

Redegørelse

UNGE, SOCIALE MEDIER OG POLITIK

Af Jens Hoff, professor i statskundskab, Københavns Universitet
og Lisbeth Klastrup, lektor, IT-Universitetet i København



VALGRETSKOMMISSIONEN

Uddrag fra:

Demokrati for fremtiden – Valgretskommissionens betænkning om unges demokratiske engagement

Valgretskommissionen

c/o DUF – Dansk Ungdoms Fællesråd • Scherfigsvej 5 • 2100 København Ø

duf@duf.dk • www.valgretskommissionen.dk

ISBN: 978-87-87486-27-9

December 2011

Unge, sociale medier og politik

1. Indledning og baggrund

Temaet for denne rapport er samspillet mellem politik og sociale medier hos unge; her defineret som personer mellem 16 og 25 år. Baggrunden for arbejdet med rapporten er, at Valgretskommissionen i begyndelsen af 2011 henvendte sig til os med en anmodning om at udfærdige en rapport, som skulle analysere dette tema. Efter afklaring af det nærmere indhold af analysen og betingelser for arbejdet blev der den 14. marts indgået aftale om udfærdigelse af rapporten.

Af det relativt korte oplæg til undersøgelsen fremgår det, at de spørgsmål, som Valgretskommissionen især er interesseret i at få belyst, er:

- Hvilken rolle spiller de nye sociale medier for dannelsen af unges politiske interesse?
- Hvilken sammenhæng, om nogen, er der mellem den politiske aktivitet, der udspiller sig på de sociale medier, og det institutionelle/formelle demokrati?

Det fremgår endvidere af oplægget, at Valgretskommissionen er interesseret i at få belyst, hvilken type politisk engagement der finder sted på de sociale medier, hvordan unge engageres politisk på de sociale medier, samt hvilke erfaringer der i den forbindelse er gjort i udlandet; især USA, hvor denne udvikling antages at være længst fremme.

På denne baggrund har vi valgt at strukturere rapporten på følgende måde: I afsnit 2 tages der udgangspunkt i den internationale debat om unge, sociale medier og politik. De antagelser, som debatten hviler på, analyseres, og deres relevans for danske forhold undersøges. I afsnit 3 ses der på danske unges brug af og opfattelse af sociale medier generelt, og i afsnit 4 fokuseres der på den politiske brug af sociale medier og sammenhængene mellem brugen af sociale medier og forskellige former for politisk aktivitet. Endelig rummer afsnit 5 en konklusion og anbefalinger til politiske aktører vedr. brugen af sociale medier i deres politiske praksis.

De data, der er anvendt som grundlag for rapporten, er først og fremmest en række statistiske undersøgelser vedr. unges brug af sociale medier og deres politiske aktivitet, foretaget af os selv og andre. Dernæst har vi gennemgået den stadig relativt begrænsede internationale (engelsksprogede) litteratur om dette emne, og endelig har vi foretaget 3 fokusgruppeinterview med forskellige grupper af unge mellem 14 og 19 år med henblik på nærmere at indkredse unges forståelse af politik og samspillet mellem deres aktivitet på de sociale medier og on- og offlinepolitik. Disse interviews er foretaget i april 2011.

2. Facebook-revolutioner og politisk apati

Spørgsmålet om internettets og senest de sociale mediers politiske potentiale har været en af de gennemgående diskussioner i forbindelse med samspillet mellem internet og politik siden internettets folkelige gennembrud i starten/midten af 1990'erne. Diskussionerne har bølget frem og tilbage mellem "cyberoptimister" og "cyberpessimister" (Van de Donk, Snellen & Tops 1995, Bellamy & Taylor 1998, Hague & Loader 1999, Hoff, Horrocks & Tops 2000), og mens analyser af den politiske brug af nettet i de vesteuropæiske lande og USA i de senere år i overvejende grad synes at have underbygget cyberpessimisternes opfattelse af nettets begrænsede politiske/demokratiske forandrings-potentiale, har de nylige revolutioner i Egypten og Tunesien og opstande i en række andre mellemøstlige lande givet cyberoptimisterne ny vind i sejlene. Især sociale medier som Facebook, YouTube og Twitter er her blevet brugt til at informere om regimernes undertrykkende praksisser og til at organisere protester og demonstrationer.

I USA og England har diskussionen om unge, sociale medier og politik i stor udstrækning taget udgangspunkt i en konstatering af en udbredt politisk apati blandt unge, som kommer til udtryk ved, at unge er mindre engagerede i politik end ældre målt på parametre som valgdeltagelse, partimedlemskab, deltagelse i protestmøder, politiske donationer mv. Samtidig har man konstateret, at unge er mindre tilbøjelige til at læse en daglig avis, se nyheder på tv eller lytte til nyheder på radio (se f.eks. Baumgartner & Morris 2010). Denne tilsyneladende politiske apati hos unge har skabt en bekymring i politiske partier, i regering og forvaltning og blandt politiske og akademiske analytikere for det demokratiske medborgerskabs fremtid. Som et muligt redskab til bekæmpelse af denne apati har interessen centreret sig om internettet eller mere specifikt de sociale medier, som en stærkt stigende andel af især unge anvender til en række forskellige formål, og som de anvender en betydelig del af deres fritid på (se nedenfor). Forhåbningen om de sociale medier som en form for "teknologisk fix" til løsning af demokratiets problem med at engagere de unge er yderligere blevet styrket af et antal succeshistorier, hvor internetet/sociale medier er blevet brugt til bl.a. fundraising, mobilisering af sympatisører og koordinering af offlinemøder og demonstrationer. Første eksempel var Howard Deans kampagne for at blive nomineret som Demokraternes præsidentkandidat i 2004, hvor hans MoveOn.org listserv fik næsten 3 millioner medlemmer og blev brugt til både informationsspredning og til at skabe muligheder for politisk engagement (Krueger 2006). Senest har Barack Obamas præsidentkampagne i 2008 demonstreret internettet og de sociale mediers muligheder for netop fundraising og mobilisering af politiske sympatisører samt organisering af forskellige politiske events. Det samme har forskellige ngo'ers og enkeltpersoners brug af de sociale medier (eksempelvis BandAid).

Valgretscommissionens oplæg til denne undersøgelse synes på mange måder at knytte an til samme demokratiske bekymring og samme forhåbning til de sociale mediers demo-

kratiske potentiale som hos de ovenfor nævnte partier, politikere og analytikere. Netop derfor kan der være god grund til at rette et kritisk blik mod de forudsætninger, som disse antagelser hviler på. Er de rigtige, og kan de også siges at gælde danske forhold? Konkret betyder det, at vi først vil se på, om det er rigtigt, at danske unge er karakteriseret ved samme politiske apati som unge i USA og England, og dernæst på, hvilke former for politik der foregår på de sociale medier, og om der er nogen sammenhæng mellem den politik(dannelse), der eventuelt foregår her og mere traditionelle former for offlinepolitik. Inden vi gør det, skal vi dog kort se på, hvordan den akademiske litteratur har behandlet sammenhængen mellem unges ringe politiske deltagelse og internettet/de sociale mediers rolle i den forbindelse.

I sin bog "Young Citizens in the Digital Age" (Loader (ed.) 2007) peger Brian Loader på, at der er to forskellige fortolkninger af mønstret i unges politiske deltagelse (i USA og England, men også i en række andre lande). Der er for det første det, han kalder "misfornøjelses-perspektivet" (the disaffected citizen perspective), som fortolker mønstret i unges politiske deltagelse som et tegn på voksende politisk apati og tilbagetrækning fra offentlig aktivitet. I modsætning hertil står "kulturforskydningsperspektivet" (the cultural displacement perspective), som fremhæver, at unge ikke nødvendigvis er mindre interesserede i politik end tidligere generationer, men snarere, at traditionel politisk aktivitet ikke synes at adressere de problemer, der optager de unge eller passer med ungdomskulturen. De traditionelle politiske praksisser erstattes hos unge af demokratiske udtryksformer, som vedrører hverdagsliv og identitetskonstruktion i et globalt informationssamfund. Det er m.a.o. ikke de unge, der er blevet politisk apatiske, men snarere de politiske repræsentanter, der er fjerne og selv-optagede og ude af stand til at sætte sig ind i unges erfaringer og livsperspektiver. Denne tendens hos de unge afspejles også i Aaron Davis' omfattende studie af politiske aktører i England. Her påpeger han en generel udvikling hen imod et "tykt" elitært demokrati båret af de nye medier: De professionelle politiske aktører bliver aktive gennem flere kanaler, mens almindelige mennesker bliver mere og mere fremmedgjorte fra den politiske sfære (Davis 2010).

Disse to perspektiver skal betragtes som en form for yderpunkter eller idealtyper, og Loader hævder (op. cit:3), at de fleste, der har skrevet om unges politiske deltagelse, befinder sig et sted imellem disse to yderpunkter. Mere interessant i denne forbindelse er imidlertid, at de to perspektiver også synes at give anledning til to forskellige tilgange til medierne, herunder de sociale medier. De politiske partier eller institutioner, som arbejder ud fra "misfornøjelses-perspektivet", synes at fokusere på, at internettet/de sociale medier kan bruges som ekstra demokratisk kanal til unge. Dette kræver dog at f.eks. Facebook-profiler, YouTube-videoer, podcasts, mv. designes på en tidssvarende måde, der er i stand til at ramme og interessere de unge. I modsætning til denne "top-down"-strategi ser de partier, organisationer m.fl., som arbejder ud fra "kulturforskydningsperspektivet", de unge som væsentlige aktører i skabelsen af et demokratisk medborgerskab i det senmo-

derne samfund. I skabelsen af dette medborgerskab spiller de nye digitale rum (Facebook, MySpace, YouTube, blogs, mv.) en betydelig rolle (en "bottom-up"-strategi).

I forlængelse af de forskellige tilgange til de sociale medier i de to perspektiver synes det også klart, at de to perspektiver fokuserer på forskellige former for politiske praksisser, og at de også tenderer mod at have forskellige syn på mediernes effekt på de unge. Mens "misfornøjelsesperspektivet" fokuserer på institutionaliserede "traditionelle" former for politik som valgdeltagelse, partimedlemskab, demonstrationer, o.lign., så fokuserer "kulturforskydningsperspektivet" på ikke-institutionaliserede former for politik såsom interaktion i ikke-hierarkiske, fleksible og personaliserede relationer, i nationale og transnationale netværk, osv. Hvad angår de forskellige syn på mediernes effekt på unge, peger forskere, der hælder mod "misfornøjelsesperspektivet", på mediernes negative indflydelse på politisk deltagelse, på offentligheden og på samfundets sociale kapital (f.eks. Postman 1987, Putnam 2000, Habermas 1989). "Kulturforskydningsperspektivet" derimod er mere optaget af de muligheder, de sociale medier giver for politisk deltagelse og socialisering ud fra det nævnte bredere syn på, hvad politisk deltagelse er og kan være.

Som en første afklaring af, hvilket af disse to perspektiver der har mest for sig i dansk sammenhæng, vil det være formålstjenligt at se på de nyeste tal for unges politiske deltagelse i Danmark.

Disse tal viser ganske overraskende, og i modsætning til engelske og amerikanske tal, at aldersgruppen mellem 16 og 25 år på en række områder er mere politisk aktiv end alders-

Tabel 1 Politisk aktivitet i forskellige aldersgrupper. Procent, der svarer ja til nogensinde at have deltaget i pågældende aktivitet.

	16-25 år	15-17 år
Facebook-gruppe eller lign.	39	10
Underskriftindsamling	39	28
Demonstration	35	23
Debatmøde	27	24
Aktive politiske indkøb/boycot	19	18
Debat på nettet	18	11
Medlemskab af politisk forening	15	21
Brev til politiker	8	14
Læserbrev	8	14
Kontaktet medier med politisk sag	5	7
Doneret penge til politisk aktivitet	5	10
Har ikke deltaget i politiske aktiviteter	29	43

Kilde: Gallup for DUF, november 2010.

gruppen over 25 år. Det gælder først og fremmest de mindre institutionaliserede deltagelsesformer som deltagelse i Facebook-gruppe af politisk karakter, underskriftindsamlinger, demonstrationer og debat på nettet, mens aldersgruppen over 25 er mere politisk aktiv, når det gælder de mere ”traditionelle” former for deltagelse som f.eks. medlemskab af en politisk forening (f.eks. parti), at skrive læserbreve eller donere penge til politiske aktiviteter.¹ Det vil på denne baggrund være forkert, i dansk sammenhæng, at karakterisere unge som politisk apatiske. Faktisk ser vi, at der er betydeligt flere i gruppen over 25 (43 procent), som aldrig har deltaget i ovenstående typer af politiske aktiviteter, end i gruppen af personer under 25 (29 procent).

Det billede af politisk aktivitet, som vi ser hos gruppen af unge under 25, synes m.a.o. i stor udstrækning at svare til det billede af unges politiske aktivitet, som findes i kulturforsknings-perspektivet. I dette perspektiv ses de traditionelle politiske praksisser netop at blive erstattet af nye politiske aktivitetsformer, som vedrører hverdagsliv og identitetskonstruktion i et globalt informationssamfund, og som i høj grad retter sig mod at gøre en forskel her og nu.

For vores videre analyse betyder dette, at vi i et vist omfang kan glemme den ovennævnte type af bekymring for samfundets demokratiske udvikling og i højere grad fokusere analysen på, hvorledes unge indgår som aktører i skabelsen af et demokratisk medborgerskab, og hvilken rolle de sociale medier spiller i den sammenhæng. Som grundlag for denne analyse er det nødvendigt først at se nærmere på, hvad der egentligt karakteriserer et socialt medie, og unges generelle og politiske brug af sådanne medier.

3. Unge og sociale medier

Hvad forstår vi ved sociale medier?

Da begrebet ”sociale medier” oftes bruges i flæng til at beskrive en meget bred genre af websites og services, vil vi indledningsvis præsentere en definition, vi mener er dækkende, og som efterhånden har opnået en vis konsensus inden for forskningen i digitale medier. Forskerne Boyd og Ellison beskriver i et særnummer af tidsskriftet *Journal of Computer-Mediated Communication* i 2007 sociale medier som sociale netværkssites (SNS). Det er også sociale netværkstjenester, vi i det følgende vil forholde os til, og som den anvendte litteratur i denne rapport primært forholder sig til. SNS beskrives af Boyd og Ellison som ”*web-based services that allow individuals to 1) construct a public or semipublic profile*

1 Valgdeltagelsen er lav blandt unge. I en undersøgelse foretaget i forbindelse med kommunalvalget 2009 fandt Bhatti og Hansen (2010), at valgdeltagelsen blandt de 18-25-årige lå mellem 40 og 60 procent. Mønsteret for de unge er endvidere interessant, idet valgdeltagelsen blandt de 18-årige, der lige har fået stemmeret, ligger relativt højt. Derefter falder valgdeltagelsen frem til ca. 22-års-alderen (en periode, hvor de unge flytter hjemmefra, starter uddannelse eller job, etc.), hvorefter den stiger jævnt for så at nå et maksimum i 65-70-års-alderen.

within a bounded system, 2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and 3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system." (Boyd og Ellison 2007). En sådan definition fanger de fleste sites af den type, vi er interesserede i. Flere steder nævnes YouTube også som en social netværkstjeneste, og siden vil i princippet også være omfattet af en afgrænsning, som bygger på nævnte definition. Dog er YouTube's centrale funktion ikke netværkstjenesten som sådan, men snarere at være et søgbart offentligt "bibliotek" af videomateriale, som så kan redistribueres ved hjælp af andre SNS-tjenester som Facebook, MSN Messenger,² Twitter osv. Forskellen i brugernes relation til siden igennem deres brugerprofiler er endnu en grund til at være varsom med at kategorisere YouTube som et SNS. På de SNS-tjenester, som er populære ud over YouTube (herunder Facebook, Twitter, Myspace, og Arto blandt de helt unge), er der praksis for, at brugerprofilen i høj grad knyttes til brugerens virkelige identitet. YouTube er imidlertid forskellig på det punkt. Langt fra alle, der bruger tjenesten, opretter en profil eller kanal, og profilen er ofte anonym. YouTube er således ikke i nær samme grad funktionelt overensstemmende med Boyd & Ellisons definition af en social netværkstjeneste (men opfattes dog stadig af mange unge som et "socialt medie"). Man kan sige, at for at være et SNS og et socialt medie, skal servicen både indeholde klare elementer af muligheder for selvfremsstilling gennem publicering af eget indhold (som f.eks. statusopdateringer og billeder), og mulighed for på en synlig måde at netværke med venner og bekendte (se også Utz 2009).

Danske unges brug af sociale netværkstjenester

Danske unge har længe benyttet sig af sociale netværkstjenester. Før Facebook fik sit store gennembrud i Danmark (fra ca. 2007), var websteder som Arto.dk og Myspace.com allerede populære websites med adskillige 100.000 brugere ifølge egne tal. Blandt andre websites med sociale medie-elementer i Danmark, som har været eller er populære blandt unge, er sitet DKBN (Denmark by Night), der hævder at have ca 136.000 aktive brugere (august 2011). I takt med at Facebook er blevet mere og mere udbredt (i perioden fra 2008-2010), emigrerer de unge i stigende grad og i en yngre og yngre alder til Facebook fra f.eks. Arto. Dette er ikke noget, vi kan bekræfte direkte med tal, men det fremgår ofte, hvis man taler med de unge, således også i de interview, vi gennemførte i forbindelse med denne rapport.

Generelt har vi den empiriske udfordring, når det drejer sig om dokumentation af brug af SNS, at aldersgrupperinger i eksisterende surveys ofte varierer (oftest går gruppen fra 13-15, 16-19 eller 16-24 år). For det andet har de undersøgelser, som inddrager den politiske dimension, typisk afgrænset deres ungekategori til 18 år og opefter, i overensstemmelse med valgretten. I det følgende har vi, hvor muligt, taget hensyn til den

² Der er dog mulighed for at kommentere andre brugeres video-uploads.

ønskede afgrænsning i målgruppen, men har ellers benyttet os af, hvad der har været af tilgængelige tal for unges adfærd generelt.

Intens brug af nogle få sociale netværkstjenester

Rigtig mange unge har en profil på et socialt netværkssite, og de seneste tal fra Danmarks Statistik bekræfter, at der er tale om 92 procent af de unge (se tabel 2), en fremgang på 6 procent fra 2009. I den sammenhæng er det også værd at bemærke, at de unge bruger LinkedIn markant mindre end de ældre aldersgrupper, men til gengæld bruger de Twitter og ”andre tjenester” mere aktivt. Twitter er dog stadig et nichesite, som kun ca. 3 procent af befolkningen og 5-8 procent af de unge bruger. Det fremgår ikke, hvad ”andre tjenester” dækker over, men baseret på viden fra øvrige undersøgelser må man formode, at det blandt andet kan være datingsites, DKBN, og for de yngste også Arto. Klastrup og Stalds undersøgelse af unges (15-24 år) brug af sociale medier fra maj 2009 viste også, at der er stor variation i, hvilke andre SNS’er, ud over Facebook, unge vælger at bruge, alt efter om de hører til i kategorien 13-16 år, 17-20 år eller 21-24 år. Arto.dk var f.eks. dengang populært i den yngste gruppe, og DKBN var populært i den midterste gruppe.

Tabel 2 Befolkningens brug af internettet.

	Alder				
	I alt	16-19 år	20-39 år	40-59 år	60-74 år
	pct. af befolkningen (16-74 år)				
Er tilknyttet mindst en online social netværkstjeneste	54	92	79	46	18
Facebook	51	89	76	42	16
LinkedIn	8	1	14	9	1
Myspace	4	17	7	2	0
Twitter	3	8	5	2	1
Andre tjenester	8	18	11	6	3
	pct. af internetbrugere (16-74 år)				
Er tilknyttet mindst en online social netværkstjeneste	61	93	80	51	28
Facebook	57	90	77	45	25
LinkedIn	10	1	14	10	2
Myspace	5	17	7	2	1
Twitter	4	8	5	3	1
Andre tjenester	9	17	11	7	4

Kilde: Danmarks Statistik, 2011 (Befolkningens brug af internettet 2010).

Generelt var de fleste i denne undersøgelse ifølge egne udsagn ikke aktive på mere end to netværkssites, og et af dem var altid Facebook (98 procent af 723).

Hvad angår intensiteten af brugen af sociale mediesites, viser forskningsprojektet DREAM's store undersøgelse af danske unges medie- og museumsbrug (Kobbernagel, Schrøder og Drotner, 2011), baseret på en Epinion-undersøgelse af 2.223 respondenter i november-december 2010, at 74 procent af de adspurgte unge tilgår et SNS dagligt via deres computer, og 23 procent tilgår et SNS via mobiltelefonen. Sociale netværkstjenester overgås i mediebrugspopularitet generelt kun af SMS'er:

Tabel 3 Unges medie- og museumsbrug (mest anvendte funktioner og medier).

	13-14 år	15-16 år	17-18 år	19-20 år	21-22 år
Se TV	78	67	67	66	64
Høre radio	40	37	39	37	35
Tale i telefon	40	47	54	61	63
Sende SMS	78	88	90	89	86
Bruge web-sites i skole-/udd.	22	41	65	59	59
Søge info i fritid	23	26	36	37	40
Chatte	43	53	43	29	20
Skrive eller læse e-mail	19	31	41	53	63
Besøge SNS	63	79	80	74	73
Chatte via SNS	56	65	54	37	22
Usikkerhed højest 2,1 procent	491	541	464	324	274

Data: Kobbernagel, Schrøder og Drotner: Unges medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver, maj 2011.

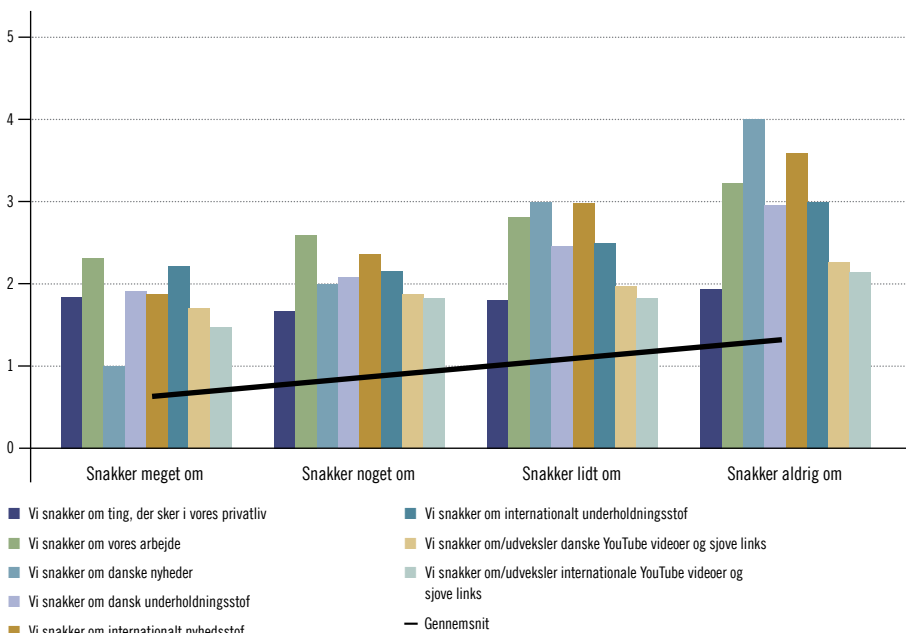
Det er også interessant, at hvis man ikke måler på besøg, men på tidsforbrug og sidevisninger, så viste en undersøgelse fra FDIM (Foreningen af Danske Internet Medier) fra 2009-2010, at Facebook generelt var det site, der havde allerflest sidevisninger, og hvor danskerne samlet brugte allermest tid. Det gælder også for de unge på 15-24 år. Sammenlagt tilbragte de 5 ½ mio. timer på Facebook hver måned, svarende til ca. 16 timer pr. ungt individ på internettet eller ca. 13 min. i gennemsnit for et besøg. FDIM-undersøgelsen viste også, at selvom de unge under 24 år generelt bruger allermest tid på internettet i forhold til resten af befolkningen, fordeler de deres tid på færre sites end de øvrige internetbrugere. Det betyder, at deres brug af internettet er langt mere fokuseret end resten af brugernes, og her tager de sociale netværkssites altså en stor del af deres tid.

Sociale netværkssites bruges primært til ”privat snak”, socialisering og underholdning

Hvad bruger de unge så deres tid på på de sociale netværkssites? Det forsøgte vi blandt andet at afdække i vores fokusgruppeinterviews. Her blev de i alt 15 deltagere bedt om at prioritere seks kategorier af internetaktiviteter (”socialisere”, ”underholdning”, ”informationsøgning”, ”nyhedslæsning”, ”e-mail” og ”andet”), efter hvilke de brugte mest tid på. Her fremgik det klart, at ”socialisere” og ”underholdning” var det, de fleste af dem brugte mest tid på (samt informationsøgning i skoleøjemed), og at samme mønster gjorde sig gældende også på sociale netværkssites specifikt, hvis de ikke direkte forbandt det at ”socialisere” med at være på Facebook. De gav også indtryk af, at de ikke opfattede Facebook som et særligt seriøst medie (hvor man f.eks. diskuterede politik o.lign.), men snarere opfattede det som et ”hænge-ud”- og overspringsmedie, som lidt har karakter af en social overvågningscentral.

”Og så er jeg også rigtig meget på ... Facebook det er, hvis man sidder og laver opgaver, så har man også Facebook åben, ikke? Så kan man lige se, hvad der foregår. Dengang jeg var 13, da brugte jeg Arto” [latter] (mand, 19)

Figur 1 Hvad snakker du om på Facebook? Unge ml. 16-24 år (n = 139).



Kilde: Klastrop 2010.

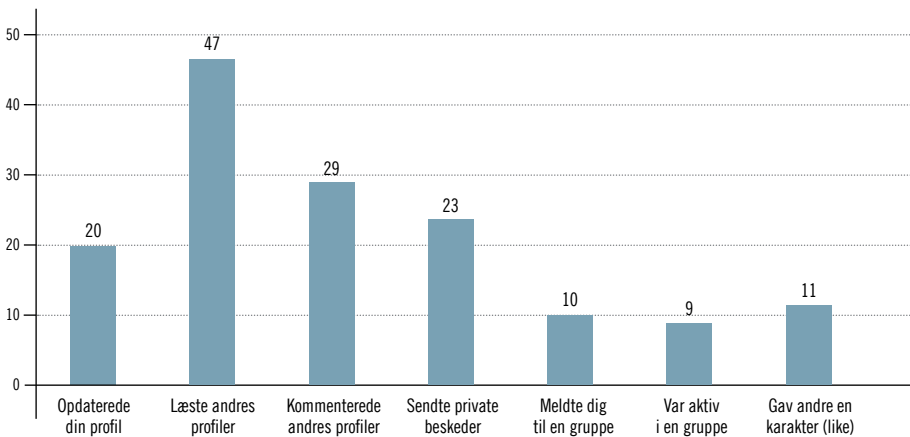
”Så er der ”Socialisering”, det der med at chatte på Facebook ... det hænder jo, at folk forstyrrer ens spil” [latter] (mand, 17)

Klastrup foretog i 2010 en undersøgelse af, hvad danskere i alle aldre primært foretog sig på Facebook. Det fremgik klart af undersøgelsen, at samtalen om indlandsnyheder (angivet med hjælpeteksten ”f.eks. dansk politik, mordssager”) er den klare bundskrabber, og snak om ”ting, der sker i vores privatliv” og ”på arbejde” var mest udbredt.

Denne svarkategori er ikke alene den, som færrest ”snakker meget om”, det er også den, som flest ”aldrig snakker om”. Overraskende nok klarer det internationale stof sig relativt godt på tværs af kategorierne. At figuren ser lidt ”venstreskæv” ud, kunne være tegn på, at de unge, som medvirker i stikprøven her, simpelthen ikke bruger Facebook til at diskutere ting eller tale med hinanden (i den forstand, som spørgsmålet gør gældende). For de unge er det især privatliv og deling af sjovt indhold, der dominerer som det, man taler mest om.

Af Klastrup og Stalds 2009-undersøgelse fremgik det, at de unge var særligt interesseret i at få information om, hvad andre lavede gennem billeder. Selvom det ikke er systematisk påvist, viser Klastrups egne observationer af unges adfærd på Facebook, at de generelt har langt flere profilbilleder end ældre voksne, og at de ofte deler billeder fra fester og andre sociale begivenheder. Deling og diskussion af privatlivet sker altså ikke blot gennem tekst, men også gennem en billedbaseret selvfremstilling af det nære liv med vennerne. Kobbernagel, Schrøder og Drottners undersøgelse fra 2011 viser også, at unge primært bruger Facebook til at se, hvad andre laver og til at fortælle om sig selv. Subrahmanyama et al.’s undersøgelse fra 2008 viser også, at de unge primært brugte tiden på sociale net-

Figur 2 Daglige kommunikationsaktiviteter på sociale netsteder, alle unge (pct.).



Kilde: Kobbernagel, Schrøder og Drotner: *Unge medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver*, maj 2011.

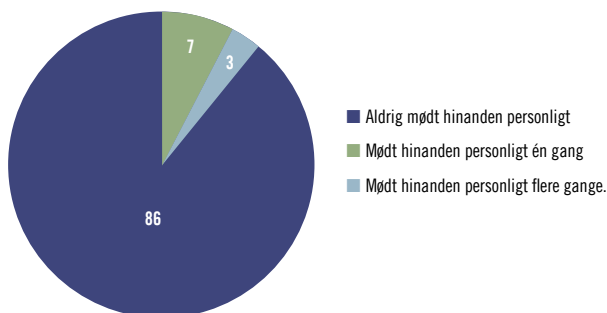
værksites på at kommentere på kommentarer om, hvad de selv havde skrevet, eller skrive indhold på venners væg. Af samme undersøgelse, lige som af Kobbernagel, Schröder og Drottners undersøgelse (Figur 2), fremgår det, at deltagelse i en gruppe (hvilket f.eks. kunne være udtryk for politisk engagement eller aktivitet) ikke er særlig populært. Dette bekræftes også af deltagerne i vores fokusgruppeinterviews, der generelt giver udtryk for, at gruppefunktioner er noget, de meget sjældent benytter sig af, og hvis de gør, er det ofte blot i form af tilmelding til, ikke aktivitet i, gruppen.

Facebook og de sociale netværkstjenester bruges altså til at skabe en slags "sjette sans"-fornemmelse af, hvordan venner og bekendte har det. En person fra Klastrup og Stalds undersøgelse udtrykker det således:

"Det er egentligt ikke, fordi jeg er så nysgerrig, det er bare meget rart at kunne læse andres humør, så man er "forberedt", når man ser dem." (kvinde, 15 år)

Af samtaler med unge på faget Digital Mediekultur på IT-Universitetet (Klastrup) fremgår det, at Facebook i stigende grad særligt bruges som en "social kalender" for unge: Det er her, der inviteres til fester, og sociale begivenheder koordineres. En vigtig grund til at få en profil på Facebook er således, at det simpelthen kan være nødvendigt for at få adgang til festinvitationer og undgå at blive lukket ude af ens sociale netværk. Barkhuus og Tashiro (2010) påpeger også i deres kvalitative undersøgelse af unge studerende amerikaneres (19-23 år) brug af Facebook, at de i høj grad anvender tjenesten til at organisere forskellige former for offline sociale begivenheder. Denne brug er særligt relevant for unge, fordi deres livsstil ofte er mere nomadisk, fordi de ofte har mange sociale cirkler, de færdes i, og generelt har et stramt tidskema, hvor både undervisning/skole, fritidsaktiviteter, arbejde, venner osv. skal indpasses. For dem findes der ikke nødvendigvis et skarpt skel mellem at være social offline eller online, og Facebook er blot endnu et middel til at vedligeholde og koordinere den sociale kontaktflade.

Figur 3 Andel af Facebook-venner, der er fremmede/ukendte.



Kilde: Pew Research Center Internet and American Life survey, 2011.

Sociale netværkssites bruges til pleje af relationer til folk, man allerede kender

Generelt peger forskningen på, at særligt unge bruger sociale netværkssites til at pleje relationer med folk, de allerede kender offline (f.eks. fra skole, gymnasium, efterskole, universitet osv., se f.eks. Lampe, Ellison og Steinfield 2007, McMillan & Morrison 2008, Larsen 2008, Subrahmanyama et al 2008, Klastrup og Stald 2009). Også helt nye tal fra det amerikanske Pew Internet Studies Center bekræfter denne tendens, idet 89 procent af respondenterne i deres undersøgelse af Facebook-brugere svarer, at de her interagerer med folk, de har mødt offline mere end een gang.

Der er derfor god grund til, som Boyd og Ellison 2007 gør, at understrege, at brugen af sociale netværkssites ikke handler om "networking" (at skabe forbindelser til folk, man ikke kender), men om pleje af ens allerede eksisterende netværk. "Networking" mellem folk, der ikke kender hinanden, som man ser på sites som LinkedIn eller K-forum synes at være mere aktuelt for en ældre målgruppe, der er færdiguddannede, og derfor også kan have glæde af at udvide deres netværk og møde nye mennesker med henblik på jobmuligheder. Netværksvedligeholdelse mellem yngre mennesker synes i høj grad at gå ud på at bekræfte og styrke ens følelse af identitet og tilhørsforhold i et konstant samspil med venner og bekendte. Hvis man i den unges netværk ikke diskuterer politik eller eksplicit markerer politiske synspunkter gennem tilslutning til grupper, partier eller politikere gennem "synes om"-funktioner eller lignende, vil de unge derfor ikke nødvendigvis blive eksponeret for politisk indhold eller budskaber på disse sites. I vores fokusgrupper var det da også meget svært at få de unge til at huske og komme med eksempler på, at de eller deres venner havde været eksplicit "politisk aktive" på sociale netværkssites (her: primært Facebook).

Sammenfattende skal man altså være opmærksom på, at unge bruger meget tid på sociale netværkssites, men at de primært bruger tiden på private, sociale formål og sammen med folk, de kender i forvejen. Det kan gøre det svært for f.eks. politikere at "trænge igennem" til de unge på de sociale netværkssites, fordi de unge ikke selv opsøger fremmede og sandsynligvis opfatter det som et rum, der har privat mere end offentlig karakter.

4. Sammenhænge mellem sociale medier og politik

I den internationale litteratur om sammenhængen mellem internet og politik har to hypoteser domineret forestillingerne om denne sammenhæng og dermed også de empiriske undersøgelser, der er foretaget af fænomenet (Norris 2003, Mesch & Coleman 2007). Den ene hypotese er den såkaldte mobiliseringshypotese, som hævder, at adgang til internettet og især dets mange interaktive muligheder (bl.a. blogs, debatter, SNS) og aktivitet i disse sammenhænge, kan styrke de deltagendes offline politiske adfærd såsom deres tilbøjelighed til at stemme eller til at engagere sig i andre samfundsmæssige anliggender

(se f.eks. Bimber 2003, Jennings og Zeitner 2003, Mossberger, Tolbert og McNeal 2008, Shah, Cho, Eveland & Kwak 2005, Calenda & Meijer 2008, Hoff 2006). En udløber af denne tese er idéen om, at politisk aktivisme på nettet repræsenterer en ny form for politisk deltagelse, som adskiller sig fra konventionel politisk aktivitet som f.eks. at arbejde for et politisk parti, være aktiv i en græsrodsorganisation eller kontakte politikere eller medier, og som må sidestilles med sådanne aktiviteter og studeres på lige vilkår med dem. Der er i denne forbindelse en forventning om, at de fundne sammenhænge især vil være gældende for unge, som er de hyppigste brugere af internettet.

Den anden hypotese er den såkaldte *forstærkeshypotese* ("reinforcement hypothesis"), som fremhæver, at internettet forstærker snarere end ændrer de eksisterende mønstre i den politiske deltagelse. Undersøgere af denne hypotese peger på, at internettet forstærker og måske endda udvider de eksisterende forskelle i politisk deltagelse mellem sociale grupper (Livingstone, Bober & Helsper 2005). Desuden peges der på, at politisk aktive internetbrugere er en selv-selekeret gruppe, hvilket betyder, at internettet ikke forandrer dem, men snarere hjælper dem til at udføre "traditionelle" aktiviteter på en ny måde. Margolis & Resnick (2000) konkluderer således, at selvom der er et omfattende politisk liv på nettet, er det hovedsageligt en forlængelse af det politiske liv offline. Internettet har dermed ikke betydet nogen særlig forandring af det politiske landskab: det har ikke medvirket til, at flere borgere deltager politisk, og det har heller ikke medført nogen særlige ændringer i den politiske proces.

Skal man forsøge at opsummere resultaterne af de undersøgelser, som de to hypoteser har givet anledning til, kan man konstatere, at de fleste nyere undersøgelser i større eller mindre udstrækning støtter mobiliseringshypotesen.³ Således finder Mesch & Coleman (op.cit.), som eksplicit tager udgangspunkt i de to hypoteser, i et studie af unges brug af internettet i forbindelse med den engelske valgkamp i 2005, for det første, at unge (18-25-årige) opfatter internettet som en vigtig kanal til information om valgkampen, og for det andet, at internettet snarere end at reproducere offlinegenerationsforskelle, stimulerer et større politisk engagement blandt unge. Calenda & Meijer (2008), som undersøger internettets betydning for bl.a. politisk deltagelse blandt unge (også 18-25 år) i tre forskellige europæiske lande (Italien, Holland og Spanien), finder, at ca. 1/3 mener, at internettet øger kvaliteten af deres politiske deltagelse. Samtidig konkluderer de dog, at internettets effekt på politisk deltagelse er begrænset, og at det for det meste forstærker eksisterende mønstre i den politiske deltagelse (jf. *forstærkeshypotesen*). Hoff (2006), som har undersøgt betydningen af internetbrug ("virtuel kapital"⁴) for hhv. politisk del-

3 Men ikke alle. Se f.eks. Livingstone, Couldry & Markham 2007.

4 Der er mange forskellige måder at måle internetbrug på. Traditionelt har antal timer/minutter på nettet dagligt/ugentligt været brugt som mål, men der er i stigende grad enighed om, at dette er et dårligt mål for internetkompetence, og at man i stedet bør fokusere på bredden i anvendelsen og evnen til at håndtere forskellige typer af applikationer (se f.eks. Kahne, Lee og Feezell 2011). Virtuel kapital er således et indeks baseret på, hvor mange ud af 29 mulige internetfunktioner brugeren anvender.

tagelse og politisk selvtillid (politisk efficacy) på baggrund af danske spørgeskemadata fra 2003/2004, finder en god sammenhæng mellem disse faktorer; også når der kontrolleres for en række baggrundsvariable som uddannelse, indkomst og stilling. Dvs. at personer med stor "virtuel kapital" er mere tilbøjelige til at deltage politisk og til at have høj politisk selvtillid end personer med lav eller ingen "virtuel kapital". Hoff har dog ikke undersøgt, om der er aldersmæssige variationer i dette mønster; f.eks. om det i særlig stor eller lille grad gælder unge. Hoff (2010) har endvidere, på baggrund af log- og spørgeskema indhentet i forbindelse med det danske folketingsvalg 2007, for det første påvist, at politisk internetbrug (søgt information om politiske partier, set på opinionsmålinger, taget valgtests, kommenteret på politikeres blogs, etc.) påvirker brugerne politisk (afklaring af stemmeadfærd, ændret holdning til en eller flere kandidater etc.), og for det andet, at brugere af Web 2.0-faciliteter, herunder sociale medier, i højere grad påvirkes af deres internetbrug end andre internetbrugere. Heller ikke her har Hoff dog undersøgt, om der er aldersmæssige variationer i dette mønster.

Selvom de fleste nyere undersøgelser som nævnt i større eller mindre udstrækning synes at støtte mobiliseringshypotesen, peger disse undersøgelser også på, at *de resultater, man opnår, er meget afhængige af, hvilken type af internetbrug man fokuserer på, og hvilke former for politik man undersøger*. Der kan således, jf. Hoff 2010 (også Mesch & Coleman 2007), være god grund til at sondre f.eks. mellem brug af internettet til indhentning af information, til kommunikation eller til (politisk) interaktion og mellem forskellige måder at måle politisk engagement og aktivitet på. Mest oplagt er sondringen naturligvis mellem on- og offlinepolitik, men også sondringen mellem traditionelle former for politik og mere moderne former er væsentlig.

Formålet med disse bemærkninger er at pointere, at det ikke er givet, at man kan overføre erfaringerne fra de tidligere mere brede undersøgelser af sammenhængen mellem internetbrug og politik, hvis man indskrænker dette felt til kun at omfatte de sociale medier (som defineret ovenfor), og hvis man samtidig indskrænker aldersgruppen til kun at omfatte unge. Af denne grund skal vi nu se på undersøgelser, der specifikt analyserer forholdet mellem sociale medier og politik. Denne litteratur er betydeligt mere begrænset end den overfor nævnte litteratur om det bredere forhold mellem internetbrug og politik. Desuden findes der endnu ikke nogen danske undersøgelser, der grundigt belyser dette forhold. Af denne grund er vi her nødt til at forlade os på de få internationale (især amerikanske) undersøgelser, der belyser dette forhold. I hvilket omfang resultaterne herfra kan overføres til danske forhold er i sagens natur et åbent spørgsmål.

Ser man på litteraturen vedrørende forholdet mellem sociale medier og politik, kan man sondre mellem undersøgelser, der beskæftiger sig med, om der er en direkte sammenhæng mellem brugen af sociale medier og politik, og undersøgelser, der er mere optaget af, om brugen af sociale medier har andre typer af effekter, som f.eks. dannelse af forskellige typer af færdigheder (social kapital, politisk viden og kompetencer (politisk

kapital) eller internetfærdigheder (virtuel kapital)), som så igen kan have effekter for politisk deltagelse (indirekte sammenhæng).

Er der nogen direkte effekt af brugen af sociale medier på politisk engagement og deltagelse?

Vi har fundet tre undersøgelser, alle amerikanske, som belyser dette forhold. Resultaterne af undersøgelserne er noget divergerende, men ikke direkte modstridende, og kan sammenfattes således: Der kan ikke konstateres nogen direkte sammenhæng mellem brug af SNS generelt og politisk deltagelse og politiske holdninger (med kontrol for demografiske faktorer mv.). Til gengæld findes der i den ene undersøgelse (Zhang, Johnson, Seltzer & Bichard 2010) en signifikant korrelation mellem aktivitet på SNS og deltagelse i civilsamfundsaktiviteter som f.eks. frivilligt arbejde og aktivitet i "community projects". I den anden undersøgelse (Baumgartner & Morris 2010) findes der en signifikant sammenhæng mellem nyhedsbrugere på SNS og online politisk aktivitet, som f.eks. politisk blogging og videresendelse af politiske mails.

Den eneste undersøgelse, der finder en direkte sammenhæng mellem brug af SNS (Facebook) og politisk deltagelse, er en undersøgelse foretaget af Feezell, Conroy og Guerrero i 2009. Dette resultat kan dog ikke siges at være i direkte modstrid med resultatet af de to andre undersøgelser, idet Feezell m.fl.'s undersøgelse fokuserer på den snævrere sammenhæng mellem deltagelse i online politiske grupper på Facebook og politisk deltagelse og politisk viden. Man må således formode, at det er allerede politisk interesserede, som deltager i undersøgelsen, en skævhed, som forstærkes af det forhold, at undersøgelsen har udgangspunkt i et survey foretaget blandt 455 undergraduate-studerende, som alle har en statskundskabsspecialisering. Forfatterne forsøger dog at kontrollere for dette forhold ved at kontrollere for f.eks. partidentifikation og politisk interesse, og ved at forsøge at anvende forskellige mål for medlemskab af politisk gruppe på Facebook. På trods heraf må datagrundlaget dog siges at være forholdsvis svagt.

I undersøgelsen fokuseres endvidere på sammenhængen mellem medlemskab af politiske grupper på Facebook og politisk viden. Her konstateres der dog ingen sammenhæng, hvilket forklares med den ret lave kvalitet af den politiske diskussion i disse grupper; en konklusion, der underbygges gennem en indholdsanalyse af indholdet på 39 tilfældigt udvalgte politiske Facebook-grupper.

De to øvrige undersøgelser hviler på et noget mere solidt datagrundlag; især Baumgartner og Morris, der tager udgangspunkt i et survey af over 3500 unge i alderen 18-24 år gennemført umiddelbart før primærvalgene i USA i 2008. Denne undersøgelse er endvidere interessant derved, at den tager udgangspunkt i unges medievaner generelt. Den understreger det forhold, at næsten 70 procent af de unge i undersøgelsen (88 procent har en personlig profil på Facebook eller MySpace) har brugt nettet til at få nyheder

mindst tre dage om ugen; især nyheder om national og international politik.⁵ Gennem en faktoranalyse af unges nyhedskilder påviser de endvidere, at SNS (+ YouTube) udgør en selvstændig dimension i unges brug af nyhedskilder. Videre krydstabuleres denne faktoranalyse med viden om politik. Resultatet heraf er imidlertid, at der ikke er meget, der tyder på, at nyheder om politik erhvervet gennem SNS fører til en større politisk viden end nyheder erhvervet gennem andre nyhedskilder. Dette resultat bruges til at afvise Baums (2003) hypotese om, at SNS er kilder til såkaldte ”soft news”, som så igen stimulerer (er en ”gateway) til politisk engagement.

Anderledes ser det ud, hvis man ser på SNS-nyhedsbrugernes politiske deltagelse. Her finder forfatterne, som nævnt ovenfor, at disse er mere tilbøjelige til at deltage i internetpolitik (uploade en politisk meddelelse på en blog, deltage i underskriftindsamling eller videresende en politisk e-mail) end andre, hvorimod de ikke finder nogen effekt på offline politiske aktiviteter som at skrive eller ringe til en politiker, til medierne, underskriftindsamling eller vareboycot.

Zhang, Johnson, Seltzer og Richards undersøgelse tager udgangspunkt i et survey også foretaget i 2008 i det sydvestlige USA med 998 respondenter. Deres grundlæggende idé er, at aktivitet på SNS opbygger social kapital, som videre har positive effekter på deltagelse i politik og civilsamfund. Denne hypotese undersøges ved at se på sammenhænge mellem SNS-aktivitet og politisk diskussion (uafhængige variable) og politisk deltagelse (et indeks med seks aktiviteter) og civilsamfundsdeltagelse (et indeks med fem aktiviteter) (de afhængige variable). Med kontrol for fire demografiske og tre politiske variable (politisk interesse, ideologi og efficacy) finder forfatterne den sammenhæng, der er nævnt ovenfor; nemlig, at der er en signifikant sammenhæng mellem aktivitet på SNS og civilsamfundsdeltagelse. Derimod kan de ikke finde nogen sammenhæng mellem aktivitet på SNS og politisk deltagelse.

Er der nogen indirekte effekter af brugen af sociale medier på politisk engagement og deltagelse?

Allerede i Zhang m.fl.s undersøgelse er der en idé om, at effekten af sociale medier på deltagelse i politik og civilsamfund er indirekte; i deres tilfælde formidles effekten via social kapital. Vi har fundet tre undersøgelser, som eksplicit beskæftiger sig med disse sammenhænge.

Den første og mest omfattende er gennemført af Kahne, Lee & Feezell i 2011. Deres undersøgelse har fokus på spørgsmålet om, hvorvidt det, de kalder, ”nonpolitical online participatory cultures”, fungerer som en ”gateway” til deltagelse i det politiske liv og civil-

⁵ Dette tal kan sammenlignes med tallene fra DUF's undersøgelse fra 2010. Heraf fremgår det, at 9 procent af de adspurgte mellem 16-25 år informerer sig om politik igennem SNS-tjenester mod 4 procent blandt de 26-55-årige og 1 procent af de 55+-årige (*Gallup for DUF – Dansk Ungdoms Fællesråd*, 2010). Det meget lavere danske tal kan formentlig forklares ved, at der her eksplicit er spurgt til politik og ikke nyheder generelt.

samfundet. I udgangspunktet sonderer de således mellem tre former for online deltagelseskultur: 1) en interessedrevet, en 2) venskabsdrevet og 3) en politisk drevet. Det er især den venskabsdrevne deltagelseskultur, der er knyttet til de sociale medier (Facebook og MySpace). Idet de først ved hjælp af en faktoranalyse demonstrerer, at det giver mening at sondre mellem disse tre deltagelseskulturer, undersøger de dernæst sammenhængen mellem disse tre former for onlinedeltagelse og forskellige former for deltagelse i politik og civilsamfund. Undersøgelsen foretages med udgangspunkt i to store panelstudier foretaget i perioden 2005 til 2008 omfattende mere end 8.000 personer.⁶

Analysen viser som forventet, at der er en stærk sammenhæng mellem en politisk drevet deltagelseskultur og forskellige former for politisk deltagelse (deltagelse i politisk kampagne og at udtrykke sig politisk). Derimod findes der ingen sammenhæng mellem en politisk deltagelseskultur og deltagelse i civilsamfundet, ligesom der interessant nok ikke findes nogen sammenhæng mellem denne deltagelseskultur og valgdeltagelse, når der kontrolleres for relevante baggrundsfaktorer.

Hvad angår den interessedrevne deltagelseskultur, findes der sammenhænge mellem denne og både politisk deltagelse (dog ikke valgdeltagelse) og deltagelse i civilsamfundet. Dette står i modsætning til den venskabsdrevne deltagelse, hvor der ikke findes nogen sammenhænge mellem denne og hverken politisk eller civilsamfundsdeltagelse. Dog findes der en lille effekt på valgdeltagelse.

Forfatterne konkluderer på denne baggrund for det første, at den venskabsdrevne deltagelse, som især er knyttet til de sociale medier, ikke synes at have meget potentiale for at styrke hverken politisk deltagelse eller deltagelse i civilsamfundet. For det andet konkluderer de, at ligesom politisk drevet deltagelse på nettet er en vigtig politisk deltagelsesform i sig selv, er det en deltagelsesform, som danner bro til en bredere deltagelse i politik og civilsamfund. Mest interessant finder de dog det resultat, at den interessedrevne deltagelseskultur synes at fungere som en ”gateway” til deltagelse i vigtige aspekter af både civilsamfundet og i et vist omfang også det politiske liv. De paralleliserer dette fund med fund fra forskning (Jenkins et al. 2007, Ito et al. 2009) der viser, at (offline) ekstracurriculære aktiviteter stimulerer social kapital ved at lære unge forskellige færdigheder, udvikler en følelse af at kunne gøre en forskel og samfundsnyttige gruppenormer, og ved at demonstrere potentialet i kollektiv handlen.

Endelig peger de (jf. Coleman 2007 m.fl.) på vigtigheden af at inddrage ikke-traditionelle former for politisk aktivitet i undersøgelser af unges politiske deltagelse. Unge synes således at lægge vægt på andre former for politiske udtryk end tidligere generationer. F.eks. lægges der mindre vægt på deltagelse i valg og påvirkning af politikere og mere vægt på ”livsstilspolitik”, på at påvirke erhvervslivet gennem ”buycotts” eller på politiske handlinger og udtryk gennem populærkulturen (Bennett 2008, Dalton 2008, Zukin et al.

⁶ For en nærmere beskrivelse af data og metode; se Kahne, Lee & Feezell op.cit. pp. 8-14.

2006). Denne politiske ”kulturforskydning” kræver ikke nye medier. Men mulighederne i de nye medier synes at gøre sådanne forandringer nemmere at gennemføre og bidrager sandsynligvis også til, at unge orienterer sig mod disse medier.

Den anden undersøgelse af indirekte effekter af internetbrug på politisk deltagelse er Hoff (2006), som har undersøgt betydningen af udviklede internetfærdigheder eller ”virtuel kapital” for hhv. politisk deltagelse og politisk selvtillid (politisk efficacy). Denne undersøgelse er allerede omtalt ovenfor. Den tredje undersøgelse, der berører sådanne effekter, er Krueger (2006). Kruegers indfaldsvinkel til denne problematik er anderledes end de øvrige undersøgelser, idet udgangspunktet her er de politiske aktørers muligheder for at bruge internettet til politisk mobilisering, hvor traditionel politisk mobilisering har haft en tendens til at uddybe deltagelsesuligheden. I USA har forhåbningen i forbindelse med internettet været, at det kunne medvirke til at udjævne denne deltagelsesulighed. Undersøgelsen leder Krueger ind i en diskussion af betydningen af internetfærdigheder for politisk mobilisering (jvf. Hoff op.cit.).

Kruegers resultater, baseret på et survey med 1003 tilfældigt udvalgte personer i USA og gennemført i 2006, viser, at politisk interesse og internetfærdigheder er de to faktorer, som har klart størst effekt på onlinemobilisering. Til gengæld har internetfærdigheder ingen betydning for offlinemobilisering. Krueger går så videre med at undersøge, hvad der bestemmer internetfærdigheder, og finder her, at det gør mange af de klassiske determinanter af offlinemobilisering såsom uddannelse, indkomst, race, køn og civile færdigheder (”civic skills”). Han konkluderer på baggrund heraf, at derfor må alle udsagn om, at internettet udvider den politiske mobilisering til ny typer personer, modificeres af det fund, at de, som har internetfærdigheder, har samme karakteristika som de, der mobiliseres offline. Han understreger dog, at det er ikke sikkert, at socio-økonomisk status bliver ved at determinere internetfærdigheder, hvis nettet bliver lettere at bruge, og brugen bliver spredt til alle sociale kategorier, hvilket er en udvikling, der er godt på vej.

5. Konklusion og anbefalinger

Vi skal i denne afslutning først konkludere på undersøgelsens to hovedspørgsmål og dernæst komme med nogle anbefalinger rettet til politikere eller politiske organisationer, som ønsker at anvende de sociale medier som et led i deres politiske kampagner.

Undersøgelsens ene hovedspørgsmål var, hvilken sammenhæng der er mellem den politiske aktivitet, der udspiller sig på de sociale medier og i det institutionelle/formelle demokrati.

I besvarelsen af dette spørgsmål kan man for det første konstatere, at langt det meste af

den aktivitet, der foregår i de sociale medier, ikke er af politisk karakter. Unge bruger rigtig meget tid på disse medier, men de bruger primært tiden på private, sociale formål og sammen med folk, de kender i forvejen. Af denne grund må den umiddelbare forventning til det politiske potentiale i de sociale medier være behersket. På trods heraf så vi dog i DUF's undersøgelse fra 2010, at så mange som 39 procent af de 16-25-årige svarede, at de på et eller andet tidspunkt havde deltaget i en Facebook-gruppe af politisk karakter. Dette tal står dog noget i modsætning til tallet fra Kobbernagel, Schrøder og Drottners undersøgelse fra 2011, som kun finder at det er 10 procent, der melder sig ind i Facebook-grupper, og at denne aktivitet ikke er særlig populær. En forklaring på denne forskel kan være forskel i opgørelsesmetode, men også, at gruppefunktionen på Facebook i 2011 er blevet kraftigt nedtonet (se nedenfor). Vi så også i vores egen fokusgruppeundersøgelse, at de unge respondenter ikke var interesserede i eller brugte gruppefunktionen særligt ofte.

Uanset hvilket tal man skal hæfte mest lid til, viste de tilgængelige undersøgelser af forholdet mellem sociale medier og politik, *at der ikke kan konstateres nogen direkte sammenhæng mellem brug af sociale netværkssites generelt og politisk deltagelse og politiske holdninger*. En mere specifik undersøgelse af forholdet mellem medlemskab af politiske grupper på Facebook og politisk deltagelse (Feezell, Conroy og Guerrero 2009) fandt dog en positiv korrelation. Desuden fandt de øvrige undersøgelser af denne sammenhæng, som vi så på, for det første, at der er en positiv sammenhæng mellem aktivitet på sociale netværkssites og onlinepolitik, og for det andet, at det samme gælder forholdet mellem aktivitet på sociale netværkssites og deltagelse i civilsamfundsaktiviteter (frivilligt arbejde og deltagelse i "community groups"). Så på trods af, at en direkte effekt på traditionelle politiske aktiviteter ikke kan findes, synes der altså alligevel at være en række positive effekter af denne aktivitet set i et demokratisk medborgerskabsperspektiv.

Undersøgelsens andet hovedspørgsmål var, hvilken rolle de nye sociale medier spiller for dannelsen af unges politiske interesse.

Ingen af de undersøgelser, vi har set på, har haft fokus direkte på dette spørgsmål. Men da det meste af den aktivitet, der foregår på de sociale netværkssites, er af ikke-politisk karakter, vil forventningen også her være, at de sociale mediers rolle i dannelsen af unges politiske interesse er beskeden. Igen modificeres denne forventning dog af undersøgelser (f.eks. Kahne, Lee & Feezell 2011), der viser, at der er en positiv korrelation ikke kun mellem politisk deltagelse på sociale netværkssites og offlinepolitik, men også mellem deltagelse i ikke-politiske interessegrupper på sociale netværkssites og offlinedeltagelse i både politik og civilsamfund. Denne form for "non-political participatory culture", som Kahne m.fl. kalder det, synes således at fungere som en form for indgang ("gateway") til deltagelse i vigtige aspekter af både civilsamfund og i et vist omfang også det politiske liv.

Kahne m.fl. viser dog klart, at disse sammenhænge ikke gælder for det, de kalder ”den venskabsdrevne deltagelse” på de sociale medier; dvs. den form for deltagelse, der kun retter sig mod sociale og private forhold.

Disse tendenser fremgik også af vores fokusgruppeinterviews: Generelt forbandt vores interviewpersoner ikke sociale medier med politisk aktivitet eller politisk identitetsdannelse, og meget få af dem kunne henvise til eksempler på politiske initiativer, mobilisering eller diskussion på de sociale netværkssites, de brugte. Samtidig fremgik det af vores samtaler med dem, at de sagtens kunne aktiveres politisk, hvis det gjaldt sager som vedrørte deres egen hverdag og liv som f.eks. nedskæringer på gymnasierne, nedlæggelsen af Ungdomshuset, miljøpolitik o.lign, men at de i høj grad forbinder politisk aktivitet i denne sammenhæng med aktivitet offline, som f.eks. deltagelse i demonstrationer eller besættelse af skolen.

6. anbefalinger

På baggrund af ovenstående gennemgang af aktuel forskning og vores egne undersøgelser vil vi afsluttende kort komme med anbefalinger til, hvad man som aktør skal tage hensyn til, hvis man ønsker at få de unge i tale på de sociale medier.

1. Sociale netværkssites opfattes som personlige og sociale rum og ikke nødvendigvis særligt seriøse rum – hvis man skal ”ramme” de unge her som politiker eller politisk organisation, skal man være opmærksom på, at ens aktivitet her indgår som en del af en ”strøm” af information, der primært har social og privat karakter. Virale strategier, der kan gøre deling af et politisk budskab eller tilslutning til en sag til led i en udveksling af ”interessant information” mellem venner, og som kan bruges som del af den unges identitetsarbejde og selvfremstilling, vil sandsynligvis virke bedre end ”top-down”-styret politisk kommunikation.
2. Sociale netværkssites er, som del af ”web 2.0”-bevægelsen, karakteriseret ved at være i en tilstand af, hvad man kalder ”konstant beta”. Det betyder, at deres funktionalitet hele tiden ændres og dermed også, at folks brugsmønstre ændres. Et eksempel er Facebook, hvor grupper og gruppefunktionen på et tidspunkt var meget synlig (venners medlemskab af en gruppe blev f.eks. fremhævet eksplicit på ens ”indgangsside”), hvorimod gruppefunktionen nu er kraftigt udtonet og usynliggjort til fordel for ”fansider” og begivenheder. Det er meget sandsynligt, at denne omprioritering også har en væsentlig indflydelse på folks gruppeaktivitet. Gruppens forsvindende betydning afspejles således også i vores fokusgruppeinterviews fra april i år. Det kan derfor være

farligt at planlægge sin kommunikation på baggrund af en funktionalitet, der måske er på vej til at udfases, og man bør som politisk kommunikator derfor undersøge markedet grundigt, inden man planlægger, hvilke funktioner og kanaler man vil benytte.

3. Sociale netværkssites' popularitet er uforudsigelig. F.eks. var MySpace og Arto meget populære sites for blot få år siden, hvor Facebook nu synes at være det mest populære sociale netværkssite. Lanceringen af nye tjenester som f.eks. Google+, en viralt opstået dansk interesse for "gamle" universer som Netlog, eller nye dedikerede ungdomsuniverser kan hurtigt true Facebooks popularitet, og man kan ikke være sikker på, at de unge om f.eks. 1-2 år vil bruge lige så meget tid på lige præcis dette site. Hvis man vil skabe politisk debat og aktivitet på et socialt netværkssite, er det derfor vigtigt at være opmærksom på, om det sociale netværkssite, man ønsker at benytte, rent faktisk er det mest populære netværkssite for øjeblikket.
4. Af vores fokusgruppeinterviews fremgik det klart, at interviewpersonerne mente, at hvis de nu havde valget, ville de også interessere sig mere for politik og dermed også selv opsøge mulighed for at få mere at vide om politiske emner og politikere. I den sammenhæng kan man evt. forestille sig, at udviklingen af applikationer og quizzer, der kan hjælpe de unge med at afklare deres eget politiske tilhørsforhold og interesser, også kan fungere som indgangskanal til politisk aktivitet og diskussion i bred forstand, hvis de kobles med de sociale netværkssites. Vores undersøgelser af brugen af websites i valgkampen 2007 (Linaa Jensen, Klastrup & Hoff 2008, Hoff 2010) viste således, at netop valgquizzes og funktioner, der kunne hjælpe vælgere med at finde frem til kandidater, de var enige med, generelt var meget populære. Også de Facebook-applikationer, der i forbindelse med valgkampen i 2011 er blevet udviklet af henholdsvis Venstre (MINIsteriet) og Socialdemokraterne ("Danmark skal videre") har tilsyneladende opnået pæne brugertal.

Litteratur

Barkhuus, L., and Tashiro, J.(2010). "Social networking on the go: Students' socialization in the age of Facebook" Proceedings of the Twenty-Eighth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Atlanta, USA, April 10 - 15, 2010). CHI '10. ACM, pp, 133-142, ACM Press.

Baum, M.A. (2003). "Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?" *Political Communication*, 20, pp. 173-190.

Baumgartner, J.C. & Morris, J.S. (2010). "MyFaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults". *Social Science Computer Review*, Vol. 28, no.1, pp. 24-44.

Bellamy, C. & Taylor, J.A. (1998). *Governing in the Information Age*. Milton Keynes: Open University Press.

Bennett, W.L. (2008). "Changing citizenship in the digital age". In Bennett, W.L. (ed.). *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-24.

Bhatti, Y. & Hansen, K.M. (2010). *Valgdeltagelsen blandt unge*. Arbejdsrapport. Center for Valg og Partier. Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.

Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).

Calanda, D. & Meijer, A. (2008). "Digital encounters and 'easy' politics – Results of a web survey among young people in three European countries". In Häyhtiö, T. & Rinne, J. (eds.). *Net Working/Networking. Citizen Initiated Internet Politics*. Tampere: Tampere University Press, pp. 205- 223.

Coleman, S. (2007). "How democracies have disengaged from young people". In Loader, B.D. (ed.)(2007). *Young Citizens in the Digital Age. Political engagement, young people and new media*. London & New York: Routledge.

Dalton, R. (2008). *The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics*. Washington D.C.: CQ Press.

Danmarks Statistik (2011). *Befolkningens brug af internettet 2010*.

Davis, A. (2010). "New media and fat democracy: the paradox of online participation" in *New Media & Society*, August 2010 vol. 12 no. 5, pp. 745-761

Ellison, N., Steinfeld, C., og Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook 'friends' Social capital and college students' user of online social network sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 12, number 4, article 1, at www.jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html

Feezell, J., Conroy, M., Guerrero, M. (2009). "Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation". APSA 2009 Toronto Meeting Paper www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1451456.

Habermas, J. (1989 [1962]). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.

Hague, B.N. & Loader, B.D. (eds.)(1999). *Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age*. London: Routledge.

Hoff, J. (2006). "Virtual Capital? Internet Competence and Political Participation in Denmark". *Politik*, Vol.9 (2), pp. 83-92.

Hoff, J. (2010). "Election Campaigns on the Internet: How are Voters Affected?" *International Journal of E-Politics*, 1 (1), pp.22-40.

Hoff, J., Horrocks, I. & Tops, P.W. (eds.)(2000). *Democratic Governance and New Technology. Technologically mediated innovations in political practice in Western Europe*. London & New York: Routledge.

Ito, M. et al. (2009). *Hanging out, messing around and geeking out: Living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jenkins, M.K. et al. (2007). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. In www.mit.edu. Downloadet fra www.mitpress.mit.edu/books/chapters/Confronting-the-Challenges.pdf

Jennings, M.K. & Zeithner, V. (2003). "Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67, pp. 311-34.

Kahne, J., Lee, N.-J., Feezell, J.T. (2011). The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures among Youth Transitioning to Adulthood. *DMLcentral Working Papers. Youth & Participatory Politics*.

Klastrup, L. (2010). "National Family or Global Collective? The Danes on Facebook". Panelpræsentation ved konferencen *Internet Research 11.0*, Association of Internet Researchers' Annual Conference, Gøteborg, oktober 2010.

Klastrup, L. og Stald, G. (2009). "Danske unges brug af sociale netværk i et mobilt perspektiv". Rapport udgivet i regi af forsknings- og udviklingsprojektet Mobity, december 2009.

Kobbernagel, C., Schrøder, K. og Drotner, K.: *Unge medie- og museumsbrug: sammenhænge og perspektiver*, maj 2011. Rapport offentliggjort på: www.dream.dk/files/pdf/11dreamrapport05.pdf.

Krueger, B.S. (2006). "A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization". *American Politics Research*, Vol. 34, no. 6, pp. 759-776.

Linaa Jensen, J., Klastrup, L. & Hoff, J. (2008). *Internettets rolle under folketingsvalget 2007*. København: Foreningen af Danske Interaktive Medier (FDIM).

Livingstone, S., Couldry, N. & Markham, T. (2007). "Youthful steps towards civic participation: does the Internet help?" In Loader, B.D. (ed.) (2007). *Young Citizens in the Digital Age. Political engagement, young people and new media*. London & New York: Routledge, pp. 21-34.

Livingstone, S., Bober, M. & Helsper, E.J. "Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the Internet". *Information, Communication and Society*, 8 (3), pp. 287-314.

Loader, B.D. (2007). *Young Citizens in the Digital Age. Political engagement, young people and new media*. London & New York: Routledge.

Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'*. Thousand Oaks, CA: Sage.

McMillan, S. J., & Morrison, M. (2008). "Coming of age with the Internet: A qualitative exploration of how the Internet has become an integral part of young people's lives". In *New Media & Society*, 8, pp. 73-95.

Mesch, G.S. & Coleman, S. (2007). "New media and new voters: young people, the Internet and the 2005 UK election campaign". In Loader, B.D. (ed.) (2007). *Young Citizens in the Digital Age. Political engagement, young people and new media*. London & New York: Routledge, pp. 35-47.

Mossberger, K., Tolbert, C. & McNeal, R.S. (2008). *Digital Citizenship*. Cambridge, MA: MIT Press.

Norris, P. (2003). "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites". *Party Politics*, 9 (1), pp. 21-45.

Postman, N. (1987). *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Shah, D., Cho, J., Eveland, W. & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age. *Communication Research*, 32 (5), pp. 531-65.

Subrahmanyama, K., Reich, S.M., Waechter, N., Espinoza, G. (2008). "Online and off-line social networks: use of social networking sites by emerging adults", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29 No.6, pp.420-33.

Utz, S. (2009). "The (potential) benefits of campaigning via Social Network Sites". In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp. 221-243.

Van de Donk, W.B.H.J., Snellen, I.Th.M. & Tops, P.W. (eds.)(1995). *Orwell in Athens. A Perspective on Informatization and Democracy*. Amsterdam: IOS Press.

Zhang, W., Johnson, T.J., Seltzer, T. & Bichard, S.L. (2010). "The Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior". *Social Science Computer Review*, Vol. 28, no.1, pp. 75-92.

Zukin, C. et al. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. New York: Oxford University Press.