afskærmer sig fra, men også folk med andre værdisæt. Vores undersøgelse kan

dermed siges at pege på en tendens, hvor grænserne for, hvornår det er legitimt at ekskludere andre rykker sig, og dermed sænker grænserne for, hvornår ekkokamre opstår.

I undersøgelsen "*Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussion, on social networking site*" (Heatherly et al, 2016), kommer de frem til, at følelsesmæssig polarisering er negativt relateret til tværgående diskussioner, og deres resultater indikerer, at individerne udvider deres modstand af det modsatte parti til ikke-partipolitiske venner inden for deres sociale medie netværk. De populistiske ambassadør fra vores undersøgelse er ikke affektive i forhold til et traditionelt parti, men som nævnt i forhold til mærkesager, der udspringer af deres livsverden. Det kan derfor diskuteres om denne begyndende ekskludering, de har andre med et andet moral og værdisæt indenfor mærkesager, kan føre til, at de udvider deres ekskludering. Sagt med andre ord, hvis de følger det samme mønster, som affektive polariserede partistøttere, vil de så komme til at ekskludere folk, der ikke er aktive inden for mærkesagen, men blot har en passiv uenighed med? I samme undersøgelse kommer forskerne også frem til, at selvom de polariserede i højere grad filtrerer andre ud på grund af deres overbevisning, så opsøger de dog ikke i højere grad andre ligesindede. Hvis vi igen overfører det resultat til vores undersøgelse, kan det diskuteres om disse populistiske ambassadører risikerer at blive enlige øer på Facebook, da de ekskludere dem, de er uenige med, men samtidig ikke opsøger ligesindede? Umiddelbart kan vi ikke se den tendens, da de flokkes hos de politikere eller politiske sider, der promoverer deres mærkesag. Men samtidig peger Sørensen (2016b) også på risikoen for, at vælgerne mister interessen her, hvis politikerne ikke er engagerede nok, og det vi kan også se hos vores informanter, da de er irriterede på politikerne, og giver dem skylden for den polariserede debat. Så hvis de vælger exit og ikke længere voice på disse sider, hvor skal de så gå hen?

6.0 Konklusion

Med udgangspunkt i problemformuleringen; *Hvad kendetegner det demokrati, der skabes hos gruppen af danske politisk aktive Facebook-brugere?* Kan vi konkludere, at det, der kendetegner det demokrati, der skabes hos gruppen af danske politisk aktive Facebook-brugere er en dannelse af politisk identitet som populistisk ambassadør; en proces, hvor den legitime kommunikationsform er under forhandling, og at der dannes et grundlag for et polariseret offentligt rum.

Det første kendetegn for det demokrati, der skabes af gruppen af danske politisk aktive Facebook-brugere, er en politisk identitet som en *populistisk ambassadør*. De populistiske ambassadører er kendetegnet ved deres mærkesager, der udspringer af deres livsverden. Mærkesager, eller rettere sagt deres version af mærkesager, kommer fra en populistiske diskurs og er sammensat af emner, der har en symbolsk værdi. Disse er et udtryk for deres moral og værdier, som for dem, er den eneste rigtige. De populistiske ambassadørers politiske identitet er forbundet med værdisager; derfor reagerer med stærke følelser, når de ser politiske handlinger, der går imod deres moral og værdier. Facebook er ikke alene et udstillingsvindue for deres holdninger; deres intention er at gøre andre bevidste om deres sag og overbevise dem om, at deres moral er den højeste. De bidrager med hver deres moralske perspektiv gennem mærkesagerne, men de står ikke til ansvar for udførelsen af politiske tiltag inden for mærkesagerne. Dette er et resultat af en samfundsudvikling, hvor borgerne ofte ikke støtter partiers fulde værdisæt, men nærmere de individuelle politikere eller politiske emner, der passer til borgernes interesser. Politikerne, på tværs af partier og ideologier, bruger en populistiske strategi, hvor de taler direkte til brugerne på sociale medier gennem inddragelse af symbolske enkelt- og mærkesager. Dette virker, fordi brugerne identificerer sig med disse sager, som berører deres livsverden. Facebook bliver derfor et rum, hvor brugerne har mulighed for at blande private ting fra intimsfæren med politiske emner, hvilket øger de følelsesmæssige påvirkninger omkring emnerne.

Det andet kendetegn for dette demokrati er en dannelsesproces, hvor den legitime kommunikationsform er under forhandling. Brugere ønsker at deltage i den demokratiske samtale, og de forhandler grundlaget for at argumentere rationelt. Ud fra deres handlinger, virker det dog ikke til, at man i den igangværende proces er kommet til det endelige standpunkt om, hvad der er legitim politisk kommunikation på Facebook. De vil gerne have den gensidige debat, men tonen og/eller de personlige angreb kan være hæmmende for deres deltagelse. Brugere forhandler ikke præmissen for at være tilstede på Facebook, eller for politikens tilstedeværelse på Facebook, men derimod er fokus på, hvordan der kommunikeres, og ikke hvad, der 50

kommunikerer om. De vil gerne agere med respekt og forståelse, og de vil gerne kunne forvente det samme af andre, men de oplever, at de almene regler for social interaktion ikke er til stede på Facebook. De prøver at overføre sociale normer og værdier fra forskellige sociale kontekster til Facebook, men da de oplever, at dette ikke kan overføres direkte, bliver de nødt til at forhandle nye sociale regler, der er kompatible med platformen som socialt rum. Forhandlingen inkluderer, hvad der er rigtig og forkert, og kodeks for eksempelvis acceptable samtaleemner i feltet, samt hvilken brug og form af tone og sprog, der er acceptabel. Intentionen med forhandlingen er, at brugerne kan agere som populistiske ambassadører. Forhandlingerne er med til at bestemme brugernes deltagelse; de gør sig ikke alene overvejelser om, hvilken form for kommunikation, der anses for legitim, men også hvordan samtalen bør forløbe. De gør sig både tanker om, hvordan og opsætter regler for sig selv og andre for at kunne komme frem til en ny måde at kommunikere og dermed deltage i den politiske debat. Dog er det vigtigt for brugerne, at de oplever, at de har mulighed for at påvirke debatten.

Det tredje kendetegn for dette demokrati er, at der dannes grundlag for et polariseret offentligt rum. Brugerne ønsker at bibeholde demokratiet og dermed også anvende de muligheder, den demokratiske styreform tilbyder. Men fordi de populistiske ambassadører agerer med deres mærkesager, som udspringer af deres politiske engagement fra deres livsverden, kan denne adfærd danne et grundlag for et polariseret offentligt rum. For brugerne handler demokrati ikke kun om at stemme, men også om deltagelse i den politiske debat; det handler om ytringsfrihed, og alle har ret til at være med. Men fordi der er en igangværende proces for at danne en legitim kommunikationsform, og at de har en politisk identitet, som populistiske ambassadører, med intentionen om at have indflydelse, finder de det svært at deltage og lytte til holdninger, der ikke er i overensstemmelse med deres egen. Demokrati for brugerne er dermed kun tilgængelig, hvis kommunikationen er forhandlet på plads. Da dette ikke er sket, er det med til at legitimere deres handlinger, hvor de fravælger både emner og personer på Facebook. For at deltagelsen skal kunne lade sig gøre, opsætter brugerne kriterier, som ofte hænger sammen med, hvad, de mener, er den rigtige tilgang, holdning og tone for at kunne tale om deres mærkesager. Forhandlingen om kommunikationen bliver dermed ikke blot et spørgsmål om hvordan, men også hvem der er inkluderet og ekskluderet i den politiske samtale. Disse kriterier er ikke faste, men fremstår som en ad hoc inklusion og eksklusion, som kommer an på mærkesag og kontekst. Dette kommer til udtryk, når brugerne fravælger emner og folk, der ikke lever op til deres egne inklusionskriterier, og når de blokerer og sletter venner, opslag og bestemte typer af indhold i deres nyhedsfeed. Facebook

gør denne handling til en enkel og let ekskludering, da platformen virker som et uoverskueligt og diffust rum for brugerne. Når brugerne blokerer og sletter indhold og personer, bliver det et udtryk for manglende anerkendelse af modstandere af deres mærkesager, og de bliver altså helt fravalgt. Med dette er de med til at danne et rum for polarisering, hvor der opstår mulighed for at danne et "os" i modsætning til "dem"; i dette tilfælde, min mærkesag mod din. Den følelsesmæssige involvering i mærkesagen, afgør også graden af ekskludering; jo mere værdipræget og affektive de er omkring deres mærkesager, des mere ekskluderende adfærd udviser de. Dette er med til at danne et grundlag for et polariseret offentlig rum.

7.0 Litteraturliste

Bang, Henrik og Eva Sørensen (1997): *Fra græsrodder til hverdagsmagere: et studie i politisk identitet på Indre Nørrebro*. Aalborg Universitet.

Bauman, Zygmunt (2006): *Flydende modernitet*. (1. Udgave) København: Hans Reitzels Forlag.

Beckett, Charlie (2016): *What does the Trump triumph mean for journalism, politics and social media?* <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2016/11/21/what-does-the-trump-triumph-mean-for-media/> Adgangsdato: 20. maj 2017.

Berg-Sørensen, Anders (2012): *Hermeneutik og Fænomenologi*. S. 215-244. In: *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning*. Jacobsen, Michael Hviid, Kasper Lippert-Rasmussen og Peter Nedergaard. Hans Reitzels Forlag.

Bille, Lars og Jørgen Elklit (2003): *Partiernes Medlemmer*. Magtudredningen. Aarhus Universitetsforlag.

Birkbak, Andreas og Anders Kristian Munk (2017): *Digitale Metoder*. Hans Reitzels Forlag.

Bjørnstrup, Victor, Tobias Matthiesen og Oliver Boserup (2015): *Netværkssamfundet*. 2 udgave Forlaget Columbus.

Blumer, H. (1998): *Symbolic Interactionism - Perspective and Method*. Los Angeles: University og California Press.

Boolsen, Merete Watt (2010): *Grounded Theory*. S. 207-238. In: *Kvalitative Metoder – en grundbog*. Brinkmann, Svend og Lene Tanggaard. Hans Reitzels Forlag.

Bourdieu, Pierre (2004): *Af praktiske grunde. Omkring teorien om menneskelig handlen*. København: Hans Reitzels Forlag.

Bourdieu, Pierre og Wacquant, Loïc J.D. (1996): *"Refleksiv sociologi"*, Hans Reitzels Forlag, København.

Brinkmann, S. (2006): *John Dewey - En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag.

Bronislaw Malinowski. (1922/1984): *Introduction. The Subject, Method Scope of this Inquiry*. In: *Argonauts of the Western Pacific*. Waveland Press.

Christiansen, Peter Munk og Asbjørn Sonne Nørgaard (2012): *Demokrati, magt og politik i Danmark*. 2. Udgave. Gyldendal. København.

Corbin, Juliet og Anselm Strauss (1990): *Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria*. Human Sciences Press, Inc.

Dahler-Larsen, P. (2008): *At fremstille kvalitative data*. Kapitel 3, Syddansk Universitetsforlag.

Diehl, Trevor, Brian E. Weeks, Homero Gil de Zúñiga (2015): *Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction*. Sage.

Edgerly, Stephanie Kjerstin Thorson, Leila Bighash, and Mark Hannah (2016): *Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook*. In: *Information Technology & Politics*, 13:2, 108-125. Routledge.

Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser & Florin Büchel (2015): *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology*. Pages 1109-1126. Published online: 08 Jul 2016. Routledge.

Eriksen, Erik Orddvar og Weigård, Jarle (2003): *Kommunikativt demokrati, Jürgen Habermas' teori om politik og samfund*. 1. Udgave. Hans Reitzels Forlag.

Flyvbjerg, Bent (2010): *Fem misforståelser om casestudier*. S. 463-488. In: *Kvalitative Metoder – en grundbog*. Brinkmann, Svend og Lene Tanggaard. Hans Reitzels Forlag.

Forestal, Jennifer (2017): *The Architecture of Political Spaces: Trolls, Digital Media, and Deweyan Democracy*. The American Political Science.

Gainous, Janson og Kevin M. Wagner (2013): *Social Media – The New Dinner Table?* In: *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. University Press Scholarship Online

Gainous, Jason & Kevin M. Wagner (2013): *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Published to Oxford Scholarship Online: January 2014. Oxford Scholarship Online.

Guvå, Gunilla og Hylander, Ingrid (2005): *Grounded theory - et teorigerende forskningsperspektiv*, Hans Reitzels Forlag.

Habermas, Jürgen (2009): *Borgerlig offentlighed*. 1. Udgave. Informations Forlag.

Halkier, B. (2003): *Fokusgrupper*. 2. oplag. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur og Roskilde Universitets Forlag.

- Hansen, Allan Dreyer (2017): *Laclau og Mouffes diskursteori*. In: *Kvalitativ Analyse – Syv Traditioner*. Margaretha Järvinen og Nanna Mik-Meyer (red.). Hans Reitzels Forlag.
- Hastrup, Kirsten (2003): *Ind i verden*. En grundbog i antropologisk metode. Hans Reitzels Forlag.
- Hastrup, Kirsten (2010): *Feltarbejde*. S. 55-80. In: *Kvalitative Metoder – en grundbog*. Brinkmann, Svend og Lene Tanggaard. Hans Reitzels Forlag.
- Heatherly, Kyle A., Yanqin Lu og Jae Kook Lee (2016): *Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites*. Indiana University, USA. Sage.
- Hine, Christine (2017): *Ethnographies of Online Communities and Social Media: Modes, Varieties, Affordances*. In: *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. Sage.
- Hong, Sounman og Sun Hyoung Kim (2016): *Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments*. I: *Government Information Quarterly*. Elsevier.
- Howard, Philip N. (2011): *Castells and the Media*. Polity Press <http://www.tandfonline-com.proxy1-bib.sdu.dk:2048/doi/pdf/10.1080/1600910X.2004.9672887?needAccess=true>
- Højholdt, Lars Duvander og Karina Kosiara-Pedersen (2011): *Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgere?* In: *Tidsskriftet Politik*. Nummer 3. Årgang 14. Tema: Skandale! Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Jacobsen, Bo, Lene Tanggaard og Svend Brinkmann (2010): *Fænomenologi*. S. 185-206. In: *Kvalitative Metoder – en grundbog*. Brinkmann, Svend og Lene Tanggaard. Hans Reitzels Forlag.
- Jensen, Jakob Linnaa, og Anne Scott Sørensen (2013): *"Nobody has 257 friends" – Strategies of Friending, Disclosure and Privacy on Facebook*. *Nordicom Review* 34.
- Juul, Søren (2012): *Fænomenologi*. I: Juul, Søren og Pedersen, Kirsten Bransholm: *Samfundvidenskabernes videnskabsteori – en indføring*. Hans Reitzels Forlag.
- Kalsnes, Bente, Anders Olof Larsson og Gunn Enli (2017): *The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter*. First Monday.
- Kaplan, Andreas M. Og Michael Haenlein (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University.

Kitschelt, Robert (2012): *Parties and Interest Intermediation*. In: *The Wiley-Blackwell Companion to Political Sociology (Blackwell Companions to Sociology)*. Scott, Alan, Edwin Amenta & Kate Nash. Wiley-Blackwell.

Klastrup, Lisbeth (2016): *Sociale Netværksmedier*. 1. Udgave. Samfundslitteratur.

Kneer, G og Nassehi, A. (2004): *Niklas Luhmann: introduktion til teorien om sociale systemer*. København: Hans Reitzels Forlag.

Koch, Hal (1991/1945): *Hvad er demokrati?* 5. Udgave. 2. Oplag. Gyldendal. Haslev.

Kristiansen, Søren (2010): *Kvalitative analyseredskaber*. S. 447-462. In: Brinkmann, Svend og Lene Tanggaard: *Kvalitative metoder - En grundbog*. Hans Reitzels Forlag.

Kulturstyrelsen (2015): *Sociale Medier. Brug, interesseområder og debatlyst*. Mediernes udvikling i Danmark 2015. Kulturstyrelsen. København.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann (2015): *Interview*. Hans Reitzels Forlag.

Laclau, Ernesto og Chanatal Mouffe (2002): *Det radikale demokrati. Diskutrsteoriens politiske perspektiv*. Redigeret af: Carsten Jensen og Allan Dreyer Hansen. Roskilde Universitetsforlag.

La Cour, A (2002): *Frivillighedens pris: en undersøgelse af Niklas Luhmanns teori om sociale systemer og dens anvendelse på området for frivilligt socialt arbejde*. Ph.D.-afhandling. København: Sociologisk Institut, Københavns Universitet.

Larsen, Jørgen Elm, m.fl. (red.) (2000): *Kontinuitet og forandring. Nye differentierings- og integrationsformer i samfundet?* Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Lomborg, K. (2005): *Om grounded theory - hvad det er og ikke er*. *Klinisk Sygepleje*, 19 (2), 4-11.

Lomborg, K., & Kirkevold, M. (2003): *Truth and validity in grounded theory – a reconsidered realist interpretation of the criteria: fit, work, relevance and modifiability*. *Nursing Philosophy*, 4, 189-200.

Luhmann, Niklas (2002): *Inklusion og eksklusion*. I: *Distinktion* (2002), nr. 4.

Lupton, Deborah (2015): *Digital Sociology*. Routledge.

Machiavelli, Niccolò (1998/2006): *Fyrsten*. 1. Udgave, 1. Og 2. Oplag 1998. 2. Reviderede udgave, 2. Oplag januar 2006. Helikon. Hasselager.

McCallin, A. M. (2003): *Designing a grounded theory study: some practicalities. Nursing in Critical Care*, 8 (5), 203-207.

Mortensen, N. (2000): *Differentieringer og integrationer – eksklusioner og inklusioner*. I: Larsen m.fl. (red.): *Kontinuitet og forandring. Nye differentierings- og integrationsformer i samfundet?* Frederiksberg: Samfundslitteratur, s. 99-141

Mudde, Cas og Cristóbal Rovira Kaltwasser (2004): *Populism*. In: *The Oxford Handbook of Political Ideologies*. Redigeret af: Michael Freeden, Lyman Tower Sargent, Marc Stears. Oxford University Press.

Müller, Jan-Werner (2016): *Hvad er populisme?*. Informations Forlag.

Postill, John og Sarah Pink (2012): *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web*. In: *Media International Australia*. Sage.

Schwartz, Sander Andreas (2015): *"Campaigning and contestation: Comments on politicians' Facebook pages during the 2011 Danish general election campaign"* *Social Media + Society* July-December 2015: 1–11. Sage.

Skoric, Marko M., Qinfeng Zhu Debbie Goh, Natalie Pang (2015): *Social media and citizen engagement: A meta-analytic review*. Sage.

Slots- og Kulturstyrelsen (2016): *Mediernes udvikling i Danmark 2016*.

http://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2016/Kort_Nyt/Bruk_af_sociale_medier_2016/Kort_Nyt_-_Mediernes_udvikling_i_Danmark_-_Sociale_medier_2016.pdf Adgangsdato: 19. Maj 2017.

Sørensen, Anne Scott (2012): *Facebook – selvfremstilling, small-talk og social regulering*. In: *MedieKultur 2012*. Society of Media researchers In Denmark.

Sørensen, Mads P. (2016a): *Members of Parliament on Facebook: Towards an understanding of the pros and cons of online political conversations*. In: *The Democratic Public Sphere. Current Challenges and Prospects*, edited by Nielsen et al., pp. 197-226. Aarhus, Denmark: Aarhus. University Press, 2016.

Sørensen, Mads P. (2016b): *Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens*. *Media, Culture & Society* 2016, Vol. 38(5) 664–685

Tarde, Gabriel (2004): *Hvad er et samfund?* Distinktion: Journal of Social. Routledge.

Thisted, J. (2010): Den kvalitative forskningsmetode II. I J. Thisted, *Forskningsmetode i praksis - Projektorienteret videnskabsteori og forskningsmetodik* (s. 194-202). København: Munksgaard Danmark.

Tække, Jesper (2010): *Social konstruktion af personlig identitet på Facebook*.

http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/files/30115881/SMID_2010_Jesper_Taekke.pdf. Work in progress Paper til SMIDs konference 2-3. december 2010.

Ulrich, Jens (2001): *Politisk identitet og demokrati – et kritisk blik på hverdagsmageren*. S. 27-43. Tidsskriftet GRUS, 22 (63). GRUS.

Van Dalen, Arjen, Zoltán Fazekas, Robert Klemmensen og Kasper M. Hansen (2015): *Policy Considerations on Facebook: Agendas, Coherence, and Communication Patterns in the 2011 Danish Parliamentary Elections*. In: *Journal of Information Technology & Politics*. Routledge.

Varis, Piia (2016): *Digital Ethnography*. In: *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Redigeret af: Alexandra Georgakopoulou, Tereza Spilioti.

Vicario, Michela Del, Gianna Vivaldo, Alessandro Bessi, Fabiana Zollo, Antonio Scala, Guido Caldarelli & Walter Quattrociocchi (2016): *Echo Chambers: Emotions Contagion and Group Polarization on Facebook*. Scientific Reports.

Wadel, Cato (1991): *Feltarbejde i egen kultur*. Flekkefjord.

Yang, JungHwan, Matthew Barnidge og Hernando Rojas (2016): *The politics of "Unfriending": User filtration in response to political disagreement on social media*. In: *Computers in Human Behavior* (2017). Elsevier.

Forsidebillede:

DJØF (2016): *Sociale Medier Polariserer danskerne*.

<http://www.djoefbladet.dk/blad/2016/09/sociale-medier-polariserer-danskerne.aspx> Adgangsdato:

22. Maj 2017.

Bilagliste

Indholdsfortegnelse

Bilag 1 – Information om informanter	2
Bilag 2 – Information om politikere	5
Bilag 3 – Spørgeskema	7
Bilag 4 – Interviewguide	15
Bilag 5 – Oversigt over indsamlet empiri	19
Bilag 6 – Kodestruktur	21
Bilag 7 – Egen evalueringer	22
7.1. <i>Gruppeevaluering</i>	22
7.2. <i>Pernille Knudsen</i>	23
7.3. <i>Helle Maria Monke</i>	23
7.4. <i>Narges Sadeghi</i>	24

Bilag 1 – Information om informanter

NR	Informant	Køn og alder	By	Anden viden om informanten	Mærkesager
1	MT	Mand, 34	Aabenraa	Informanten er tillidsrepræsentant på en større virksomhed i Haderslev og er medlem af Socialdemokratiet.	Indenrigspolitik Beskæftigelsespolitik Socialpolitik
2	IM	Kvinde, 23	Over Jerstal	Informanten er under uddannelse, hun bor sammen med sine forældre og kommer generelt ikke meget uden for Sønderjylland. Hun er ikke medlem af et parti.	Lokalpolitik Socialpolitik
3	KF	Kvinde, 25	Odense	Informanten er oprindeligt fra Ærø. Hun læser kulturstudier på SDU. Hun er ikke politisk aktiv i et parti, men arbejder frivilligt for en NGO.	Ligestillingspolitik Miljø- og klimapolitik
4	EM	Kvinde, 58	Haderslev	Informanten arbejder på en større virksomhed i lokalområdet. Hun er fagligt aktiv, men ikke politisk aktiv.	Fagpolitik Ældrepolitik Børne- og ungepolitik
5	KN	Mand, 36	Jyderup	Informanten arbejder hos en større dansk NGO. Han er ikke medlem af et parti.	Flygtningepolitik Miljø- og klimapolitik

6	LP	Kvinde, 36	Vallensvæk	Informanten har to børn og arbejder med IT infrastruktur. Hun er ikke medlem af et parti.	Integrationspolitik Ligestillingspolitik Arbejdsmarkedspolitik
7	JE	Mand, 23	København	Informanten har været aktiv indenfor politik siden han var 13 år gammel. Han er medlem af Socialdemokratiet. Han læser retorik på Københavns Universitet.	Arbejdsmarkedspolitik Miljø- og klimapolitik Integrationspolitik
8	LA	Mand, 32	Roskilde	Informanten arbejder som forretningskonsulent. Han er ikke medlem af et parti.	Miljø- og klimapolitik
9	MO	Mand, 36	København	Informanten har en kandidat i økonomistyring og arbejder i en finansfunktion i en industrivirksomhed. Han er ikke medlem af et parti.	Finanspolitik Integrationspolitik Forsvarspolitik
10	TR	Kvinde, 37	Haderslev	Informanten er ernæringsvejleder. Hun er ikke medlem af et parti.	Miljø- og klimapolitik Socialpolitik
11	JC	Mand, 70	Hoptrup	Informanten er tidligere skoleleder og lærer, men er nu pensionist. Han er ikke medlem af et parti.	Skolepolitik Socialpolitik
12	PL	Kvinde, 35	Haderslev	Informanten er oprindeligt fra	Miljø- og klimapolitik Børnepolitik

				Vejen-området. Hun er uddannet bankrådgiver, og arbejder som økonomimedarbejd er i mandens firma.	
13	CG	Kvinde, 41	Vejle	Informanten er oprindeligt uddannet pædagog, derudover har hun været underviser, men hun er nu studerende. Informanten er ikke medlem af et parti, men har tidligere stillet op for SF.	Integrationspolitik Flygtningepolitik
14	HC	Kvinde, 35	Simmersted	Informanten er uddannet revisor. Hun er ikke medlem af et parti, men hun støtter Liberal Alliance.	Skattepolitik Miljø- og klimapolitik Børnepolitik

Bilag 2 – Information om politikere

Politiker, parti og ordførerskaber	Antal følgere på Facebook og Twitter	Hovedemner på Facebook og Twitter
Simon Emil Ammitzbøll - Liberal Alliance - Økonomi- og indenrigsminister	Facebook likes: 24.909 Twitter følgere: 17,8 tusinde	Facebook: Velfærdssamfundet, Udlændinge, Valgregler Twitter: Velfærdssamfundet, Politikerlede, BNP-vækst, Uber, Valgregler
Pernille Skipper - Enhedslisten - Politisk ordfører - Ligestillings-ordfører - Socialordfører	Facebook likes: 44.782 Twitter følgere: 39,1 tusinde	Facebook: Kvinders Internationale Kampdag, Barsel, Ligestilling og frihed, Feminisme, Mærsk/Nordsøaftalen, Uddannelse, Frihandelsaftale/CETA, Politikerpension Twitter: Mærsk/Nordsøaftalen, Feminisme, Frihandelsaftaler, Human Rights, Velfærd, Bandepakker, Pension, Pizzaanmelding/sort arbejde
Mattias Tesfaye - Socialdemokratiet - Erhvervsuddannelses-ordfører - Social dumping-ordfører	Facebook likes: 43.946 Twitter følgere: 14,6 tusinde	Facebook: Social dumping, Pensionsalder, Uddannelse, Boligstøtte, Illegalt arbejde Twitter: Uddannelse, Udenrigspolitik, Håndværker vs. Akademiker, Jobs i DK, Uber, Ligestilling, Indvandring, Illegalt arbejde
Rasmus Jarlov - Det Konservative Folkeparti - Beskæftigelses-ordfører - EU-ordfører - Færøerne-ordfører - Finansordfører - Forsvarsordfører - Grønlandsordfører - Reformordfører - Transportordfører	Facebook likes: 7556 Twitter følgere: 5.650	Facebook: Forsvar (kampfly, forsvarsbudget, værnepligt, nyt artilleri), NATO, Uber Twitter: Forsvar (hyldest af soldater, forsvarsbudget, ammunition), Pensionsalder, Indvandring/Integration, Kontanthjælp, Uber
Uffe Elbæk - Alternativet	Facebook likes: 55.011	Facebook: Ungdomskriminalitet, Homoseksualitet, Kultur,

<p>- Politisk ordfører</p>	<p>Twitter følgere: 32 tusinde</p>	<p>Miljø og genbrug, Ligestilling og mangfoldighed, Udlændinge og integration</p> <p>Twitter: Der retweetes en del fra andres opslag – ikke om bestemte emner. Dog er miljø et emne, der bruges ofte.</p>
<p>Zenia Stampe - Radikale Venstre - EU-ordfører - Idrætsordfører - Kulturordfører - Medieordfører - Retsordfører - Værdiordfører</p>	<p>Facebook likes: 74.304</p> <p>Twitter følgere: 15,5 tusinde</p>	<p>Facebook: Udlændinge og integration, Danskhed, EU, Vuggestuer og pædagoger</p> <p>Twitter: Udlændinge og integration, Danskhed, EU, Radikalisering</p>
<p>Peter Skaarup - Dansk Folkeparti - Gruppeformand</p>	<p>Facebook likes: 58.719</p> <p>Twitter følgere: 4.727</p>	<p>Facebook: EU, Velfærd, Kriminelle, Asylansøgere/Indvandrere/udlændinge/immigranter</p> <p>Twitter: Bander, Kriminalitet, Grænsekontrol, Radikalisering, Asylansøgere, Politi, Udlændingepolitik, Velfærd</p>
<p>Pia Olsen Dyhr - SF - Politisk ordfører - Energiordfører - Klimaordfører</p>	<p>Facebook likes: 55.830</p> <p>Twitter følgere: 32,8 tusinde</p>	<p>Facebook: Sundhedsvæsen, Barsel, Klima, miljø og energi, Integration og udlændinge, Uddannelsesområdet/uddannelsesloftet, Arbejdsmarked, Børneområdet, Politikerpension,</p> <p>Twitter: Sygehuse/ sundhedsvæsen, Finansskat, Klima og miljø, Barsel, Pension og politikerpension, Afbureaukratisering, Kontanthjælpsloft, Fattigdom</p>
<p>Kristian Jensen - Venstre - Finansminister</p>	<p>Facebook likes: 24.698</p> <p>Twitter følgere: 32,6 tusinde</p>	<p>Facebook: Boligskat, Arbejdskraft og -pladser, Nordsø-aftalen, Bandepakke, Økonomi</p> <p>Twitter: Boligskat, Industri, Folkeskolen, Trump, EU, Miljø, Bandepakker, Økonomi</p>

Bilag 3 – Spørgeskema

Hej!

Vi er en gruppe studerende fra Syddansk Universitet, der laver bachelorprojekt om politik og Facebook.

Vi er glade for, at du tager dig tid til at besvare vores spørgeskema.

Det tager 5-10 minutter at besvare.

På forhånd mange tak for hjælpen!

Med venlig hilsen
Helena, Helle og Pernille

Køn

- (1) Kvinde
(2) Mand

Alder

- (1) Under 18 år
(2) 18-29 år
(3) 30-39 år
(4) 40-49 år
(5) 50-59 år
(6) 60+

Beskæftigelse

- (1) Elev/Lærling
- (2) Studerende
- (3) Lønmodtager
- (4) Leder
- (5) Selvstændig
- (6) Pensioneret
- (7) Ikke på arbejdsmarkedet
- (8) Andet

Bopæl

- (1) Region Nordjylland
- (2) Region Midtjylland
- (3) Region Syddanmark
- (4) Region Sjælland
- (5) Region Hovedstaden

Hvor mange venner har du på Facebook?

- (1) Under 200
- (2) 200-500
- (3) 501-800
- (4) Over 800

Hvor ofte er du på Facebook?

- (1) Flere gange dagligt
- (2) En gang dagligt
- (3) Ugentligt
- (4) Sjældnere

Jeg får mine nyheder fra...

	Ofte	Nogle gange	Sjældent	Aldrig
TV	(0) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Facebook	(0) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Andre sociale medier	(0) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Fysiske aviser	(0) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Netaviser	(0) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

	Ofte	Nogle gange	Sjældent	Aldrig
Radio	(0) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>
Andet (Fx familie og venner)	(0) <input type="checkbox"/>	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>

Jeg bruger Facebook til...

	Ofte	Nogle gange	Sjældent	Aldrig
Venner og familie	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Skole/Studie/Arbejde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Nyheder	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Underholdning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Deltager i debatter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Fællesskaber/grupper	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Hvor ofte lægger du noget på Facebook?

- (1) Dagligt
- (2) Ugentligt
- (3) Sjældnere
- (4) Aldrig

Hvad lægger du på Facebook? (Marker et eller flere svar)

- (1) Billeder og/eller historier fra min hverdag
- (2) Nyheder fra danske medier (Fx TV2 og Information)
- (3) Nyheder fra udenlandske medier (Fx CNN og BBC)
- (4) Andre artikler (Fx om mode eller sundhed)
- (5) Videoer (Fx Youtube og AJ+)
- (6) Begivenheder (Fx foredrag, koncerter og demonstrationer)
- (7) Andet

Har du tillid til indholdet på Facebook?

	Enig	Delvis enig	Delvis uenig	Uenig
Jeg har tillid til det mine venner og familie deler	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Jeg har tillid til nyheder fra de	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

	Enig	Delvis enig	Delvis uenig	Uenig
danske medier				
Jeg har tillid til nyheder fra de udenlandske medier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Jeg har tillid til videoer fra de danske medier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Jeg har tillid til videoer fra de udenlandske medier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Jeg har tillid til det indhold danske politikere deler	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Jeg har tillid til det indhold udenlandske politikere deler	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Stemte du ved det sidste folketingsvalg?

- (1) Ja
(2) Nej

Stemte du ved det sidste kommunal- og regionsvalg?

- (1) Ja
(2) Nej

Hvis der var folketingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemme på?

- (1) Socialdemokratiet
(2) SF
(3) Enhedslisten
(4) Alternativet
(5) Radikale Venstre
(6) Venstre
(7) Dansk Folkeparti
(8) Liberal Alliance
(9) Det Konservative Folkeparti
(10) Andet/Ved ikke

Er du medlem af et politisk parti?

- (1) Ja

(2) Nej

Hvilket parti er du medlem af?

- (1) Socialdemokratiet
- (2) SF
- (3) Enhedslisten
- (4) Alternativet
- (5) Radikale Venstre
- (6) Venstre
- (7) Dansk Folkeparti
- (8) Liberal Alliance
- (9) Det Konservative Folkeparti
- (10) Andet

Er du aktiv i partiet?

- (1) Ja
- (2) Nej

Er du aktiv på anden vis? (Marker et eller flere svar)

- (1) Fagpolitisk
- (2) Miljøpolitisk
- (3) Humanitære organisationer
- (4) Aktiv i organisationer med politiske holdninger
- (5) Ikke aktiv

Jeg taler politik ansigt til ansigt med... (Marker et eller flere svar)

- (1) Venner
- (2) Familie
- (3) Kollegaer
- (4) Politikere
- (6) Bekendte fra foreninger eller lignende
- (5) Personer jeg ikke kender i forvejen
- (7) Ingen

Jeg taler politik på Facebook med... (Marker et eller flere svar)

- (1) Venner
- (2) Familie
- (3) Kollegaer

- (4) Politikere
- (5) Bkendte fra foreninger eller lignende
- (6) Personer jeg ikke kender i forvejen
- (7) Ingen

På Facebook følger jeg...

- (1) Politiske debattører
- (2) Politikere
- (4) Begge dele
- (3) Ingen af ovenstående

Hvilke partier tilhører politikerne du følger? (Marker et eller flere svar)

- (1) Socialdemokratiet
- (2) SF
- (3) Enhedslisten
- (4) Alternativet
- (5) Radikale Venstre
- (6) Venstre
- (7) Dansk Folkeparti
- (8) Liberal Alliance
- (9) Det Konservative Folkeparti
- (10) Andet/Ved ikke

Hvorfor følger du disse debattører og/eller politikere? (Marker et eller flere svar)

- (1) For at følge deres holdninger
- (2) For at få nyheder
- (3) For at føle en personlig kontakt til dem
- (4) Jeg opfatter deres informationer som pålidelige
- (5) Jeg følger og/eller deltager i debatter på deres profil

Følger du en eller flere debattører og/eller politikere, som du er politisk uenig med på Facebook?

- (1) Ja
- (2) Nej

Er du medlem af en gruppe på Facebook for at støtte en politisk holdning?

- (1) Ja
- (2) Nej

Har du selv startet eller været med til at starte en gruppe på Facebook for at opnå støtte til en politisk holdning?

- (1) Ja
(2) Nej

Skriver du dine personlige, politiske holdninger på Facebook?

- (1) Ofte
(2) Nogle gange
(3) Sjældent
(4) Aldrig

Skriver dine venner deres personlige, politiske holdninger på Facebook?

- (1) Ja, mange af mine venner
(2) Ja, en del af mine venner
(3) Kun få af mine venner
(4) Ingen

Kommenterer du på politisk indhold, der bliver delt på Facebook? (Fx politikere, lovgivning og politiske holdninger)

- (1) Ofte
(2) Nogle gange
(3) Sjældent
(4) Aldrig

Læser du andres kommentarer på Facebook, hvis der er en politisk debat?

- (1) Ofte
(2) Nogle gange
(3) Sjældent
(4) Aldrig

Deler du opslag med politisk indhold på Facebook?

- (1) Ofte
(2) Nogle gange
(3) Sjældent
(4) Aldrig

Hvorfor deler du de opslag? (Marker et eller flere svar)

- (1) Fordi jeg deler holdningen, som opslaget giver udtryk for
(2) Fordi jeg er uenig med holdningen, som opslaget giver udtryk for
(3) Fordi jeg mener, budskabet i opslaget er vigtigt

(4) Andet

Har du slettet en ven på Facebook, som ikke delte de samme politiske holdninger som dig?

(1) Ja

(2) Nej

Har du blokeret/afvist tags/kommentarer fra ven på Facebook, som du er uenig med?

(1) Ja

(2) Nej

Må vi kontakte dig ved yderligere spørgsmål?

(1) Ja (udfyld e-mail) _____

(2) Nej

Alle besvarelser er anonyme. Hvis du har angivet din e-mail, vil den blive behandlet med diskretion.

Tak for hjælpen!

Bilag 4 – Interviewguide

Interviewguiden er udarbejdet i fællesskab i gruppen. Den er brugt som skabelon for vores interviews.

Emne	Formål	Spørgsmål
Politik og politik på Facebook	At få informantens forståelse af politik og politiske emner, og tanker om dette på Facebook	Hvad forstår du ved politik? Hvad er vigtige politiske emner for dig? Hvad mener du om politik på Facebook? <ul style="list-style-type: none">• I forhold til andre steder vi snakker politik?• Er der politiske emner du mener ikke hører til på Facebook? Hvordan oplever du Facebook, som platform, bliver brugt politisk? <ul style="list-style-type: none">• Hvordan forholder du dig til udenlandsk politik på Facebook? Fx. Trump, Brexit, og andre nyheder fra udlandet
Demokrati og den demokratiske dialog på Facebook	At få informantens forståelse af demokrati og den demokratiske dialog	Hvad forstår du ved demokrati? Efter din mening, hvordan påvirker Facebook, som platform, den demokratiske dialog?
Facebook og handlinger på Facebook	At få informantens overvejelser omkring handlinger på Facebook. Herunder kigger vi sammen med informanten på deres profil og spørger ind	Hvilke overvejelser gør du dig inden du liker, deler eller kommenterer politisk indhold på Facebook? <ul style="list-style-type: none">• Oplever du, at du reagerer mest på det, som du er enig eller uenig med? Er det i orden, at vi går ind på din profil og kigger på, hvad du har delt? <ul style="list-style-type: none">• Hvornår har du selv sidst delt noget, der er politisk

	til informantens delinger og holdninger til det delte.	<p>(de stopper selv på deres profil, når de mener det politisk)</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvor har du set det henne?• Hvad var dine tanker med at dele dette?• Hvad var dine forventninger til din deling?• Levede det op til dine forventninger? (Tilpasses alt efter svar på ovenstående) <p>Er der forskel på dine forventninger alt efter hvad du deler? (her tænker vi ikke kun politisk)</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvad, hvorfor, hvordan?
Deltagelse i det politiske på Facebook	At få indsigt i informantens deltagelse i de politiske aktiviteter på Facebook.	<p>Er der bestemte politiske debatter, opdatering, delinger, som du deltager i?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvorfor?• Opfølgende spørgsmål alt efter, hvad der svares <p>Er der bestemte politiske debatter, opdateringer, delinger som du ikke deltager i?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvorfor?• Opfølgende spørgsmål alt efter, hvad der svares• OBS på det negative - følg op <p>Er du medlem af grupper med politisk indhold på Facebook? Hvilke?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvordan er du kommet med i disse grupper?• Har du selv oprettet grupper?• Hvorfor er du med i disse grupper?• Hvordan følger du med i grupperne?• Deltager du aktivt i grupperne? Hvordan?• Hvilke debatter i grupperne er interessante for dig/hvad skal der til for at du deltager?• Hvordan oplever du dialogen?

		<p>Følger du politikere, politiske debattører og/eller partier på Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvorfor følger du disse?• Er det nogle, som du er enig eller uenig med?• Hvordan følger du disse personer/sider?• Deltager du aktivt i debatter med disse?• Hvilke debatter er interessante for dig/hvad skal der til for at du deltager?• Hvordan oplever du dialogen? <p>Hvordan oplever du det, når folk er politisk uenige på Facebook?</p>
Politik uden for Facebook	At få indsigt i informantens forhold til det politiske uden for Facebook.	<p>Taler du om politisk indhold fra Facebook med andre ansigt til ansigt?</p> <p>Påvirker det politiske indhold på Facebook dig, når du skærmen er slukket?</p> <p>Har du ændret opfattelse af et politisk emne på grund af noget, du har set/læst på Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvem havde delt det? Hvorfor påvirkede det dig?
Venners deltagelse i politik på Facebook	At få viden om informantens forhold til sine venners opslag om politik på Facebook	<p>Hvordan oplever du det, når dine venner deler, liker og kommenterer på politisk indhold på Facebook?</p> <ul style="list-style-type: none">• Oplever du, at du er mest enig eller uenig med det politiske indhold, som dine venner deler på Facebook? <p>Hvilke politiske emner oplever du dine venner har størst fokus på, på Facebook?</p> <p>Hvordan oplever du det, når du er politisk uenig med det, som dine venner deler på Facebook? Kan du komme med</p>

		<p>nogle eksempler?</p> <ul style="list-style-type: none">• Har de samme mennesker delt noget, som du var enig med? Eksempler.• Har du nogensinde slettet og/eller blokeret for venner på grund af politisk uenighed?
Twitter	At få viden omkring informantens forhold og brug af Twitter (hvis informanten har dette) – der stilles uddybende spørgsmål (med inspiration fra spørgsmålene til Facebook).	<p>Har du twitter?</p> <p>Hvordan bruger du twitter i forhold til politik?</p> <p>Hvad skriver du, retweeter osv.</p>

Bilag 5 – Oversigt over indsamlet empiri

Efter rådgivning fra vejleder 23. maj 2017 er her en oversigt over vores samlede data. Den samlede data eller uddrag kan eftersendes, hvis dette ønskes.

1. Spørgeskema resultat (s. 2 til 9)

Spørgeskemaet har dannet grundlag for vores adgang til feltet. Vi har derfor igennem dette fået adgang til informanter, som vi har interviewet.

2. Interviews (s. 10 til 288)

Alle interviews er udført med udgangspunkt i interviewguiden, der er vedlagt som bilag til opgaven.

Interview	Titel på interview	Sider fra/til og med
2.1.	Interview 1 – MT	Side 10 til 29
2.2.	Interview 2 – IM	Side 30 til 41
2.3.	Interview 3 – KF	Side 42 til 56
2.4.	Interview 4 – EM	Side 57 til 71
2.5.	Interview 5 – KN	Side 72 til 87
2.6.	Interview 6 – LP	Side 88 til 106
2.7.	Interview 7 – JE	Side 107 til 130
2.8.	Interview 8 – LA	Side 131 til 144
2.9.	Interview 9 – MO	Side 145 til 157
2.10.	Interview 10 – TR	Side 158 til 179
2.11.	Interview 11 – JC	Side 180 til 209
2.12.	Interview 12 – PL	Side 210 til 233
2.13.	Interview 13 – CG	Side 234 til 260
2.14.	Interview 14 – HC	Side 261 til 288

3. Digitalt feltarbejde fra både Facebook og Twitter (s. 289 til 741)

Feltarbejdet er foretaget over marts måned 2017. Vi har i gruppen hver haft tre politikere, som vi har lavet feltarbejde på. Feltarbejdet på Simon Emil Ammitzbøll fra Liberal Alliance har været en pilotundersøgelse, som er udført for perioden november 2016 til og med marts 2017. Herefter har vi indskænket os til marts måned 2017.

Feltarbejde	Politiker	Side fra/til og med
3.1.	Simon Emil Ammitzbøll	Side 289 til 327
3.2.	Pernille Skipper	Side 328 til 367
3.3.	Mattias Tesfaye	Side 368 til 386
3.4.	Rasmus Jarlov	Side 387 til 440
3.5.	Uffe Elbæk	Side 441 til 507
3.6.	Zenia Stampe	Side 508 til 550
3.7.	Peter Skaarup	Side 551 til 627
3.8.	Pia Olsen Dyhr	Side 628 til 710
3.9.	Kristian Jensen	Side 711-741

Bilag 6 – Kodestruktur

Den populistiske ambassadør	Legitim kommunikation på Facebook	Polariseret offentligt rum
<ul style="list-style-type: none">• Falske nyheder• Forståelse af politik• Mit personlige forhold til politik• Partier• Politikere• Politiske emner• Propaganda• Sociale bevægelser• Udenlandsk politik• Valg• Viden• Andre Sociale Medier• Begrænsninger• Facebook og andre medier• Følelser• Handlinger på Facebook• Handlinger på Twitter• Identitet• Indflydelse• Intention og forventninger• Muligheder• Opslag fra nyhedsmedier• Opslag oprettet på Facebook• Opslag oprettet på Twitter• Perception• Politik uden for Facebook• Politisk bevidsthed pga. Facebook• Rum	<ul style="list-style-type: none">• Fornuft og følelse• Ytringer• Personligt angreb• Ytringer personligt politisk• Ytringer sagligt politisk• Følelser• Rum	<ul style="list-style-type: none">• Debat og kommunikation• Tonen på Facebook• Tonen på Twitter• Demokrati• Polarisering• Personligt angreb• Ytringer personligt politisk• Begrænsninger• Følelser• Netværk• Opfattelse af andre• Opdragelse og sociale spilleregler• Social kontrol• Tid og forventninger

Eget arbejde.

Bilag 7 – Egen evalueringer

7.1. Gruppeevaluering

Gruppen har fungeret godt; dette skyldes formentlig, at vi tidligere har samarbejdet, og derfor kendte vi på forhånd hinanden. Det betyder også, at vi på forhånd kendte til hinandens liv og vidste, hvilke ting, der kunne opstå undervejs. Gruppearbejdet har derfor bygget på gensidig respekt og tillid for hinanden og vores forskelligheder og udfordringer. Arbejdet har været ambitiøst, og vi har derfor også brugt meget tid på at "sidde på skødet af hinanden" i udarbejdelsen af projektet, da vi løbende har haft brug for hinanden til formuleringer og lignende. Vi har altså undervejs suppleret hinanden i vores arbejde og snakket hele opgaven igennem flere gange. Vi har derigennem formået at løfte hinanden fagligt og gjort vores arbejde stærkere. Vi har overordnet udarbejdet projektet i fællesskab ved at gennemgå afsnittene og i fællesskab beslutte, hvad de enkelte afsnit skulle indeholde og derefter fordelt afsnittene i mellem os, så vi kunne sammenskrive dem. Herefter har vi igen siddet sammen og gennemgået afsnittene, så vi på den måde alle har været med i udarbejdelsen af den endelige tekst.

Udgangspunkt for projektet har været sociale medier og politik; dette har vi undervejs indskrænket til det endelige projekt. Det har dog også betydet, at vi er gået ret åbent til værks, og derfor har vi haft mange bolde i luften undervejs.

Vi startede ud med en overordnet tidsplan, som vi undervejs har revurderet, da nogle ting har taget længere tid end forventet. Vi har arbejdet struktureret og målrettet mod bestemte deadlines, dog har vi, som nævnt, undervejs måtte ændre nogle af dem. For eksempel tog vores dataindsamling længere tid end forventet, og derfor måtte vi ændre vores planer og opsætte nye deadlines. Vi har fået indsamlet meget data, fordi vi har arbejdet med forskellige metoder, og vi er derfor endt ud med over 700 siders data, hvilket i behandlingsprocessen blev en smule uoverskueligt. Derfor måtte vi stole på hinandens kendskab til det data, som den enkelte har udarbejdet i behandlingen.

Vores vejledning har udfordret os alle. Den har gjort os skarpe på vores projekt og fået os til at argumentere for vores valg i projektet i forhold til, hvordan vi bruger de metodiske tilgange og begreberne, som vi bringer i spil. Derudover har den været med til at målrette vores fokus i opgaven, da vi undervejs oplevede, at der var mange veje at gå inde for vores felt og med vores empiri.

7.2. Pernille Knudsen

Forløbet omkring dette projekt har været udfordrende for mig, fordi processen har været lang og rodet. Vi har været tre personer i gruppen med vidt forskellige liv, hvilket i perioder har været svært at kombinere. Det har dog hjulpet på vores arbejde, at vi tidligere har arbejdet sammen, og derfor kender hinanden. Det har dog også været en udfordring, at vi tidligere har arbejdet sammen, da vi derfor har kørt meget i de samme "vante roller", som tidligere. Jeg føler derfor ikke, at jeg har udviklet mig vildt meget i dette projekt, da vi hurtigt fordelte opgaver i mellem os i forhold til, hvad vi var gode til. Dette har dog også været en styrke, fordi vi har kunne udarbejde hele projektet i fællesskab.

Jeg har i forløbet lagt mærke til, at jeg i perioder lukkede af, hvis jeg ikke følte, at jeg blev inddraget i processen. Jeg har derfor måske også accepteret nogle ting og gået på kompromis med mine egne holdninger mere end normalt. Personligt har jeg forsøgt at efterspørge mere struktur og planlægning af vores arbejde, da jeg uden for studiet har haft mange ting, der skulle gå op med projektet; jeg har dog ikke altid følt, at dette er blevet imødekommet. I processen omkring udarbejdelsen af projektet har jeg siddet med mange af "de kedelige" opgaver, som at lave litteraturliste, sætte bilag op, samle vores empiri og lignende. Dette har ikke udfordret mig fagligt, men det har været opgaver, som jeg har kunne udføre uden at "slacke". Når jeg har skrevet ting til projektet, har jeg oplevet, at det blev "slagtet" med ordene "nej, det er ikke det, der skal stå", hvilket jeg har kunne mærke, gjorde, at jeg lukkede af og valgte ikke at gå ind i diskussionen omkring det, så vi kunne blive færdig med opgaven. Jeg vil derfor i fremtiden i forbindelse med udarbejdelsen af større opgaver sikre mig, at jeg er mere obs på min egen indblanding i opgaven. Men også, at de enkelte stykker er talt ordentligt igennem, så jeg ikke får de samme oplevelser, der gør, at jeg lukker af og begynder at være ligeglad.

Jeg har i løbet af projektet fået stor indsigt i, hvordan digitalt feltarbejde skal laves, og hvordan man kan undgå at lave dobbelt arbejde i processen. Derudover har jeg brugt meget tid på at læse og skrive ting, der har dannet baggrund for meget af den viden, som ligger bag vores projekt, men som ikke er blevet en del af projektet. Jeg har dog fået en masse viden med mig, som har gjort mig klogere på de sociale medier og politik herpå.

I slutningen af processen omkring projektet, har jeg fået til opgave at rette opgaven og tjekke for alt for lange sætninger, kommaer og lignende.

7.3. Helle Maria Monke

Dette bachelorprojekt har i bund og grund vist mig, at jeg har valgt den helt rigtige uddannelse. Udarbejdelsen af bachelorprojektet har uden tvivl været den mest lærerige og udfordrende proces under uddannelsen. På det faglige plan har det været spændende at arbejde med en grounded tilgang på et

digitalt og politisk sociologisk projekt, hvor jeg og gruppen er blevet udfordret i forhold til dataindsamlingens metoder. Jeg har lært, det falder mig naturligt at arbejde og analysere ud fra data i stedet for teori, hvilket er en tilgang jeg vil fortsætte med fremover. Dette er mit tredje projekt om Facebook, og jeg har tidligere arbejdet med dokumentanalyse og spørgeskemaundersøgelse i forhold til, hvordan Facebook som medie påvirker brugerne. Med dette projekt har jeg lært, hvordan interviews er produktiv for forståelse af samspillet mellem det digitale og mennesker, samt hvordan kombinationen af forskellige metoder højner forståelsen af de digitale fænomener. Jeg føler derfor jeg med dette projekt har udvidet min forståelse af, hvordan man kan lave undersøgelser om det digitale, hvilket jeg vil tage med fremover.

Min rolle i gruppen har været at holde den røde tråd, og stiller alle de "dumme" om hvorfor gør vi nu det osv. Jeg føler jeg har været inde over hele opgaven sammen med de andre, både i forhold til læsning, dataindsamling, analyse og skriveprocessen, og kan derfor ikke pege på specifikke opgaver, som jeg alene har stået for. Det er anden gang vi arbejder sammen som gruppe, og jeg oplever, vi har forsøgt at udnytte hinandens styrker undervejs. Vi har det rigtig godt sammen, og jeg nyder at arbejde sammen med de to andre. Selv når det har været hårdt, har vi været gode til at grine sammen. Vi er tre meget forskellige personer, interesse-mæssigt og personligt, og dette har uden tvivl været en styrke, men også en udfordring undervejs. Da jeg bor alene med to børn, har det personligt været krævende for mig, at vi er tre mennesker med hvert vores liv, som skulle passe sammen. Jeg tror derfor, at jeg fremover vil vælge at arbejde alene eller i tommands-grupper, så længe børnene er små.

7.4. Narges Sadeghi

At skrive mit bachelorprojekt inden for emnet politisk sociologi, har været mit formål fra starten af uddannelsen, da det vil understøtte mit videre forløb med kandidat. Derfor har jeg haft en stor interesse i både emnet og tilhørende arbejdsområder, som har afspejlet mit ambitionsniveau under hele processen. Den første beslutning var at danne den rette gruppe, da jeg har erfaret at gruppearbejde som er baseret på fælles ambitionsniveau, arbejdsindsats og fælles interesseområder er med til at sætte den grundlæggende basis for projektet succeskriterie.

Samarbejdet i gruppen har fungeret som både ønsket og forventet, da jeg tidligere har arbejdet med denne gruppe og dermed har opbygget en tillid og samarbejde der kun kunne forstærkes. Vi har i gruppen haft et fantastisk samarbejde og ikke alene været gode til at fordele arbejdsbyrden, men også været gode til at bruge hinandens styrker og diskutere emnet grundet. Det har betydet at vi hele tiden har følt at vi har udfordret hinanden og vores endelige projekt. Der har under hele forløbet været stor tillid til hinandens

arbejde, respekt, god tone med masser af anerkendelse. Dette projekt har for os alle føltet både som et mere omfangsrigt og mere kompleks opgave, derfor har samarbejdet været det vigtigste succeskriterie for udarbejdelsen og det endelige resultat. Gruppen har arbejdet hårdt og motiveret for at overholde deadlines og for at bidrage med hver vores styrker. Det har krævet en del tålmodighed og at vi hver især har struktureret en arbejdsplan både individuelt og i gruppen, dette har resulteret i at hele projektet er udarbejdet i fælleskab.

Selve projektet har været en stor udfordring i og med at gruppens ambitionsniveau virkelig har sat nogle høje krav. På trods af at vi virkelig har arbejdet hårdt og disciplineret, har vi kunne mærke hvor kompliceret opgaven har været. Med et utroligt stort data indsamling, har det krævet meget tid og forberedelse at udarbejde projektet, dette har hele vejen udfordret os alle.

Jeg er blevet bevidst om hvor mine svagheder ligger og deri også styrker. Jeg har været utrolig opmærksom på hvor meget jeg faktisk har rykket mig, i forhold til hvad jeg erindrer fra mit første semesterprojekt. Dette har været et element som virkelig har givet mig selvtillid og gjort mig mere motiveret, for at presse mig selv yderligere og dermed teste min evne. Jeg har især nydt vores komplekse emne, de mange diskussioner i gruppen, interessante videnskabelige artikler, teoretiske begreber og bare at beskæftige mig med dette felt. Til min store overraskelse har selv den lange proces, hvor vores indsamlede data skulle bearbejdes flere gange, været med til at motivere mig. Selvom dette projekt er det største jeg har arbejdet med og en utrolig hård proces, er jeg utrolig stolt af det endelige produkt. Jeg har lært utroligt meget ikke alene om vores eget emne, men hele vores sociologiske verden. Det er især de teoretiske begreber som virkelig har udfordret mig og givet mig en påmindelse om, at jeg har valgt den helt rette uddannelse. Jeg vil ikke være de sidste 3 år og dette bachelorprojekt foruden.