

---

# *De unge og demokratiet på Facebook*

---



Et studie af demokratiets muligheder for de unge, i en deliberativ fortælling.

Aalborg Universitet 2017

Udarbejdet af: Kristian H. Knudsen & Jakob S. Madsen

Vejleder: Henrik Lolle

## Abstract

The purpose of this thesis is to investigate how political youth parties can use Facebook to strengthen the deliberative democracy. The starting of the thesis' focus on the debate concerning the democratic decline among young people. In this section, the thesis explains how a change has occurred in the commitment and participation among young people, which argues that the youth are not necessarily in decline. The new form of commitment and participation must be understood in a casual democratic context which is shown through the youth to a lesser extent relate to strict and set political framework. The thesis makes the argument that this new understanding is relevant if the desire is to strengthen democracy among the youth. Strengthening democracy among the youth therefore necessitates that it is done based on democratic principles of which they actively employ themselves. One of the primary agents in society with the opportunity to strengthen democracy among the youth are the political youth parties. This thesis therefore concludes that the political youth parties must accommodate a deliberate frame of understanding, to engage the youth and get them to actively participate in democracy. Given this consideration the authors of this thesis believe that Facebook can be helpful. Furthermore, this thesis concludes that Facebook have various function that enable a deliberate platform.

Through the analysis' of the thesis it has been investigated to what extent the political youth parties are already using Facebook in a deliberate way, and what steps the political youth parties can use to strengthen the deliberative democracy. The hypothesis of the thesis is that casual democracy and the institutionalized, meaning the formal democracy, go hand in hand and are interchanging. Therefore, the political youth parties can not only affect the casual framework, but also the formal. Through this the thesis can point out that deliberate democratic steps from the political youth parties can result in an increase in commitment and participation within the formal democracy through an increase to the interest given to the political youth parties. Furthermore, this has the potential to increase voting participation and member counts within the political parties, and through this also within the political youth parties. To sum it up, this thesis states that an increase to the deliberation of

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

democracy will provide the foundation which results in more comfort for young people within the institutional boundaries of democracy.

## Indhold

Forord.....	6
Oplevelsen af demokratiets tilstand.....	8
E-demokratiet.....	14
Cyber-optimismen .....	14
Cyber-pessimismen.....	15
E-demokrati og de sociale medier .....	16
Demokratiet og hverdagsmageren.....	18
Generation 2010'ernes kendetegn – Handlingsorienterede netværkere.....	21
Specialets fokus .....	26
Specialets problemformulering .....	27
Specialets opbygning .....	28
Den videnskabelige retning .....	28
Analysegrundlag.....	29
Relationship marketing .....	29
Debatkulturen på ungdomspartiernes Facebooksider.....	30
Facebook opslagene og respondentgruppen .....	30
Opbygning af analyserne.....	31
Relationship marketing .....	31
Debatkulturen på Facebooksiderne .....	31
Facebook opslagene og respondentgruppen .....	32
Specialets forståelsesramme.....	33
Facebook som kommunikationsredskab.....	33
Danskernes brug af sociale netværkstjenester.....	34
Hvordan bruges Facebook? .....	35
Facebook og ungdomspartierne .....	36
Ungdomspartiernes historie og definition .....	38
Hvad er politisk engagement og politisk deltagelse?.....	40
Relationship marketing .....	41
Fra marketing til relationship marketing.....	41
Relationship marketing .....	42
Relationship marketing og det politiske mindset .....	44
Brugen af relationship marketing i tidligere forskning .....	44

Hvordan vil relationship bruges i analysen?.....	47
Operationalisering af relationship marketing.....	47
Undersøgelsesspørgsmål til relationship marketing.....	48
Undersøgelsesspørgsmål til ungdomspartiernes aktivitet på Facebook.....	48
Dataindsamling og analysens opbygning .....	50
Ungdomspartiernes implementering af relationship marketing via Facebook.....	53
Ungdomspartierne og borgernes aktivitet på Facebook.....	55
Delkonklusion til relationship marketing analysen.....	65
Demokratisk debat på Facebook .....	67
Metodeafsnit for demokratisk debat.....	68
Dokumentanalyse .....	68
Indholdsanalyse .....	70
Operationalisering af den demokratisk debat.....	70
Opbygning af analysen .....	73
Debatten på de ungdomspolitiske Facebooksider .....	75
Debatkulturens karakter på Facebook .....	81
Debatkulturen sammenlignet mellem ungdomspartierne.....	85
Delkonklusion for debatten på de ungdomspolitiske Facebooksider.....	88
Typer af engagement blandt de unge.....	89
Metode til typologierne .....	94
Kombinationsdesign som forskningsdesign .....	94
Survey undersøgelser og kvantitativ metode.....	95
Udformning af spørgeskemaet .....	96
Kritisk gennemgang af spørgeskemaet og selve spørgsmålene .....	98
Databehandling af spørgeskemaet .....	101
Dokument – og indholdsanalyse i kvalitative metoder.....	103
Dokumentanalyse .....	103
Indholdsanalyse .....	103
Operationalisering af indholdsanalysen.....	103
Kritisk gennemgang af kodningen og operationaliseringen .....	105
Facebook opslagene og respondentgruppen .....	107
Resultater fra indholdsanalyse .....	108
Dansk Socialdemokratiske Ungdom.....	110
Venstres Ungdom.....	111

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

Kristendemokratisk Ungdomsparti .....	111
Konservativ Ungdom .....	111
SF Ungdom.....	112
Radikal Ungdom .....	112
Dansk Folkepartis Ungdom.....	113
Socialistisk Ungdomsfront .....	113
Liberal Alliances Ungdom .....	114
Alternativets Unge .....	114
Resultater fra survey undersøgelsen .....	115
Delkonklusion .....	119
Diskussionsafsnit.....	121
Ungdomspartiernes rolle i samfundet .....	121
Den forskelligartet debatproces .....	125
Konklusion .....	128
Bibliografi .....	130
Bilag.....	134
Bilag til 1.delanalyse.....	134
Bilag til 2.delanalyse.....	134
Bilag til 3.delanalyse.....	134

## Forord

Danmark har en stor tradition for folkeoplysning, og det betyder at Danmark og danskerne har indgået i politiske samtaler og demokratisk debat siden Grundloven blev skabt i 1849 (Lentz, 2017). Det er derfor et vigtigt kendetegn for det danske demokrati at have engagerede borgere, som ønsker at deltage i den politiske samtale både unge som gamle (Dansk Ungdoms Fællesråd, 2015, s. 13). Hal Koch formulerede det i sin bog "Hvad er demokrati?" således, at demokrati ikke blot er en styreform men en livsform (Koch, 1995). Hvis man ser det ud fra Hal Kochs betragtning, skal det demokratiske sindelag ses som fundamentet, for at borgerne i Danmark frit kan udtrykke sig og danne holdninger, og at man derved forankre det politiske engagement og den politiske samtale i hele samfundet (Dansk Ungdoms Fællesråd, 2015, s. 13).

I forlængelse af Hal Kochs demokratiske synspunkt vil der i første del af indledningen komme en dybere beskrivelse af demokratiets tilstand i Danmark, hvilket er med til at beskrive kompleksiteten i det danske demokratis opbygning og hvilke problematikker forskellige demokratiteoretiske vinkler har på deltagelse og engagement i politik.

En af hjørnestenene i et stærkt demokratisk system i Danmark er, en bred folkelig deltagelse og hvor stemmeberettigede borgere deltager engageret i den politiske debat og samtale. Alternativet til den engagerede brede samtale ses i dette speciale som en tilbagevenden til det begrænsede demokrati, hvor kun få udvalgte og privilegerede fra befolkningen deltog og blev hørt. Dog med den afgørende forskel at i den situation Danmark er i, i 2017, vil det være en selvvalgt eksklusion set i forhold til den begrænsede valgret i det tidligere demokrati (ibid. s. 14). For at demokratiet fortsat kan fungere, er det en vigtig forudsætning, at borgerne gør brug af deres ret til at ytre sig. Dette gælder både ved samtaler på arbejdspladsen, til et borgermøde, ved middagsselskabet, på de sociale medier, i partiforeningerne eller via den brede offentlige debat. Der er dog en tendens til, at især de unge mellem 16-25 år ikke har samme interesse, som tidligere for demokratiet. I 2009 sagde 96% af de adspurgte i alderen 16-25, at de interesserede sig for samfundets udvikling og havde en holdning til, hvordan Danmark og verden skulle udvikle sig. Dette tal var i 2014 faldet til 81%. Hvis man ønsker at vende denne tendens, skal der ikke kun fokuseres på de unges

valgdeltagelse, men også på den politiske deltagelse som foregår mellem valgene (ibid. s.14). Det er ifølge: *"Tag del i fremtiden"* af DUF vigtig at:

"Demokrati som livsform og ideal er noget, hver ny generation skal tilegne sig. Det er afgørende for at fastholde udviklingen af Danmark som et demokratisk samfund, at der ikke alene gøres en stærk indsats for at fastholde den stærke folkeoplysningstradition, men at flere unge også motiveres til at engagere sig i den politiske offentlighed – så de kan møde hinanden og politikerne i den politiske samtale om deres fælles fremtid."

(Dansk Ungdoms Fællesråd, 2015, s. 16, l. 27-32).

Denne fortolkning finder projektet meget relevant, og det er ud fra ovenstående citat, at den kommende indledning skal ses i lyset af. I indledningen ønsker specialet at belyse demokratiets tilstand, og hvordan forskellige demokratiteorier forklarer de udfordringer og muligheder, som er i samfundet anno 2017. Der vil også komme en beskrivelse af hverdagsmageren, og ud fra det hvordan især "generation 2010" handler som borgere i det danske samfund, hvordan de gør brug af deres politiske ret og hvordan de bruger de digitale muligheder der er, til at være politisk aktive. Derefter vil indledningen afrundes med specialets fokus, som vil beskrive problemstillingen for specialet. Til sidst vil problemformuleringen blive formuleret ud fra specialets fokus.



## Oplevelsen af demokratiets tilstand

Demokrati er et område, der er præget af sin tid og de mennesker, som befinder sig i den. I 2011 kunne en stor europæisk undersøgelse konkludere, at Danmark var i besiddelse af verdens bedste demokrati, hvilket dog i en undersøgelse fra 2017 er blevet konkluderet at Danmark nu er i besiddelse af det femte bedste demokrati (Willige, 2017; videnskab.dk, 2017). Konklusionerne bygger blandt andet på; deltagelse, aktive medborger og valgdeltagelse. Der synes at være et paradoks i at blive kåret som et af verdens bedste demokratier på nuværende tidspunkt, når der har eksisteret demokratiske perioder, der synes at være meget mere deltagende og aktive i det danske demokrati. F.eks. har der i de seneste fire årtier været en faldende udvikling i medlemstallet hos de forskellige partier og deres ungdomspartier (Kosiara-Pedersen K. , 2017).

Der er ingen tvivl om, at samfundets udvikling har været med til at forme demokratiet via de muligheder, som tiden tillod. Om det var kaffeklubberne under enevældet eller de mere højlydte protester i 60'erne og 70'erne, så er demokratiet blevet påvirket fra mange forskellige demokratiske retninger. Især på det formelle demokratiske niveau ses der ofte en ændring, når fokuset omhandler valgdeltagelse og medlemskab i partier. Yderligere synes der også at være et modsætningsforhold i den generelle konsensus omkring, at Danmark har *verdens bedste demokrati*, og at der er et faldende engagement blandt unge i det formelle demokrati – heraf den politiske deltagelse. I en bred forstand kan ovenstående undersøgelse påvises som en indikation for, at en stor del af befolkningen stadig er politisk aktive, og mange benytter sig af at stemme til kommunal-, EU- og folketingsvalg. Alligevel skal undersøgelsen tages med visse forbehold. Blandt andet er undersøgelsen et benchmarking studie. Det vil sige, at hvis undersøgelsen udelukkende havde bygget på dansk empiri over tid, ville resultatet være mere nedslående. Her kan blandt andet henvises til efterkrigstiden og frem til 1960'erne, hvor Danmark var i besiddelse af et rigt foreningsliv, og 20-25% af de stemmeberettigede var medlem af et politisk parti (Andersen J. G., 2004, s. 9). I dag er partiernes medlemstal faldet til 5% af de stemmeberettigede og der tales ofte om en udvikling i forfald (ibid. s. 9). Forfaldet kan dog i et bredere spektrum ikke anses som

retvisende for det danske demokrati. I mange henseender kan det påpeges at borgernes, og især de unges politiske engagement og deltagelse, blot er blevet forskudt til andre områder (ibid. s.9).

Disse områder kan ligeledes antages at tage form af uformel demokrati.

Derfor vil dette afsnit omhandle forskellige demokratiske vinkler med fokus på indgangen til demokratiets kerne via uformelle- og formelle kanaler. Antagelsen med dette afsnit er, at korrekt brug af uformelle demokrati kanaler kan give adgang til de mere formelle platforme i demokratiet. En anden antagelse i afsnittet omhandler, at hvis det skal lykkes at kanalisere uformel demokratisk aktivitet over i formel demokrati, skal den demokratiske indretning kunne understøtte disse overgange. Det skal pointeres, at specialet tolker det formelle demokrati som værende alt det institutionelle: parlamentarismen, politiske partier, folkeafstemninger osv. og at det uformelle demokrati tolkes som: aktivisme, eller former for aktivt medborgerskab f.eks. gennem hverdagslig involvering eller deltagelse i politiske debatter online mm. (Stephensen, 2017, s. 4). Slutteligt skal det tilføjes, at nedenstående gennemgang af demokratiets tilstand vil være præget af en normativ tilgang til de forskellige demokrati teorier, som der findes relevante.

Hvis Danmark er i besiddelse af verdens bedste demokrati ud fra formelle demokratiske indikatorer, og de unges demokratiske engagement blot er forskudt over på de mere uformelle aspekter, hvori består problemstilling så?

Først og fremmest ses der en problemstilling i, at de unge i stigende grad fravælger de formelle politiske sammenhænge såsom at melde sig ind i foreninger og de politiske partier (inklusive ungdomspartierne). Dette er et problem da de unge anses for at have et særligt potentiale, da de er demokratiets fremtid. Problemet på længere sigt kan derfor være en mulig fravælgelse (også i voksenlivet) af de demokratiske institutioner.

Et afgørende træk ved verdens bedste demokrati eller blot et demokrati er at det besidder både det uformelle og det formelle demokrati, hvilket kan opsummeres kort i følgende citat:

Et demokrati, hvor borgerne kun i ringe grad interesserer sig for politik, sjældent diskuterer politik og kun tilegner sig politisk information i små doser, er højst ufuldkommet, uanset om folk stemmer ved valgene eller ej. Engagement, diskussion og information er forudsætninger for kvalificeret stillingtagen" (Andersen J. G., 2004, s. 39).

Ovenstående citat illustrerer, at et demokrati både skal indeholde en involvering og interesse for det uformelle demokrati, men også for det formelle demokrati. Især det formelle demokrati er et vigtigt fokus, når diskussionen falder på de unge. Som nævnt tidligere fravælger de unge det formelle demokrati fremfor engagement og deltagelse via det uformelle demokrati. Det kan have fatale konsekvenser for det repræsentative demokrati, som i høj grad præger det danske demokrati. Blandt andet påpeger flere forskere, at de unges stigende tilslutning til den uformelle del af demokratiet ikke kan opveje det formelle demokrati. Dette skal blandt andet ses i lyset af partisystemets rolle i forhold til at påvirke det politiske systems input-side såsom at stille krav, sætte emner på dagsordenen, påvirke beslutninger mm. (ibid. s. 76-77). Derfor kan der argumenteres for, at det repræsentative demokrati i mange henseender ikke understøtter de unges demokratiske udvikling. Demokratiet i den repræsentative version synes at skulle gentænkes i andre alternative deltagelsesbaserede demokratiforståelser, for at kunne forstå de unges drejning i politisk engagement og deltagelse. En af de alternative demokratiforståelser, som i større grad kan tilskyndes at være præget af de uformelle strukturer i en repræsentativ forståelsesramme, er det deliberative demokrati. Hvor det repræsentative demokrati i mange henseender hviler på antagelsen om, at flertallet bestemmer, hviler det deliberative demokrati på tanken om argumentet (Loftager, 2004, s. 35). At de unge, ifølge empirien, søger mod de uformelle

demokratiske aspekter, kan i en deliberativ forståelse ses som en måde at søge politisk indflydelse og engagement, der ligger udover en fastsat ramme for udøvelse af politisk deltagelse. Det deliberative demokrati kan igennem flere betragtninger henvises til at påvirke og forme de unges meninger og overbevisninger ved at udøve det kommunikative aspekt i demokratiet, og herigennem lade sig overbevise af det bedre argument (Loftager, 2004, s. 42).

Et repræsentativt demokrati, vil i kraft af sit ideologiske partisystem ikke have samme mulighed for det bedre argument som det deliberative demokrati. Dermed ikke sagt at det danske demokrati ikke er i besiddelse af deliberative træk, men at det deliberative demokrati i højere grad omkranser det repræsentative demokrati. Ud fra en normativ tilgang vil der være en forskel i måden indretningen af demokratiet kommer til udtryk via dens borgere. Blandt andet ses det i den liberalistiske demokratiopfattelse, der har fællestræk med det repræsentative, at grundantagelsen for demokratiet er at et individ handler rationelt (Stephensen, 2017, s. 9). Modsat den liberalistiske demokratiopfattelse står det deliberative demokrati og deltagelsesdemokratiet med en demokratiforståelse, hvor individet udvikler sine meninger og handlingsrationaler i en konstant udveksling med sine omgivelser (ibid. s.9). Med skiftet fra den normative repræsentative demokratiopfattelse til det deliberative demokrati, ses også et skifte i borgerens fokus fra præferencer til argumenter (Mikkelsen, s. 29). Dermed ikke sagt at borgeren altid vil gå ind i enhver argumentation. Dette vil kun ske i de tilfælde, hvor borgeren ser en mening i at involvere sig. Denne betragtning skal findes i den normative debat mellem kommunitarismen og det deliberative demokrati.

Ovenstående argumentation illustreres i følgende citat:

”[...] ligesom deltagelsens ideelle omfang her vil være bestemt af dens betydning for løsningen af de konkrete problemer, det nu måtte handle om. Som et simpelt eksempel vil det ikke være et formål i sig selv, at forældre deltager så meget som muligt i styringen af offentlige børneinstitutioner og skoler. Kun i den udstrækning deltagelsen bidrager til den bedre undervisning af skoleeleverne, vil den ud fra den pragmatisk-deliberative forståelse være at anbefale”  
(Mikkelsen, s. 49).

Som citatet beskriver, er det deliberative demokrati meget pragmatiske i sin tilgang til deltagelse. Der skal en bevæggrund ”mod det bedre”, før en given deltagelse vil være aktuel. Omvendt ser kommunitarismen deltagelse som et gode i sig selv.

Kommunitarismen som stammer fra republikanske traditioner, anser fællesskab og borgernes dannelse herigennem som demokratiets primære aspekt (ibid. s. 48).

Hvor det repræsentative demokrati betoner individet, kan kommunitarismen og det deliberative demokrati, betone forskellige former for fællesskab (ibid. s. 48). Hvor det kommunitaristiske bygger på identitets- og værdifællesskaber, knytter det deliberative demokrati sig til kommunikationsfællesskaber (ibid. s. 48). Populært sagt kan kommunitarismen opsummeres til at omhandle, ”at være fælles, om at være fælles”. Dette betyder endvidere, at idealet kan tilskyndes at være maksimal politisk deltagelse og direkte demokrati.

Når ovenstående gennemgang af forskellige deltagelsesformer indenfor demokratiteorien tillægges en empirisk vinkel, kan det først og fremmest antages, at mange af de beskrevne deltagelsesformer i nogen grad eksisterer i det danske demokrati. Alligevel synes tiden at være løbet fra sammenhængen mellem de forskellige deltagelsesformer. Dette ses i paradokset hvor det formelle demokrati i Danmark har nogle indbygget uformelle aspekter såsom foreningslivet, hvor meningsudveksling og det gode argument har sin berettigelse. Alligevel har Danmark oplevet et markant fald igennem de sidste mange år på dette område. F.eks. har de

danske ungdomspartier igennem de seneste 17 år gået fra at have 342 lokalforeningen til i 2016 at være nede på 209 lokalforeningen, hvilket er et fald på 38,89%. Samtidig skal det tages med i beregningen, at kun 2% af unge under 30 år er engageret i et ungdomsparti (Dansk Ungdoms Fællesråd, 2016; Leonhard, 2016). Ovenstående argumenterer for, at det formelle demokrati blandt de unge ikke er tilpas forankret i Danmarks demokrati, og at en fortsat søgen efter alternative måder at styrke det formelle demokrati, er højst relevant. Dette skal ses i sammenhæng med antagelsen om, at de unge i højere grad søger imod det uformelle demokrati. Her ses der flere faktorer som kan spille ind. Blandt andet kan den teknologiske udvikling have en rolle i form af nye deliberative platforme. Yderligere synes netværkssamfundet at have overtaget meget af rationel choice tilgangen i form af "whats in it for me", og heraf kunne deltage i noget, som gavner den enkelte. Yderligere har netværkssamfundet i nogen grad også påtaget sig det deliberative aspekt, hvor et individ har mulighed for involverer sig på en specifik, meningsfuld måde (Castells, 2003, s. 123).

I det kommende afsnit vil e-demokratiet blive beskrevet, fordi vi ønsker at give et nuanceret billede af netværkssamfundet muligheder set ud fra e-demokratiet fordele og ulemper.

## E-demokratiet

E-demokratiet kan forstås på forskellige måder, og der findes forskellige opfattelse af internettet og de digitale mediers virkning på samfundet, set ud fra enten cyber-optimismen eller cyber-pessimismen. I dette afsnit vil der være en beskrivelse af de to teoretiske perspektiver omkring e-demokratiet. I slutningen vil der være en beskrivelse, af hvordan vi forholder os til e-demokratiet for derved at kunne fastlægge kursen videre i specialet.

### Cyber-optimismen

Cyber-optimismen tager sit udspring, i de muligheder internettet og de digitale medier giver befolkningen i form af et direkte, deliberativ og "stærkt" demokrati. Politikere og deres partier kan, ifølge cyber-optimismen, bruge de digitale medier som en alternativ kanal til at skabe engagement hos de civile i samfundet. Det kan blandt andet ske via mobilisering af virtuel kommunikation, hvor store dele af befolkningen har mulighed for at deltage eller gennem et politisk online chat-room eksemplificeret ved f.eks. ungdomspartiernes Facebooksider. Brugen af de digitale medier kan betyde, at befolkningen får en større og mere mangfoldig viden om demokratiet og samfundet (Norris & Curtice, 2004, s. 2). Derved har borgerne mulighed for, ud fra en deliberativ betragtning, at skabe offentlige rum, hvor der kan debatteres og det uformelle demokrati skabes. Cyber-optimismen mener, at man via digitale medier kan bringe befolkninger sammen, og dermed kan digitale medier være med til at genopbygge en følelse af fællesskab og tillid. Dette perspektiv er blevet bakket op af flere undersøgelser, som har konkluderet, at personer som i højere grad bruger digitale medier og internettet, har et større socialt netværk end ikke-brugere (Horrigan, 2001, s. 4-5). Et af kritikpunkterne omkring cyber-optimismen er, at det kun er nogle få aktivister som gør brug af de muligheder, som internettet og de sociale medier giver. Internettet og de sociale medier er rum, hvor det er usandsynligt at politiske chat-rooms, politiske hjemmesider eller online nyheder vil nå borgere, som normalt er uinteresserede, apatiske eller frakoblet internettet (Norris & Curtice, 2004, s. 3). Dette betyder, at det ikke er befolkningen som helhed, der gør brug af internettet og

de digitale medier til at øge det politiske engagement, men i højere grad nogle enkelt aktive personer. Med dette kritikpunkt vil cyber-pessimismen nu blive diskuteret.

### Cyber-pessimismen

Modsat cyber-optimismen mener cyber-pessimismen, at internettet og de digitale medier kan skabe og øge uligheden og skellet mellem befolkningsgrupper. Det har, ifølge cyber-pessimismen, den betydning at den ulighed som findes, i højere grad vil blive øget og derved skabes der et endnu større skel mellem de informerede rige og de fattige i et samfund. Ud fra dette perspektiv er det negativt, at ikke alle har adgang til internettet eller gør brug af de digitale medier, som er tilgængelig (Norris & Curtice, 2004, s. 3). Selvom der er et stort potentiale i de digitale medier, mener Cyber-pessimismen ikke nødvendigvis, at det vil ændre den politiske norm. Blandt andet mener cyber-pessimismen, at de etablerede politiske systemer og de traditionelle interessegrupper har kapaciteten til at tage kontrollen over den virtuelle politiske sfære, ligesom f.eks. store internationale koncerner kan reetablere deres dominans indenfor e-reklamer (ibid. s. 3). Cyber-pessimismen mener, at de digitale medier vil mindske engagementet i lokalsamfundet. Det vil f.eks. komme til udtryk ved, at færre vil komme til demonstrationer, der vil ske en større fragmentering af den offentlige sfære, og at debatterne i højere grad vil ske i adskilte grupper, som ikke har samme dagsorden (Rasmussen, 2012, s. 126-127).

Det interessante for specialet er, at den styrke som det uformelle demokratiske rum har, hvor samfundets borgere i højere grad befinder sig, er via de sociale medier og at der, ud fra cyber-optimisterne synspunkt, er muligheder for via de sociale medier at få samfundets borgere til at diskutere og debatterer politik. Dette er noget, som kan styrke det deliberative demokrati set både ud fra det uformelle- og formelle demokratiperspektiv. Det sker fordi det uformelle demokrati kan skabe nysgerrighed for det formelle demokrati. Ungdomspartiernes eksistens på de sociale medier kan gøre at ungdommen i højere grad, går fra at bevæge sig i det uformelle demokrati via f.eks. Facebook og ungdomspartiernes Facebooksider til at blive en del af det formelle demokrati.



## E-demokrati og de sociale medier

Via internettet er der kommet en ny måde at udvikle demokratiet på, som også er pointeret ovenfor. Diskussionen omkring cyber-optimismen og cyber-pessimismen bølger frem og tilbage. Cyber-pessimismen har gennem nyere empiriske undersøgelser underbygget deres argumentation omkring internettets begrænsede politiske og demokratiske potentiale i de vestlige lande. Mens de nye revolutioner i Egypten og Tunesien gav vind i sejlene hos cyber-optimismen, fordi sociale medier som Facebook og Youtube i høj grad blev brugt til at informere verdenssamfundet om det der foregik, og samtidig kunne der orkestreres demonstrationer via de sociale medier (Hoff & Klastrup, Unge, sociale medier og politik, 2011). Ovenstående eksempel er med til at give et billede af den kompleksitet, som e-demokrati består af. I specialet ses de digitale medier og herunder sociale medier, som et redskab der kan skabe en direkte kontakt mellem borger, politiker og deres politiske organisationer, det er dog ikke alle, der har mulighed for at skabe denne kontakt, som cyber-pessimismen også påpeger. Facebook har f.eks. sine begrænsninger i forhold til personer, som ikke har en computer, ikke har tilgængeligt internet, ikke har alderen til at oprette en konto, ikke har de tilstrækkelige egenskaber til at gøre brug af Facebook eller hvis personen blot ikke ønsker at deltage i de politiske fora på de sociale medier. Selvom vi er opmærksom på disse begrænsninger, tager det alligevel udgangspunkt i Facebook. Begrundelsen for det er, at 3.476.000 danskere månedligt befinder sig på Facebook, og at det uden sammenligning er det største sociale medie i Danmark. Facebook er samtidig et socialt medie som bliver brugt hyppigst, 62% af danske Facebookbrugere benytter sig dagligt af Facebook, hvilket igen er klart flest (ww.socialemedier.dk, 2017). Det er samtidig interessant, at 62% af folketingspolitikere har en aktiv Facebookside, og at alle moderpartier og ungdomspartier har en Facebookside (DECIDIS, 2015). Det er blevet undersøgt den 17/04-2017, via undersøgelsesspørgsmålene til dette speciale, at i alt 104.985 personer følger de ungdomspolitiske partier. Facebook har samtidig et potentiale for politisk dialog, og det er muligt for partierne at komme i kontakt med de borgere som benytter Facebook. Ungdomspartierne har via Facebook en platform, hvor der er potentiale til at skabe forbindelserne på tværs af kulturelle, geografiske og

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

sociale skel, hvilket kan være et incitament for ungdomspartierne til at udnytte Facebook til relationsskabelse, politisk debat og engagement blandt unge (Højholt & Kosiare-Pedersen, Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?, 2011).

Ud fra betragtningen om, at alle ungdomspartier er tilstede på Facebook, finder vi det mest relevant at undersøge den kommende problemformulering ud fra Facebook som en kritisk case. Det vil efter indledningen blive undersøgt i hvor høj grad unge befinder sig på Facebook, og hvor ofte de bruger Facebook til at diskutere politik.

I det kommende afsnit vil projektet give et indblik i befolkningens engagement i politik, og hvilke bevæggrunde der ligger til grund for det politiske engagement.

## Demokratiet og hverdagsmageren

Tidligere i indledningen blev det beskrevet, at samfundet i Danmark er komplekst, men i højere grad bevæger sig mod et netværksbaseret samfund. Det er et samfund, som udtrykker et:

”[...] netværksbaseret fleksibel politisk styreform som er baseret på forhandling mellem politikere, forvaltere, organisationer, virksomheder og brugere på tværs af de etablerede grænser mellem stat og civilsamfund.” (Bang & Sørensen, Hverdagsmagerne - en udfordring til demokratiet og samfundsforskningen, 2004, s. 92, l. 5-8).

Ved at samfundet skifter form, og bliver mere netværkspræget i dens samfundsstyring, står samfundet borgere overfor en udfordring i forhold til at håndtere ændringen i samfundet. I det kommende afsnit vil ”hverdagsmageren” blive beskrevet, fordi det kan bruges som et pejlemærke set i forhold til borgerens engagement i det danske demokrati.

Hverdagsmageren betragter sin relation med politikerne og deres partier som ”co-governance”. Det er en anden måde at betragte relationen end den mere traditionelle hierarkiske relation (ibid. s. 22). Når man ser at der både hos moderpartierne og ungdomspartierne, har været et faldende medlemstal (Folketinget, 2017; Leonhard, 2016), kan det skyldes, at hverdagsmagerens forhold til politik i høj grad er lyst betonet, og man i højere grad bruger politik til personlig selvudvikling. Det politiske engagement hos hverdagsmageren er ad hoc-baseret, og det politiske engagement er ikke første prioritet, og skal passe ind i andre vigtige projekter som familie og arbejde (Bang & Sørensen, 2004, s. 94).

Når der skabes politisk engagement hos hverdagsmageren, er det knyttet til nærværs politik fremfor den brede og ideologiske politik, hvilket giver det en karakter af governance. Man ønsker som hverdagsmageren at gå op i ”den store politik”, hvis det har indvirkning eller konsekvenser for hverdagslivet. Det kan have den betydning, at borgerne ikke i samme grad gør brug af det formelle demokrati, fordi politik ikke har

første prioritet, og fordi "den store politik" ikke har samme relevans som tidligere. Man vælger i stedet det uformelle demokrati, hvor der er mulighed for at tage dagligdagens problematikker op, igennem de netværker som hverdagsmageren er i. Det interessante er, at via Facebook har netværkssamfundet fået mulighed for at udvikle nye netværker meget hurtig, hvilket giver en ny mulighed for at presse det formelle demokrati (Tække, 2010, s. 123-124). Man ønsker som hverdagsmager at gøre en forskel, og det kan ske både alene eller sammen med andre. Samtidig er forhåbningen at den politik som effektueres, skal være idegenerende, og der skal være åbne og udviklende diskussioner som afsluttes med synlige og målbare resultater (Hoff & Kristensen, Anneks-demokratiet, 2001, s. 52). Hverdagsmageren engagement kan være meget svingende afhængig af de politikker som diskuteres, og man vil i højere grad blive handlingsorienteret, hvis der er et politisk emne oppe, som kan have effekt på hverdagsmagerens liv (Bang & Sørensen, 1998, s. 25). Når borgeren vælger denne form for politisk engagement, skal det ses som en tredje vej mellem den heltidsengagerede politikrolle og den passive borgerrolle. Derved kan det ses som en positiv retning, fordi hverdagsmagerne er aktive medskabere af samfundet, men at det politiske engagement ikke er omdrejningspunktet i deres liv. Ved at hverdagsmageren agerer som den gør, opstår der nogle fare for demokratiet. Den overordnede fare er netværksstyringens uformelle og lukkede karakter, hvilket har den konsekvens, at kampen om indflydelse i demokratiet kan blive svær at gennemskue og kontrollere for borgerne (Bang & Sørensen, 2004, s. 111). Hverdagsmagerens ageren i samfundet vil danne udgangspunkt for, hvordan den almene borger i samfundet gør brug af sin politiske deltagelse og dens politiske engagement. Ud fra betragtningen om at hverdagsmageren i højere grad bevæger sig i egne netværks, kan det også være en begrundelse for at medlemstallene i både moderpartierne og ungdomspartierne er faldet og at det formelle demokrati ikke står lige så stærkt som f.eks. i 60'erne og 70'erne (Bille, 2017). I det kommende afsnit vil der være en beskrivelse af, hvordan "generation 2010" skal ses som generation, og hvordan de engagerer og deltager i demokratiet, fordi det især er denne generation,

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

som gør brug af netværkssamfundet og de uformelle demokratiske muligheder der er opstået via de sociale medier.

## Generation 2010'ernes kendetegn – Handlingsorienterede netværkere

Det blev beskrevet i afsnittet ovenfor, at samfundets borgere er bevæget sig længere væk fra den traditionelle hierarkiske politiske relation og imod et mere netværksbaseret samfund, hvor borgere i højere grad danner egne netværks, hvor der f.eks. kan diskuteres politik med ligesindede. Den betragtning går fint i tråd med "generation 2010", som specialet ønsker at beskrive. Beskrivelsen af "generation 2010" er interessant, fordi det er en generation, som bruger internettet og de sociale medier til at identificere sig selv, og de bruger de sociale medier til at ytre sig på, og derigennem skaber de deres egne holdninger. Derfor vil der i det kommende afsnit være en beskrivelse af hvilke forhold, som har indvirkning på denne generations politiske engagement og deltagelse, samt der vil være en beskrivelse af, hvordan de udnytter de sociale medier til at skabe deres politiske engagement og politiske identitet.

Først kan det konkluderes, at der er mange forskellige faktorer, som har indvirkning på unges politiske engagement og deltagelse, og derved også om man er aktiv som valgdeltager og politisk engagerede.

De væsentligste baggrundsfaktorer er alder, køn, uddannelse og urbanisering. Andre baggrundsfaktorer kan være politisk orientering og interesse. Interessen kan f.eks. komme fra ens forældre, foreningslivet eller via frivilligarbejde (Andersen J. , 2011, s. 207). Disse faktorer kan have forskellige forbundne kausale sammenhænge, hvilke kan have betydning for, hvordan det politiske engagement og deltagelse er hos det enkelte unge individ. F.eks. hvis man kommer fra en familie med stor politisk interesse, kan det smitte af på både valg af ungdomsuddannelse og evt. karrierevej, og derved har de baggrundsfaktorer, som er en del af et ungt menneskes opvækst, været med til at forme tilgangen til det uformelle- og formelle demokrati.

"Generation 2010" dyrker ikke politik og politisk deltagelse intens, som f.eks. "68'er generationen" gjorde og stadig gør. "68'er generationens" kendetegn er, at politik og politisk engagement spiller en fundamental rolle for deres identitet og kultur (ibid. s.

210). Det kendetegn som "68'er generationen" har, står i skærende kontrast til "generation 2010", som er karakteriseret som handlingsorienteret netværkere. Det betyder, at deres identitet eller kultur ikke består af hverken oprør eller ambitioner om stor personlig succes, og man ønsker, ligesom hverdagsmageren, ikke at være begrænset af faste procedurer eller regler (ibid. s. 215). Den nye generation af unge har gjort de sociale mediers logik til deres egen, og de bruger de sociale netværks mangfoldige muligheder. De unge har taget individualiseringens og netværkssamfundets muligheder til sig, og derved kan de sætte deres eget præg på sig selv og deres omgivelser. Det sker f.eks. gennem opdateringer, kommentarer og valg/meningsudvekslinger (likes, delinger) på de sociale medier (Andersen J. , 2011, s. 214). Det hele foregår i en dobbelt proces, hvor man på den ene side ønsker at udvikle sin identitet og kultur, og på den anden side ønsker at udvikle nye kompetencer og interesser. Det hele sker i de netværks, som de unge er en del af, og hvor det giver mening for de unge at agere i. Alt afprøves og der overskrides grænser for hvad der normalt kan lade sig gøre. Der er tale om en generation, som har meget dynamiske holdninger, og holdninger som kan skifte og derved føre til forskellige positioner i det partipolitiske univers. Dermed er "generation 2010" ikke nær så ideologiske som tidligere generationer, hvilket kan være en begrundelse for, at unge mennesker i meget højere grad end tidligere, fravælger ungdomspartierne og det formelle demokrati (ibid. s. 215). "Generation 2010" finder det meget mere interessant at bevæge sig i det uformelle demokrati, hvor man har mulighed for som aktiv medborger, at diskutere og debattere de emner, man finder interessant, og at debatten samtidig sker på de platforme, hvor man føler sig "hjemme", som f.eks. Facebook. De unge har ikke behovet eller pligtfølelsen til at være politisk aktiv indenfor et ideologisk parti, og derfor er det formelle demokrati ikke lige så tiltrækkende, som det har været hos tidligere generationer.

Når man er *handlingsorienteret netværker*, er de demokratiske procedurer til dels en fordel og til dels en ulempe. De demokratiske procedurer gør det på den ene side muligt for alle at deltage og derved gøre en forskel, og på den anden side kan det også være en besværlig proces, fordi at alle skal have en mulighed, hvilket sætter en grænse

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

for engagementets spontane energi. Derved kan "generation 2010" betragtes som *forbrugeristisk medborger* (ibid. s. 216). Den forbrugeristiske medborger ønsker f.eks. på den ene side flere individuelle valg i forhold til det offentlige, og på den anden side ønsker de at betale skat til det offentlige. Det overordnet tema for "generation 2010" er altså, at demokratiet kan være rigtig godt, mens det andre gange kan besværliggøre processen i forhold til at gøre en forskel.



Tabel 1: Generationers politiske karakteristika:

Generation	68'erne	80'ernes unge	90'ernes og 00'erne unge	10'ernes unge
<b>Samfundsmæssige situationer</b>	Et traditionelt samfund presses mere og mere internt - der er behov for dynamik	Et kriseramte samfund mobiliserer håbefulde optimisme i relation til en accepteret individualisering	Et samfund med optimale valgmuligheder på alle områder	Et samfund med krise og fokusering på selvstændighed og de individuelle valg
<b>Position og rolle</b>	De, der vil forandre - og lave oprør	De, der tør gå efter personlig succes - og vise det	De, der skal vælge, men ikke kan finde ud af hvad	Handlingsorienterede netværkere
<b>Forhold til politik</b>	Politik og deltagelse bliver det centrale element for generationens identitet og kultur	Det politiske afløses af det økonomiske som det centrale element for generationens identitet og kultur	En afstandtagen til både politik og økonomi fører til ambivalens	Kan benytte sig af både politik, økonomi og rollespil til etableringen af spændende valg og strategier
<b>Politisk deltagelse</b>	Græsrodsbevægelser	Brugerdeltagelse	Rollespil - scener og selviscenesættelse	Internettet, sociale medier, blogs, digitale netværk
<b>Deltagelsens omfang</b>	Stor	Moderat	begrænset	Stor
<b>Demokratisk perspektiv</b>	Deltagerdemokrati	Brugerdemokrati	ingen	Forbrugeristisk medborgerskab - en kobling af deltager- og brugerdemokrati

(Andersen J. , 2011, s. 215, figur 1)

Ud fra denne tabel kan det konkluderes, at de forskellige generationer har forskellige måder at dyrke politisk deltagelse og politisk engagement. Det interessante for specialet er, at en stor del af den uformelle demokratiske proces hos "generation 2010" sker via internettet og de sociale medier. Ved at være handlingsorienteret netværkere følges politisk deltagelse og politisk selvtilid ad, hvilket vil sige, at unge

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

lærer omkring politik ved at være aktive på f.eks. sociale medier (Facebook), TV, radio eller gennem diskussioner med venner og familie (Andersen J. , 2011, s. 219).

## Specialets fokus

Som beskrevet i indledningen, har specialet valgt at tage udgangspunkt i den demokratiske problemstilling vedrørende de unges deltagelse og engagement. Specialet ser blandt andet en problemstilling i, at udgangspunktet for målingen af de unge, primært sker ud fra det institutionelle, hvilket specialet fortolker som det formelle demokrati. Udgangspunktet kan antages at være relativ retvisende, i en repræsentativ forståelsesramme. Specialet mener dog, med baggrund i ovenstående gennemgang af hverdagsmageren og generation 2010, at denne forståelse kan være tildels misvisende. Derfor vil specialet fokusere på de unges deltagelse og engagement ud fra det deliberative demokratis optik. Det deliberative perspektiv synes, at kunne give et andet billede af de unge, samt at være mere retvisende, i forhold til Facebook som omdrejningspunkt. I en deliberativ forståelse, ser specialet Facebook som en platform, med to funktioner. Den ene funktion bliver tolket som det "ydre lag". Det ydre lag er de funktionaliteter, som virker umiddelbare på Facebook. Blandt andet tænkes der på selve Facebooks opbygning, i forhold til, at der kan udvikles en diskussion eller debat. Yderligere mener specialet også, at det ydre lag ikke kræver nogen dybere relation, hvilket tilskynder et stort fokus på dette område fra ungdomspartierne. Det skal også nævnes, at det ydre lag kan tolkes som de funktionaliteter Facebook kan tilvejebringe, til det uformelle demokrati. Overfor det ydre lag, står det "indre lag". Det indre lag tolker specialet som de funktionaliteter, som Facebook ikke umiddelbart kan tilvejebringe. Dette kan blandt andet være, at unge kan melde sig ind i ungdomspartier eller stemme ved valg. Det indre lag tolker specialet som det formelle demokrati. Heraf kan det antages, at det kræver nogle dybere og længerevarende relationer mellem de unge og ungdomspartierne. Yderligere skal begge lag også ses i én sammenhæng. Dette skal forstås som, at en inkludering i det ydre lag kan, over en periode, blive forbundet til det indre lag. Dermed mener specialet også, at de unge kan, via det uformelle demokrati, blive en del af det formelle demokrati. Projektet vil derfor fokusere på, hvordan der opbygges en kommunikation til unge, så de inkluderes i det uformelle demokrati, heraf det ydre lag. Yderligere vil specialet specifikt fokusere på selve funktionalitets opbygningen til det

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

ydre lag, samt hvordan ungdomspartierne bygger en længerevarende dyb relation til de unge. På baggrund af ovenstående vil specialet præsentere sin problemformulering.

## Specialets problemformulering

Hvordan kan ungdomspartierne bruge Facebook til at styrke det deliberative demokrati?

## Specialets opbygning

I det kommende afsnit vil specialet videnskabelig retning blive beskrevet. Dernæst vil vi beskrive vores analysegrundlag, som til sidst vil lede over i opbygningen af vores kommende analyser.

### Den videnskabelige retning

Vi har i dette speciale valgt en opbygning og en struktur, der tager udgangspunkt i kritisk realisme. Denne er valgt, da kritisk realisme har mange fællestræk med specialets forståelse af verden. Blandt andet mener specialet, at samfundet er under konstant forandring, hvilket giver resultaterne nogle usikkerheder på grund af resultaternes kontekstafhængighed. Heraf mener kritisk realisme, at de brugte teoriers forudsætning består i, at afklare relationer mellem aktører og institutioner, der løbende ændrer adfærd og struktur over tid (Jepsersen, 2009, s. 146). Forandringen og den ændrede adfærd mellem aktører og institutioner, skal i specialets sammenhæng, ses ved de unges politiske engagement og ungdomspartiernes rolle i samfundet. En yderligere faktor specialet hæfter sig ved, er kritisk realismes reference til søgen efter en mindre ufuldkommen forståelsen af samfundet (ibid. s. 147). Forståelsen skal ses i en tredeling, ud fra det empiriske niveau, det faktiske niveau og det dybe niveau. Det empiriske niveau ses i specialets data, der vil stå meget svagt, og virker som upræcise målinger, hvis det stod alene. Derfor må det suppleres med et faktisk niveau, der forklarer fænomener, ifølge normalvidenskaben, inde for deres gyldighedsområde (ibid. s. 147). Det faktiske niveau tolker specialet som, at teorierne og den empiriske data, i et sammenspil, vil kunne påvise teoriernes forudsætninger. Dog vil den empiriske data frembringe nye observationer, som kun kan forklares, op imod en reformulering af forståelsesrammen – heraf det dybe niveau. Det dybe niveau ses i specialet, ved at vi skaber en ny forståelsesramme af blandt andet Facebook, og sætter dens funktionaliteter i et perspektiv, som passer på specialets forståelse af "verden". De tre forskellige niveauer kan ses som en konsekvens af, at samfundet, og heraf specialets forståelse af "verden", på en og sammen gang er foranderligt og stabilt (ibid. s. 149). En vigtigste forudsætning for specialets videnskabsteoretiske tilgang er den hypotetisk-deduktive metode. Dette ses ved at alle analyser tager udgangspunkt i et

teoriapparat som efterfølgende generaliseres ud i operationaliseringer, og heraf bliver testet. I forbindelse med operationaliseringen, som bliver brugt i mange sammenhænge i projektet, erkender kritisk realisme den hermeneutiske dimension, hvor fortolkninger er nødvendige, for at frembringe viden (Nygaard, 2012, s. 53). Dog er det vigtigt at pointerer, at specialet, i kraft af at være hypotetisk-deduktive og erkende sig til kritisk realisme, aldrig finder frem til en endegyldig sandhed. Sandheden som specialet vil kunne frembringe, i forhold til problemformulering, er konklusioner der er bygget på en bestemt tidsperiode. Dermed bliver specialet meget kontekstafhængig, og kan kun sige noget om forholdene indenfor den valgte periode, hvilket kan variere fra en anden given tidsperiode.

### Analysegrundlag

Det vil i det kommende afsnit blive beskrevet, hvorfor vi har valgt de tre delanalyser som specialets analysegrundlag, til at besvare problemformuleringen. Dernæst vil der komme en forklaring af analysernes opbygning.

Specialets analyse er bygget op omkring tre delanalyse:

#### Relationship marketing

Via analysen omkring relationship marketing er det muligt at analysere, om ungdomspartierne ønsker at øge den længerevarende relation med de unge via Facebook. Hvis der skabes en øget relation vil det have indvirkning på både de uformelle- og formelle dele af det deliberative demokrati. På det uformelle plan vil det være muligt at analysere, i hvor høj grad unge ønsker at kommentere på de opslag ungdomspartierne lægger op. Det er også muligt at analysere, om ungdomspartierne svarer på de spørgsmål, som bliver stillet af de unge. Set ud fra det formelle demokrati, vil en længere varende relationskabelse, ifølge specialets tolkning af relationship marketing, øge chancerne for at de unge benytter sig af de formelle demokratiske veje. Disse analysefaktorer er derfor beslutningsgrundlaget for at delanalyse et, omhandler relationship marketing.

### Debatkulturen på ungdomspartiernes Facebooksider

I anden delanalyse ønsker vi at se på debatkulturen på de ungdomspolitiske Facebooksider. Det vil ske via en operationalisering af det deliberative demokratis synspunkter for "det gode argument". Via denne analyse vil det være muligt at analysere, om der hovedsageligt foregår en debat indenfor operationaliseringen af det deliberative demokratis præmisser. Dette er interessant at analysere, fordi det kan hjælpe med en forståelse af, om der på de ungdomspolitiske Facebooksider er en debatkultur, som styrker det deliberative demokrati. Anden delanalyse kan give et indblik i, om den uformelle del af demokratiet, set i forhold til det deliberative demokrati, bliver styrket via kommentarer og samtaler på Facebook eller om det ligefrem kan være svækkende for både det uformelle og formelle demokrati.

### Facebook opslagene og respondentgruppen

Tredje delanalyse ønsker at undersøge, om den debat som foregår på ungdomspartiernes Facebooksider, er præget af konsensus, som udspringer ud fra samme holdninger og samme præferencer eller om debattens konsensus er præget af diversitet. Denne analyse kan forklare, om ungdomspartierne formår at have en diversitet i opslagene, som henvender sig til en bred gruppe af unge, hvilket vil øge chancen for at debatten, som foregår på deres Facebooksider, er deliberativ. Set i forhold til det formelle demokrati kan analysen være behjælpelig med at identificere, om ungdomspartierne henvender sig til de typer, der er de mest gængse af deres følgere, hvilket øger sandsynligheden for at antallet af medlemmer kan stige i det enkelte ungdomsparti. Ungdomspartierne er historisk set, blevet brugt som et rekrutteringsapparat til moderpartierne, og yderligere har de haft et demokratisk ansvar. Derfor er det interessant at analysere, om ungdomspartierne opfylder denne opgave, og om ungdomspartierne er bevidste, om hvilke typer af politisk engagerede unge de har på deres Facebooksider. Derved kan specialet, ud fra tredje delanalyse, komme nærmere om ungdomspartierne kan styrke det formelle demokrati i det deliberative demokrati.

## Opbygning af analyserne

I det kommende afsnit vil der være en beskrivelse af, hvordan hver analysedel er bygget op, og derved har man et overblik over specialet valg af analyser og opbygningen, inden vi præsenterer specialet forståelsesramme, som leder op til præsentationen er første delanalyse.

### Relationship marketing

Relationship marketing er bygget op omkring 12 undersøgelsesspørgsmål, som bliver besvaret via en analyse af marts måneds opslag på alle de ungdomspolitiske Facebooksider. Ud fra de 12 undersøgelsesspørgsmål vil det først blive påvist, om ungdomspartiernes befinder sig på Facebook, og dernæst vil det blive analyseret, i hvor høj grad ungdomspartierne og de unge bruger Facebook til at kommunikere med hinanden. Derved har vi mulighed for at påvise/afvise, om der foregår kommunikation mellem de unge og ungdomspartierne og derved ud fra relationship marketing analysere om ungdomspartierne formår at skabe en relation. Dernæst vil det blive undersøgt, hvilken type af opslag ungdomspartierne lægger op på Facebook, opslagene bliver kategoriseret indenfor følgende emner: Dialogbaserede-, politiske, eller personlige opslag. Det vil i første omgang blive brugt i relationship marketing men også i anden delanalyse "debatkulturen på ungdomspartiernes Facebookside".

I relationship marketing analysen vil opslagene blive brugt til at analysere hvilken type af opslag ungdomspartierne, har valgt at lægge på deres Facebookvæg.

### Debatkulturen på Facebooksiderne

I anden delanalyse fokuseres der på debatkulturen på Facebooksiderne. Det tager sit udgangspunkt i den normative forståelsesramme, som specialet har af det deliberative demokrati. Derfor er det interessant at se, om ungdomspartierne og de unge bruger Facebook til at debattere. Analysen tager udgangspunkt i de tre former for opslagskategorier, der var i første delanalyse, men i anden delanalyse er analysens fokus at finde ud af, hvilke typer af debat der foregår på ungdomspartiernes Facebooksider. Det sker ved først at give et overordnet billede af de tendenser, der ses omkring opslagene, som bliver analyseret, og derved kan det konkluderes, hvilken type af opslag, der fremmer den deliberative debat mest. Dernæst vil det blive analyseret



Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

hvilke typer af kommentarer, der giver bestemte underkommentarer, derved kan analysen give et bud på hvilke typer opslag ungdomspartierne skal lægge på deres Facebook for at fordre den gode debat, set ud fra det deliberative demokrati. Til sidst i analysen vil det blive undersøgt hvilke ungdomspartier, der har flest "debatterende kommentarer" hvilket tager sit udspring i den valgte operationalisering af det deliberative demokrati præmisser for det gode argument.

#### Facebook opslagene og respondentgruppen

I tredje delanalyse vil det blive undersøgt, hvilken type af unge som bruger ungdomspartiernes Facebooksider, og hvordan det passer overens med de opslag, ungdomspartiernes laver. Det vil ske via en indholdsanalyse af opslagene i marts måned sammenkoblet med en kvantitativ analyse omkring hvilke typer af unge som befinder sig på de ungdomspolitiske Facebooksider. Derefter vil det blive analyseret om de opslag ungdomspartierne lægger på deres Facebookvæg, er i overensstemmelse med de typer som er blevet defineret i teoriafsnittet for tredje delanalyse.

## Specialets forståelsesramme

I det kommende afsnit vil specialet beskrive, definere og undersøge de begreber, som er vigtige at belyse inden den kommende analyse. Alle begreber og definitioner skal ses som et forsøg på at anskueliggøre, hvordan specialet forstår den "verden", som vi ønsker at undersøge senere i analysen.

### Facebook som kommunikationsredskab

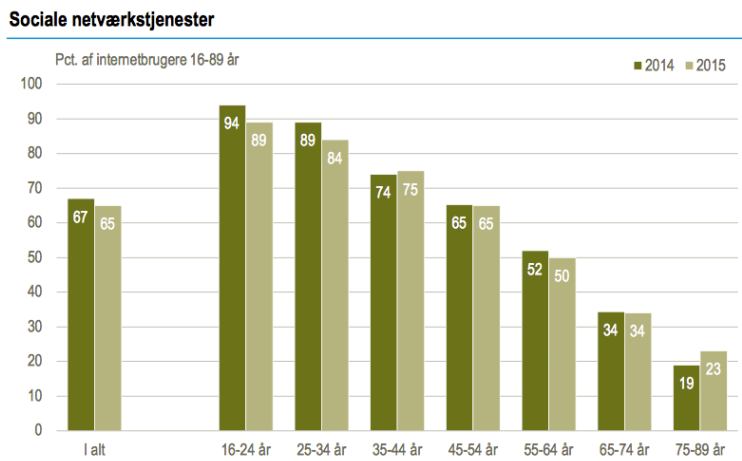
Det interessante ved Facebook er de kommunikationsmuligheder, der eksisterer. Man kan som Facebookbruger enten vælge at have en Facebookprofil eller en Facebookside. En Facebookside ses i specialet som en mere strategisk og professionel tilgang i forhold til Facebook. Når man vælger en Facebookside, har man som bruger af Facebooksiden haft en større overvejelse omkring informationsstrømmen, og hvilke metoder man ønsker at kommunikere med sine følgere. Som bruger af en Facebookside eksisterer der heller ingen begrænsninger af følgere (venner) i forhold til en Facebookprofil, hvor man maksimalt kan have 5000 "venner" (Jensen & Tække, 2013). Man har som organisation mulighed for at skabe et mere helstøbt og personligt billede af organisationen, og derved har borgerne mulighed for at komme "tættere" på f.eks. den politiske ungdomsorganisation (Kosiara-Pedersen L. D., 2017). Den aktivitet som foregår på Facebook, har over tiden forandret sig, men til stadighed er "væggen" den primære kommunikationskanal, hvorigennem et ungdomsparti kan lave opslag. Disse opslag har borgerne, indtil for nyligt, kunnet "synes godt om", men Facebook har siden implementeret 5 ekstra reaktioner: "Vild med", "Haha", "Wow", "Ked" og "Vred".

Alle reaktionerne er måder, hvorpå borgerne kan udtrykke sin holdning, mening eller enighed til de forskellige opslag fra ungdomspartierne uden egentlig at debattere noget via skrift eller tale. Det er selvfølgelig også muligt at kommentere på et opslag, og det er muligt for ungdomspartiet at svare på kommentarer (Jensen & Tække, 2013, s. 13).

## Danskernes brug af sociale netværkstjenester

I dette afsnit vil det blive undersøgt, hvilke aldersgrupper som befinder sig på de sociale medier, og i hvor høj grad de forskellige generationer gør brug af internettet og de sociale medier til politisk aktivitet og engagement. Nedenfor er det illustreret hvilke aldersgrupper der bruger de sociale medier mest.

Tabel 2: Antal danskere på sociale medier

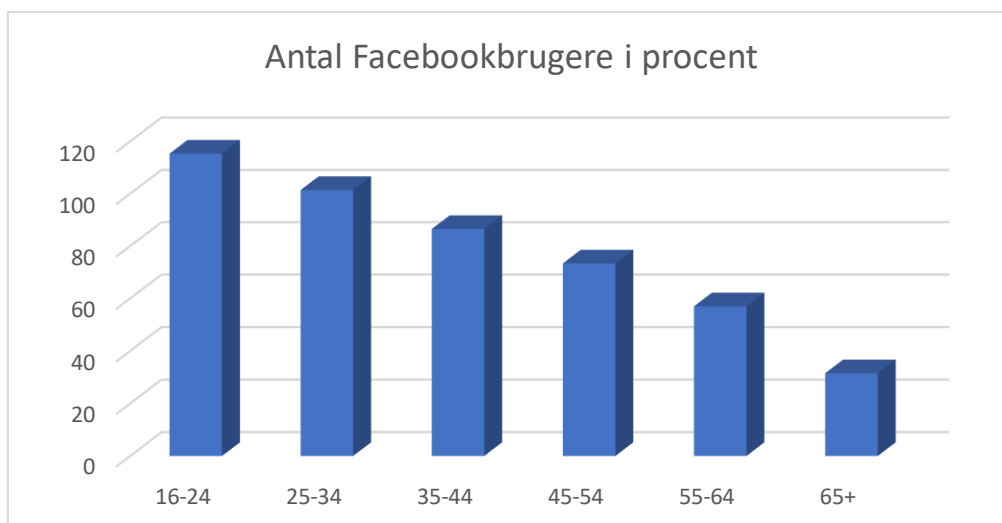


(Danmarks Statistik, 2015, s. 18, figur 22)

Ud fra grafen kan det aflæses, at de 16-24-årige er dem, der bruger de sociale medier mest. I alt har 94% af de 16-24-årige oprettet en konto hos en af de sociale netværkstjenester. Gruppen med næstflest er 25-34-årige, og der er det 89% af de adspurgte, som har en konto på en social netværkstjeneste. Dette giver et billede af, at de sociale netværkstjenester især har indtaget de unges dagligdag.

Efter at det er blevet beskrevet at de unge procentvis er dem som befinder sig mest på de sociale medier, er et andet interessant perspektiv den procentvise fordeling af befolkningen på Facebook, ved at undersøge det, kan det give et billede af hvor stor en procentdel af gruppernes population, som har en Facebook konto.

Tabel 3: Antal af Facebookbrugere set i procent



(Ønskes de konkrete tal, se bilag 1)

Det interessante er at gruppen 16-24-årig flere konti end de faktisk er personer og at gruppen 25-34-årige mangler få procent før alle er registreret på Facebook. Grunden til at 16-24-årige har flere konti end de er personen kan blandt andet skyldes mindesider og falske sider til opdigtede personer. Faktum er at resultaterne indikerer, at det er tæt på alle i disse to aldersgrupper som har en Facebook konto.

#### Hvordan bruges Facebook?

Det er ovenfor dokumenteret, at de unge i særlig grad er på Facebook. Det vil dernæst være interessant for specialet at dokumentere, om de unge udnytter Facebook til politisk engagement via debat og diskussion.

Det vil i det kommende afsnit blive belyst via ISSP – Citizenship 2, hvor man via en række spørgsmål har kortlagt, hvordan danskerne bruger de sociale medier, herunder om det bliver brugt til politisk deltagelse.

Grupperingerne er lavet ligesom ovenstående hvor 1= 16-24 år, 2= 25-34 år, 3= 35-44 år, 4= 45-54 år, 5= 55-64 år og 6= 65+. I nedenstående tabel ses det hvor mange af de adspurgte personer "følger" én eller flere politikere på enten Facebook eller Twitter.

Tabel 4: følger du én eller flere politikere på Facebook eller Twitter?

Aldersinterval:	Følger du én eller flere politikere på Facebook eller Twitter? (svar i procent)			Total antal svar (procent)
	Ja	Nej	Ved ikke	
Gruppe 1	27,33%	68,94%	3,73%	161 (100%)
Gruppe 2	27,17%	70,52%	2,31%	173 (100%)
Gruppe 3	21,95%	77,07%	0,98%	205 (100%)
Gruppe 4	16,31%	82,40%	1,29%	233 (100%)
Gruppe 5	11,93%	87,65%	0,41%	243 (100%)
Gruppe 6	5,44%	94,14%	0,42%	239 (100%)
Total antal svar (procent)	216 (100%)	1021 (100%)	17 (100%)	1254 (100%)

(Egne analyser af tal fra "ISSP – Citizenship 2")

Ud fra undersøgelsen kan det konkluderes, at 27,33% af gruppe 1: 16-24-årige følger én eller flere politikere på enten Facebook eller Twitter.

I gruppe 2: 25-34-årige følger 27,17% af gruppen én eller flere politikere. Det interessante for specialet er, at de yngre generationer i højere grad benytter sociale netværkstjenester til at følge politikere, ud ovenstående tabel kan det konkluderes at 54,16% af de adspurgte som har svaret ja, tilsammen er i gruppe 1 og 2.

Det er interessant, fordi det giver en mulighed for relationskabelse eller politisk debat, når borgeren og politikeren er "forbundet". Ud fra denne generelle betragtning kan det antages, at unge benytter sig af ungdomspartiernes Facebookside, hvilket vil blive dokumenteret i første delanalyse. Det er videre interessant for specialet at finde ud af hvilken slags information den yngre generation søger efter på de sociale medier.

#### Facebook og ungdomspartierne

Facebook bliver i specialet set som et "rum", hvor der kan foregå offentlig debat. Den offentlige debat er i specialet defineret som "[...] offentlig debat er her defineret som brugere, der diskuterer politik online med fremmede, som således ikke er private kontakter så som venner, familie og kollegaer." (Rossi, Schwartz, & Mahnke, 2016, s. 3). Det er i stigende grad anerkendt blandt forskere, at Facebook som et social medie

kan "[...]medføre en mere aktivt deltagende og deliberativ offentlighed med løbende politisk debat mellem borgere." (Rossi, Schwartz, & Mahnke, 2016, s. 3).

Det interessante ved Facebook er som tidligere beskrevet, den store population af danskere som befinder sig på Facebook, og at 96% af "generation 2010" har en Facebook profil. Samtidig er det et interessant faktum, at Facebook er det digitale forum, hvor der klar diskuteres mest politik set ud fra nedenstående undersøgelse.

Tabel 5: Hvor og hvor ofte diskutere danskerne politik online

Platform	Ofte	Sjældent	Aldrig
Facebook	10,00%	31,00%	59,00%
Twitter	0,00%	6,60%	93,40%
Din egen blog	0,00%	4,70%	95,30%
Blog	1,70%	15,70%	82,60%
Email	3,00%	23,70%	73,40%
Online avis	3,60%	26,30%	70,10%
Diskussionforum	3,40%	21,90%	75,30%
Andre online tjenester	2,00%	15,00%	83,00%

Tabel 2: hvor ofte diskuterer danskere politik med fremmede online? (baseret på spørgsmålet: " Hvor ofte diskuterer du politik med andre, som ikke er dine venner, familie og kolleger, gennem en eller flere af de følgende kanaler? ; n=1593)

(Rossi, Schwartz, & Mahnke, 2016, s. s. 16, tabel 4)

Det interessante ved Facebook er også dens muligheder for at deltage i spontane debatter, som dukker op på ens Facebookvæg. Det er især den yngre generation, som ynder at bruge mulighederne ved Facebook for at debattere og hvor aldersgruppe 20-39 har den højeste andel af respondenter, som ønsker at diskutere og den mindste andel, som har svaret, at de aldrig diskuterer politik med fremmede.

Tabel 6: Hvilken aldersgrupper diskuterer mest politik online

Alder	Hele tiden	Ofte	Til tider	Sjældent	Aldrig
16 til 19	0,00%	0,00%	14,30%	28,60%	57,10%
20 til 29	0,00%	22,60%	6,40%	32,20%	38,70%
30 til 39	0,00%	16,20%	16,20%	32,40%	35,10%
40 til 49	1,70%	12,30%	10,50%	19,30%	56,10%
50 til 59	1,80%	8,30%	7,40%	25,90%	56,50%
60 til 69	0,00%	6,70%	5,90%	23,00%	64,40%
>70	1,00%	6,20%	5,20%	19,80%	67,70%

Tabel 3: hvor ofte diskuterer brugere politik på Facebook med fremmede (efter alder) (Baseret på spørgsmålet: "hvor ofte diskuterer du politik med andre, som ikke er dine venner, familie og kolleger, gennem en eller flere af de følgende kanaler? ; n=1593)

Ud fra ovenstående gennemgang af Facebook som social medie og kommunikationsredskab kan det konkluderes, at Facebook er det sociale medie i Danmark, som er størst og med klart mest politisk aktivitet. De unge bruger i højere grad Facebook til at følge politikerne og diskutere politik end generationerne fra 40 år og opefter.

### Ungdomspartiernes historie og definition

Specialet vil i det kommende afsnit kort beskrive ungdomspartiernes historie, og hvordan ungdomspartier i specialet er defineret. Historien og definitionen af ungdomspartierne er beskrevet for at forstå, hvilken opgave og indvirkning ungdomspartierne kan have på det uformelle- og det formelle demokrati.

Derigennem beskrives en politisk organisation, som er lavet til at de yngre generationer kan få et politisk indblik i det formelle demokrati, men samtidig også være i en organisation hvor der er plads til de uformelle demokratiske processer f.eks. gennem lokalforeningerne og landsmøderne.

De første ungdomspolitiske organisationer blev dannet i slutningen af 1800-tallet.

De blev dannet, fordi man i den tid havde en høj valgretsalder, og samtidig havde befolkningen under 30 år et ønske om et sted, hvor de kunne diskutere politiske emner i selvstændige lokale politiske foreninger (Dansk Ungdoms fællesråd, 2013, s. 1).

Efter kort tid sluttede de ungdomspolitiske organisationer sig, i mere eller mindre formaliseret tilknytning, til de store etablerede partier, hvilket betød at de ungdomspolitiske partier i større udtrækning, fik de samme ideologier og værdigrundlag som moderpartierne. I 1911 havde alle daværende moderpartier herunder Konservativ, Socialdemokratiet, Radikale Venstre og Venstre et ungdomsparti. Ungdomspartierne har gennem tiden ofte haft en meget kritisk holdning til deres moderpartis politik, hvor man især har været efter den ideologiske renhed og lavet forskellige provokerende udspil. Specialet har defineret en af ungdomspartiets vigtigste funktioner og opgave til at være: "Deres væsentligste politiske betydning har dog været funktionen som rekrutterings- og træningsbase for kommende politikere og partiledere" (Bille, 2017).

Igennem denne forståelse mener vi, at ungdomspartiet er lavet til at skabe politisk engagement, som i sidste ende kan skabe et øget formelt demokrati via indmeldelse i et ungdomsparti. I et mere demokratisk perspektiv kan det antages, at ungdomspartierne har en dobbeltrolle. Den ene er som beskrevet, rekrutteringsformålet. Men på den anden side har ungdomspartierne et medansvar for at danne den demokratiske udvikling blandt de unge. Ansvarer kan også konkretiseres i forlængelse af rekrutteringsperspektivet, hvor ungdomspartierne er med til at forme mange fuldtidspolitikere hvilket tilskynder, at fuldtidspolitikere indtræder i politik med en demokratisk dannelse. I et deliberativt perspektiv vil en stor del af den demokratiske dannelse omhandle den mangfoldige inddragelse og kampen for det gode argument.

Storhedstiden for de politiske ungdomspartier var i 1949, hvor Venstres Ungdom alene havde ca. 62.000 medlemmer, men det samlede antal ungdomspolitiske medlemmer er sidenhen faldet til i 2005 at have knap 10.000 medlemmer, som senere er steget til 13.296 medlemmer (Bille, 2017). For at opretholde det deliberative demokrati, også i fremtiden, er det vigtigt at ungdomspartierne fortsat engagerer de unge i politisk debat og deltagelse.



## Hvad er politisk engagement og politisk deltagelse?

Specialet ønsker i det kommende afsnit at beskrive, hvordan politisk engagement og politisk deltagelse ses i dette projekt, og hvordan det kan have indvirkning på det deliberative demokrati. Politisk engagement og deltagelse er grundlæggende en vigtig forudsætning for det danske samfund. Det er vigtigt fordi, politisk engagement og deltagelse er med til at påvirke det samfund, man befinder sig i (Den store Danske, 2017).

Den politiske deltagelse og engagement var på sit højeste, blandt de unge, i slutningen af 1960'erne. Det kan dog ikke antages, at de unges deltagelse og engagement er fraværende. Som det er blevet beskrevet tidligere, har de unges politiske aktivitet ændret karakter. Blandt andet er de unge ikke optaget af at deltage i faste formelle fora. De ønsker ikke at inddrages på områder, hvor det ikke giver mening, og det er et interessant perspektiv i forhold til Facebook, hvor man kan vælge hvilken information, man ønsker. Det politiske engagement i forhold til det formelle demokrati er samtidig ikke noget, som de unge går op i, i samme grad som den ældre generation. De unge mener ikke, at de føler sig hjemme i det formelle demokrati, foreningslivet eller i samfundet som helhed (DUF ; Valgretskommissionen, 2011, s. 27). Ud fra ovenstående beskrivelse ser vi politisk deltagelse og engagement, ud fra et perspektiv hvor det uformelle demokratiske engagement, som dokumenteret er tilstede hos den unge generation, kan være grobunden for, at de unge i højere grad vil udnytte det formelle demokrati. Via ungdomspartierne og deres ageren på Facebook mener specialet, at der er en mulighed for, at de unges engagement og deltagelse kan udvikle sig til at tage mere del i den formelle del af demokratiet.

## Relationship marketing

Relationship marketing giver specialet mulighed for at undersøge, om ungdomspartierne udnytter de dialogbaserede muligheder, der er på Facebook. Hvis de bliver udnyttet optimalt, kan det skabe en stærkere relation mellem de unge og det politiske ungdomsparti. Der er, som belyst i et tidligere afsnit omkring Facebook, gode muligheder for et politisk ungdomsparti til at skabe og øge kontakten til de unge på Facebook. Det interessante er, om der er dialogen finder sted, og hvordan de udnytter muligheder for relationskabelse set ud fra relationship marketing (Hoff, Jensen, Klastrup, Schwartz, & Brügger, 2011). I det kommende afsnit vil det blive beskrevet, hvordan relationship marketing kan belyse ungdomspartiernes brug af Facebook. Der vil også være en beskrivelse af, hvordan vi metodisk vil gøre brug af relationship marketing, og hvordan vi har valgt at operationalisere teorien omkring relationship marketing, set i forhold til specialets problemformulering.

### Fra marketing til relationship marketing

Igennem marketingteorien er relationship marketing en integreret del, hvilket tager udgangspunkt i tankegangen om det mikroøkonomiske. Det vil sige, at man ønsker at øge salget af et givent produkt. Marketings vigtigste opgave er at identificere og møde mennesker, som er interesseret i ens produkt, og til sidst ønsker at købe produktet (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, s. 6). Når man ser det ud fra en økonomisk logik, er sælgeren den aktive part, som gennem et marketingsmix tilpasser, hvordan man ønsker at komme i kontakt med sin målgruppe via de 4'er P'er: price, promotion, product og place (Grönroos, 1994). Man har via den teoretiske ramme for marketing videreudviklet det til ikke kun at handle om industrielle produkter og services, men også til politisk marketing (O'Shaughnessy, 2009). I politisk marketing handler det ikke om at sælge et specifikt fysisk produkt men i stedet om at sælge et budskab, bestemte værdier eller en ideologi, men metoden til salget er, ifølge teorien, den samme. Der har dog været en del kritik omkring, at et fysisk produkt og f.eks. et politisk budskab ikke er det samme, og teorien omkring politisk marketing er blevet kritiseret for at være en meget kortsigtet strategi, som har nogle begrænsninger i forhold til moderne politik både i forhold til det politiske produkt samt forståelsen af

den moderne borger (O'Shaughnessy, 2009, s. 8). Det er igennem kritikken af politisk marketing, at der er sket et teoretisk paradigmeskifte over imod relationship marketing (Grönroos, 1994, s. 4).

### Relationship marketing

Hvis man ser på de normative forventninger til relationship marketing, handler det om et dialogbaseret forhold mellem politikere eller deres organisation og borgerne, som mindsker fremmedgørelsen til politik. Herigennem kan borgerne øge deres involvering i skabelsen af politik, og at der til syvende og sidst skabes et mere politisk oplyst samfund (Bannon, 2005, vol 4). Relationship marketing har mange forskellige udtryksformer, men området har via den digitale udvikling fået styrket sin position. Det er sket, fordi sociale medier har givet de politiske organisationer samt politikerne mulighed for social interaktion, og hvor borgerne samtidig har mulighed for at give direkte input til f.eks. et politisk ungdomsparti eller en politisk formand (Klastrup, 2008, s. 37). Relationship marketing er bygget på et dialogbaseret forhold mellem to aktører. Oftest er disse aktører en afsender og en modtager, i en økonomisk kontekst. Afsenderen ønsker at øge salget af sit produkt over for modtageren. Via tankegangen bag relationship marketing er dette muligt ved at udbygge relationen og forholdet til modtageren. Relationship marketing udspringer af customer relationship management, som fokuserer på kundernes loyalitet og længerevarende forhold til et bestemt brand. Alt dette er for at skabe:” [...] ongoing business, free worth-of-mouth promotion and information from customers that can generate leads” (Rouse, 2017). Kort sagt er customer relationship management, og heraf relationship marketing, et godt redskab hvis en virksomhed, organisation mm. gerne vil have større kendskab/relation til sin målgruppe. I en klassisk forstand bygger relationship marketing på en forståelsesramme omkring produkter, der udspiller sig igennem et økonomisk incitament (Henneberg & O'Shaughnessy, s. 7).

I den senere tid er der dog sket et paradigmeskifte på dette område, som følgende citat illustrerer:

[...] is part of the “wider” definition and domain of marketing, which claims non-economic exchanges as an equivalent research object to that of the traditional, i.e. economic ones (Arndt 1982). Therefore, a “market” (in the sense of an abstract concept which enhances the understanding and representation of a given phenomenon) can be postulated where social exchanges take place” (Henneberg & O’Shaughnessy, s. 7)

Ovenstående citat forklarer, at tiden hvor man kun anså et marked ud fra et økonomisk perspektiv, ikke længere er tilfældet. I dag accepterer litteraturen også markedet som et sted, hvor ikke-økonomiske omstændigheder gør sig gældende. Heraf kunne der f.eks. tænkes på hele det politiske område. At bygge og understøtte *long-term relations* er et interessant område, når perspektivet falder på politiske aktører (ibid. s. 10). Dette skal blandt andet ses ud fra følgende citat: “One study has revealed that, on a typical day, approximately 550 advertisements are directed at consumers, yet they pay attention to less than 1% of these” (Henneberg & O’Shaughnessy, s. 12). Citatet forklarer, at den gængse kunde/borger kun bemærker 1% af alle de reklamer, som vedkommende bliver præsenteret for i løbet af dagen. Denne undersøgelse understøtter vigtigheden af det længerevarende forhold, som også politiske aktører kan bedrive fordele af. Udover at afsenderen (de politiske aktører) kan udnytte fordelene ved relationship marketing, ved et længerevarende forhold til modtageren, skaber relationship marketing også nogle fordele for modtageren, hvilket kan ses i følgende citat:

“Grönroos claims organisations have the opportunity to provide customers with various kinds of added value: technological, information, knowledge, social etc. Similarly in politics the PRM approach offers social involvement, chances to contribute to policy and to be heard” (ibid. s. 12)

Ifølge citatet skaber relationship marketing en mulighed for kunden/borgeren, i forhold til den øgede information fra afsenderen, de mere alsidige kompetence omkring organisationen, de større sociale aspekter, samt en større involvering og større muligheder for, at deltage og blive hørt. Følgeren på de ungdomspolitiske Facebooksider kan være en del af Facebooksiden, fordi følgeren har en mulighed for at blive hørt og være en del af en social interaktion med ligesindede eller andre debattører, som går op i samme emner som en selv.

### Relationship marketing og det politiske mindset

Det klassiske bånd mellem klasser og partier er blevet afløst af nye relationer mellem borgerne og partierne. Relationship marketing kan bruges til at skabe den "nye" forbindelse mellem den unge og f.eks. ungdomsparti. Forholdet til borgerne er et vigtigt element for et parti, ungdomsparti eller en politiker (Bannon, 2005, vol 4, s. 73). Hvis man ud fra relationship marketing ser på et forhold, er det baseret på gensidighed og tillid. Det er vigtigt, at alle deltager i opbygningen af relationen, og at den er bredt implementeret i organisationen (Grönroos, 1994, s. 9-10). Det er samtidig vigtigt, at man skifter fra et kortsigtet transaktionsfokus til et fokus på lange relationer, som hele tiden skal vedligeholdes og udbygges over tid mellem købsituationerne, hvilket i politisk term skal ses som valgdagene (O'Shaughnessy, 2009; Grönroos, 1994). Det vigtigste i forholdet mellem borger og den politiske organisation er dialog og interaktionen mellem dem, og ved at skabe dialog og interaktion mellem parterne, er det samtidig med til at skabe en værdi for begge parter. Derfor kan der også tales om et skifte fra manipulation af budskaber til samarbejde og dialog om politik. Når relationship marketing fungerer ideelt, vil brugerne være involveret i en værdiskabelse via et frugtbart samarbejde (O'Shaughnessy, 2009, s. 9).

### Brugen af relationship marketing i tidligere forskning

Som beskrevet i ovenstående gennemgang er relationship marketing begyndt at vinde mere indpas i en politisk kontekst. Helt konkret kan dette ses i forskningsprojektet: "Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?". Rapporten er blevet udarbejdet af henholdsvis Lars Duvander Højholt og Karina Kosiara-Pedersen fra

Københavns Universitet med data indsamlet i 2010. Baggrunden for rapportens tilblivelse kan genlæses i rapporten, hvor der blandt andet står følgende:

”[...] de sociale mediers opblomstring vil føre til en digital revolution, der vil ændre vores måde at samarbejde på og helt grundlæggende give anledning til demokratisk fornyelse via direkte interaktion med politikerne [...]. Visionerne om de sociale mediers deliberative og deltagerdemokratiske potentiale har en række fællestræk med de forventninger, der knytter sig til *relationship marketing* [...]. De normative forventninger til *relationship marketing* er, at det [...] mindsker fremmedgørelsen i forhold til politik og politikere, og øger borgernes involvering [...]” (Højholt & Kosiara-Pedersen, 2011, s. 57)

Ovenstående citat fra rapporten afdækker det bagvedliggende tankesæt ved, hvorfor *relationship marketing* kan bruges i en politisk kontekst på Facebook. Rapporten hæfter sig især ved to forhold. 1) fremmedgørelsen af politik, hvor *relationship marketing* kan hjælpe med at opbygge tættere relationer mellem (i rapportens tilfælde) politikerne og vælgeren. 2) Skabe en øget involvering fra borgernes side igennem den interaktion som en kombination af Facebook og *relationship marketing* giver politikerne.

Måden hvorpå forfatterne til rapporten ”Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?” har undersøgt *relationship marketing* på Facebook i de danske partier, er gennem tolv undersøgelsesspørgsmål. Undersøgelsesspørgsmålene tager udgangspunkt, i de funktionaliteter som Facebook tilvejebringer, og de muligheder der heraf er. Yderligere anser forfatterne også Facebook som kritisk case, hvilket vil sige at hvis politikerne ikke udøver *relationship marketing* på Facebook, gør de det ikke nogen steder i det digitale univers.

I Rapporten ”Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?” er *relationship marketing* bygget op omkring forholdet mellem den enkelte politiker og vælgerne. I dette speciale ses der på forholdet mellem de unge og ungdomspartierne. På mange områder kan det antages, at der ses en vis lighed. Ligheden kan blandt andet ses i

måden "Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?" bruger relationship marketing til at bygge bro mellem vælgerne og politikerne. Den selvsamme bro kan antages at blive brugt til at bygge en større sammenhængskraft mellem de unge og ungdomspartierne. Dette kan blandt andet bestå i at mindske fremmedgørelsen af ungdomspartierne men også skabe en øget involvering fra de unges side.

En del af konklusionen fra "Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?" er at relationship marketing kan skabe et stærkere tilhørsforhold til partierne og partilederne, hvilket skaber en større lyst, fra vælgernes side, til at engagere sig i andre partipolitiske aktiviteter (Kosiara-Pedersen L. D., 2017, s. 65).

Den selvsamme lyst til at engagere sig blandt de unge synes ligeledes at blive efterlyst fra ungdomspartierne, fordi det har været et faldende formelt engagement hos ungdomspartierne.

Den beskrevne rapport synes derfor at være god valid empiri, som en forklaring for brugen af relationship marketing i forholdet mellem de unge og ungdomspartierne.

I rapporten "Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?" er hovedmålet at undersøge folketingspolitikernes engagement på Facebook, og om der skabes relation mellem vælgerne og partiformændene i de danske partier.

I specialet vil det blive undersøgt, om ungdomspartierne udnytter Facebook til at skabe relation til deres følgere. Der vil ikke blive fokuseret på de enkelte partiformænd men i stedet på de enkelte ungdomspartier.

## Hvordan vil relationship bruges i analysen?

Analysen vil blive delt op i to, først vil det blive analyseret, i hvor stort et omfang ungdomspartierne er til stede på Facebook, og derefter vil det blive analyseret, hvad der karakteriserer deres relation til de unge på Facebook. Ved at lave analysen vil specialet finde ud af, om ungdomspartierne formår at udnytte det potentiale, som Facebook har til at skabe relation, hvilke kan styrke det deliberative demokrati. Det er samtidig meget vigtigt at forstå, at Facebooks vigtigste valuta er relationer, og at Facebook ikke ville bestå, hvis ikke borgerne ønskede at interagere med hinanden via Facebook (Højholt & Kosiara-Pedersen, Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?, 2011, s. 59).

### Operationalisering af relationship marketing

Facebook har, set i forhold til andre social netværks, nogle unikke muligheder set i forhold til hurtig tovejskommunikation. Man har via Facebook mulighed for hurtig feedback, og når feedbacken kommer, at man igen kan respondere på den feedback. Ved at Facebook har alle disse relationsskabende muligheder, vil det være oplagt at bruge relationship marketing (O'Shaughnessy, 2009). Facebook skal i specialet, som tidligere skrevet, ses som en kritisk case, hvilket betyder, at hvis relationship marketing ikke udøves på Facebook, vil ungdomspartierne heller ikke gøre brug af det på andre sociale netværker (Andersen, Hansen, & Klemmensen, 2012, s. 90).

Facebook har mange funktionaliteter og muligheder. I specialet tages der udelukkende udgangspunkt i de funktionaliteter og muligheder, som kan skabe dialog og interaktion, altså de funktioner og muligheder som i sidste ende kan skabe en stærkere relation mellem ungdomsparti og den unge. De funktioner og muligheder som der tages udgangspunkt i er: 1) Facebook "væggen" hvor ungdomspartierne lægger deres opslag op 2) kommentarmuligheden til hver opslag - i kommentarfeltet har både de unge og ungdomspartiet mulighed for at diskutere med hinanden 3) besøgendes opslag - besøgendes opslag er der, hvor de unge har mulighed for, at lave et opslag. Besøgendes opslag bliver ikke i samme grad promoveret som et opslag på ungdomspartiets væg, men det er muligheden for de unge til at starte egne diskussionsemner eller debatoplæg.



Den kvantitative analyse er bygget op omkring 12 undersøgelsesspørgsmål, som er beskrevet nærmere i det kommende afsnit. I den kvantitative analyse, vil der ved det 12. spørgsmål være en kvalitativ operationalisering af hvordan et opslag kan være politisk, personlig eller dialogbaseret, og derefter vil opslagene blive talt sammen, og brugt til den videre analyse af relationship marketing. De 12 spørgsmål skal være med at afdække, om ungdomspartierne bruger Facebook ideelt ud fra teorien, og hvis der skabes relation vil det være mulighed for at styrke det deliberative demokrati.

### Undersøgelsesspørgsmål til relationship marketing

Specialet vil via en kvantitativ undersøgelse kortlægge, om ungdomspartierne bruger Facebook til at skabe en relation til deres følgere på Facebook. Det vil ske ud fra i alt 12 spørgsmål, som skal være med til at kortlægge, om/hvordan ungdomspartierne bruger Facebook. De 12 spørgsmål tager udgangspunkt i en tidligere rapport: "Forandrer Facebook partierne forhold til vælgerne" af Lars Duvander Højholt & Karina Kosiarapetersen, men spørgsmålene er i specialet henvendt til ungdomspartiernes Facebook brug og ikke folketingsmedlemmerne, som det er i rapporten: "Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne", og derfor vil undersøgelsesspørgsmålene ikke være identiske.

1. Hvor stor en andel af ungdomspartierne er til stede på Facebook?
2. Hvilke andele af ungdomspartier anvender profiler og sider?
3. Hvor mange venner/fans har ungdomspartierne på deres sider/profiler?

Ved at undersøge de tre ovenstående spørgsmål er det muligt at kortlægge, om ungdomspartierne er på Facebook, og det er muligt at undersøge, om ungdomspartierne har følgere på deres respektive Facebooksider.

### Undersøgelsesspørgsmål til ungdomspartiernes aktivitet på Facebook

Anden del af analysen ønsker at belyse, om ungdomspartierne udnytter Facebook til at skabe en stærkere relation mellem de unge og ungdomspartiet. Der vil til nogle af undersøgelsesspørgsmålene være knyttet en kort kommentar til spørgsmålet, som skal underbygge hvorfor undersøgelsesspørgsmålet er interessant for den kommende analyse:

4. Hvor mange opslag er afsendt af ungdomspartierne?

Ved at undersøge antal af opslag fra ungdomspartiet kan det give et billede af, om ungdomspartiet ønsker at komme i dialog med de unge, via den information de giver dem, eller direkte opfordrer til debat.

5. Hvor mange kommentarer har følgerne til ungdomspartierne opslag, pr. opslag?

6. Hvor mange "likes" har følgerne til ungdomspartierne opslag, pr. opslag?

Via spørgsmål 5 og 6 er det muligt at analysere viljen og opbakningen fra de unge til den relation, som ungdomspartierne ønsker at skabe, via den information og dialog som ungdomspartierne prøver at skabe via deres opslag.

7. Hvor mange opslag er afsendt af følgerne, absolut og ift. antal følgere?

8. Hvor mange kommentarer har følgerne til opslagene fra følgerne pr. opslag?

9. Hvor mange "likes" har følgerne til wall-posts fra følgerne pr. opslag?

Via undersøgelsesspørgsmål 7 til 9 ønsker specialet at analysere, om de unge selv starter og skaber debat på ungdomspartiernes Facebookside. Det skal dog nævnes, at et ungdomsparti ikke behøver at give de unge mulighed for at skrive på deres Facebookside.

10. Hvor mange svar giver ungdomspartierne på kommentarer til egne opslag pr. opslag?

11. Hvor mange svar giver ungdomspartierne til opslag fra deres følgere pr. opslag?

Via spørgsmål 10 og 11 skal det undersøges, om ungdomspartierne ønsker at engagere sig via kommentarer samt at svare på opslag fra de unge. Hvis de svarer på spørgsmål fra de unge, bevæger ungdomspartierne sig væk fra envejskommunikation og henimod en stærkere relation til de unge.

12. Er ungdomspartiernes opslag primært politiske, personlige eller dialogbaserede?

Nedenfor er det beskrevet, hvilke kriterier der skal være opfyldt, før vi mener at et opslag er enten politisk-, personlig- eller dialogbaseret:

Opslagstype	Kendetegn ved et opslag
Politisk baserede opslag	Ytringer om egen politik, kritik af andres forslag/politik eller opdateringer om events for egen organisation. Det kan ses som politisk kommunikation vigtig for dialog og involvering, dog ikke unik for Facebook.
Personlig baserede opslag	Indlæg uden politisk indhold, det kan være kommentar om musik, fødselsdagshilsner eller billeder fra personlige events. De personlige indlæg er mere i Facebooks ånd, og man ønsker via et personlig indlæg at give en personlig relation.
Dialogbaseret opslag	Det handler om spørgsmål til følgerne eller direkte beskeder/spørgsmål til et enkelt individ på Facebook. Via dialogbaserede spørgsmål opfordres der til direkte interaktion og et stærkt tegn på, at ungdomspartiet ønsker at involvere deres følgere og skabe en gensidig relation.

(Højholt & Kosiara-Pedersen, Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?, 2011, s. 60)

Der er selvfølgelig mulighed for, at et opslag kan indeholde flere forskellige kendetegn på samme tid. Men det vil i analyse blive kodet efter den altovervejende vægt.

Et eksempel kan f.eks. være: "Hvad vil du skrive eller tegne på en plakat om integrationspolitikens nye point system?" Indlægget har et politisk fokus, men er samtidig en direkte opfordring til at give sin mening tilkende og involvere sig i debatten, og derfor vil den kategoriseres som et dialogbaseret indlæg (Højholt & Kosiara-Pedersen, 2011, s. 61).

### Dataindsamling og analysens opbygning

Dataindsamlingen vil foregå via ungdomspartiernes Facebooksider, og specialet ønsker at undersøge alle ungdomspartier, for at se, om de findes på Facebook og hvordan de udnytter Facebook. Ved undersøgelsens start 17/04-2017 er følgende ungdomspartier oprettet: Danmarks Socialdemokratiske Ungdom (DSU), Venstres Ungdom (VU), Kristendemokratisk Ungdomsparti (Ung KD), Konservativ Ungdom (KU), SF Ungdom (SFU), Radikal Ungdom (RU), Dansk Folkepartis Ungdom (DF Ungdom), Socialistisk Ungdomsfront (SUF), Liberal Alliance Ungdom (LAU) og Alternativets Unge (ÅU). Det er

de samme partier som vil blive undersøgt i alle tre analysedele. Optællingen af hvilke partier der er på Facebook og antal følgere på Facebook, er sket fra den 17. og 18. april 2017. Det vil det først bliver undersøgt om ungdomspartierne er tilstede på Facebook samt antallet af følgere og hvilken type af Facebookside ungdomspartierne har.

Det er relevant for projektet at undersøge om ungdomspartierne, som helhed og over en bred kam, har implementeret Facebook som en måde at kommunikerer med borgerne på, fordi det giver en forståelse for om Facebook er et relevant socialt medie at analysere. Anden del af analysen vil handle om den aktivitet, som foregår på ungdomspartiernes Facebooksider. Indsamlingen af data vil ske 01/03-2017 til og med 31/03-2017. I den periode vil alt kommunikation og interaktion mellem ungdomspartierne og de unge blive indsamlet, for at vi kan svare på de 9 undersøgelsesspørgsmål, som skal besvare, om ungdomspartierne udnytter Facebook til relationship marketing.

Den udvalgte måned er samtidig en måned, hvor der ikke er sket nævneværdige ting politisk, og i tidsperioden har der ikke været altoverskyggende sager, som kunne rykke ved antallet af kommentarer på ungdomspartiernes Facebooksider. Én måned er samtidig tilstrækkelig med tid, til at man kan konkludere på analysens spørgsmål, og der er mulighed for, at ungdomspartierne kan udtrykke sig varieret om både de politiske budskaber, personlige ytringer og komme med dialogbaserede opslag (ibid. s. 61). Dataindsamlingen sker via optælling, og resultaterne af den samlede optælling vil være tilgængelig i specialets bilag 1. Selve analysen vil kun gøre brug af den data, som er interessant for at svare på undersøgelsesspørgsmålene. Analysen er bygget sådan op, at en kommentar på Facebook er en indikation for interaktionsniveauet på Facebooksiden, og et "like" giver et indblik i hvor enig et individ er med et givent udsagn eller et statement fra et ungdomsparti. Det vil også blive undersøgt, hvor hyppigt ungdomspartierne bruger deres Facebookside, samt hvor ofte de unge svarer på opslaget eller stiller et spørgsmål, og igen hvor hyppigt ungdomspartierne svarer på kommentarer og spørgsmål. Det skal være med til, at indikere om der er dialog på Facebooksiderne, og om dialogen kan være med til at skabe langvarige relationer. Ved at se på hyppigheden af hvor ofte ungdomspartierne lægger noget op på deres

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

Facebookside, kan der skabes en indikator for, om de ønsker at skabe et forhold til de unge ved at give dem information og opfordre til debat (Højholt & Kosiara-Pedersen, 2011, s. 60).

## Ungdomspartiernes implementering af relationship marketing via Facebook

Det kan først og fremmest konkluderes, at implementering og brugen af Facebook hos ungdomspartierne er sket. Der er ikke et ungdomsparti, som ikke har en Facebookside. Det kan samtidig konkluderes, at ingen af deres Facebooksider er en klassisk profil, hvilket betyder, at alle ungdomspartier har valgt at oprette en Facebookside. Dette er tidligere betegnet som et mere strategisk valg end en almindelig klassisk profil. Da alle ungdomspartier er tilstede på Facebook, kan det konkluderes, at implementeringen af Facebook, som et redskab til relationship marketing, er tilstede. Dette skal ses i lyset af, at alle ungdomspartier har en offentlig side, hvor borgerne har mulighed for at blive en del af fællesskabet. Det interessante er derefter at se på, hvor godt forankret ungdomspartiernes Facebooksider er. Det er her interessant at se på, hvor mange der "synes godt om" og derved bliver en "følger" af et ungdomspartis Facebookside sammenlignet med antallet af medlemmer i ungdomspartierne. Dette kan give et billede af, om man via Facebook har mulighed for at interagere med flere unge.

Tabel 7: Antal følgere og antal medlemmer hos ungdomspartierne i Danmark

Ungdomsparti	Antal følgere	Antal medlemmer i ungdomspartiet	Følgere / medlemmer
Danmarks Socialdemokratiske Ungdom (DSU)	16.486	2.681	6,15
Venstres Ungdom (VU)	19.456	3.067	6,34
Kristendemokratisk Ungdomsparti (Ung KD)	486	26	18,69
Konservativ Ungdom (KU)	6.893	1.290	5,34
SF Ungdom (SFU)	6.862	1.312	5,23
Radikal Ungdom (RU)	12.261	822	14,92
Dansk folkepartis Ungdom (DF Ungdom)	6.775	785	8,63
Socialistisk Ungdomsfront (SUF)	6.286	1.513	4,15
Liberal Alliance Ungdom (LAU)	23.804	1700	14
Alternativets Unge (ÅU)	5.676	100	56,76
I alt	104.985	13.296	14

(Note: 4. kolonne er udregnet således:  $\frac{\text{antal "synes godt om" pr.17.04.2017}}{\text{Antal medlemmer i ungdomspartiet}}$  )

Ud fra ovenstående tabel kan det ses, at alle ungdomspartier har flere følgere på Facebook, end de har antal medlemmer. I alt har ungdomspartierne 104.985 medlemmer på Facebook, og i alt har de 13.296 registrerede medlemmer i ungdomspartierne. Det vil sige, at ungdomspartierne i gennemsnit har 14,02 gange så mange medlemmer på Facebook, end de har som betalende medlemmer i deres ungdomsparti. Ved Socialistisk Ungdomsfront er der 4,15 gange så mange der "synes godt om", end der er registrerede betalende medlemmer, hvilket er det mindste af alle partier. Det højeste er hos Alternativets Unge, hvor der er 56,76 gange så mange der "synes godt om" end der er registrerede betalende medlemmer. Det skal dog pointeres at vi i en mailkorrespondance med Alternativets Unge, blev gjort opmærksom på, at man først fra 1. marts 2017 har kunnet blive medlem af deres ungdomsparti og derfor er forskellen så forholdsvis stor, se b1.3 for dokumentation.

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

Ud fra ovenstående analyse står det klart, at ungdomspartierne har implementeret Facebook som en kommunikationskanal og at der er etableret store følgerskarer hos de respektive ungdomspartierne. I gennemsnit har et ungdomsparti 10.495 der ”synes godt om” deres Facebookside, og de har derfor via Facebook mulighed for at danne relation til en stor gruppe af unge. I den kommende analyse vil det blive analyseret, om ungdomspartierne bruger Facebook til at skabe aktivitet.

#### Ungdomspartierne og borgernes aktivitet på Facebook

I anden del af analysen vil det blive belyst, om ungdomspartierne bruger Facebook til at skabe en interaktion med deres følgere. Tabel 8 nedenfor viser, hvor aktive ungdomspartierne er på deres Facebooksider.



Tabel 8: Ungdomspartiernes antal post, kommentarer og likes, absolut og ift. antal følgere

Ungdomsparti	Opslag	Følgere/opslag (antal følgere / opslag)	Kommentar / opslag	Følgere / kommentar	Likes / opslag	Følgere / likes
Danmarks Socialdemokratiske Ungdom (DSU)	25	659	2,8	232,2	67,1	9,8
Venstres Ungdom (VU)	5	3891	15	259,4	212	18,4
Kristendemokratisk Ungdomsparti (Ung KD)	1	486	0	0	5	97,2
Konservativ Ungdom (KU)	5	1379	4,2	328,2	129,8	10,6
SF Ungdom (SFU)	17	404	9,4	43,2	72,1	5,6
Radikal Ungdom (RU)	4	3065	8,5	360,6	293,3	10,5
Dansk folkepartis Ungdom (DF Ungdom)	20	339	15,2	22,4	106,2	3,2
Socialistisk Ungdomsfront (SUF)	12	524	3,6	146,2	62,7	8,4
Liberal Alliance Ungdom (LAU)	11	2164	21,2	102,2	241,3	9
Alternativets Unge (ÅU)	22	258	2,4	107,1	49	5,3

(data fra 1. marts 2017 til 31. marts 2017)

DSU er det ungdomsparti, som har flest opslag i marts måned med 25 opslag. Ung KD er det ungdomsparti, som er mindst aktive med kun 1 opslag i hele marts måned. Det er interessant at observere, at LAU med flest følgere kun har 11 opslag i marts måned, og at de derfor kun er det sjette mest aktive ungdomsparti på Facebook. I kolonne 4 "følgere/kommentar" er det beregnet, hvor stor aktivitet, der i gennemsnit er ved hver opslag. Man kan derved observere, at SF Ungdom og DF Ungdom med 43,2 og 22,4 følgere pr kommentar, er de ungdomspartier, som er bedst til at mobilisere deres

følgere stærkt forfulgt af LAU, som ved hver opslag har henholdsvis 102,2 følgere pr. kommentar. De ungdomspartier som er dårligst til at mobilisere deres følgere, hvis man ser foruden Ung KD som ingen kommentar har på deres ene opslag, er DSU og VU som får henholdsvis 232,2 og 259,4 følgere pr. kommentar. Til sammenligning får LAU 2,27 gange så mange følgere til at respondere end DSU. Det er selvom LAU kun har 1,44 gange så mange følgere som DSU, hvilket betyder at det ikke er det højere antal følgere hos LAU som er årsagen til de mange flere kommentarer fra følgerne hos LAU. Det er interessant, at DSU i høj grad ønsker interaktion set ud fra den betragtning, at det er det ungdomsparti, som har flest opslag, men at opslagene ikke mobiliserer dem, som følger DSU på Facebook. Der kan være mange forskellige forklaringer til, hvorfor et opslag får mange kommentarer eller likes, men der er en klar tendens. Hvis et opslag har et politisk budskab, som har en provokerende undertone, har det generelt mange flere kommentarer og likes, og lige præcis den taktik virker både DF Ungdom, Radikale Ungdom og LAU til at gøre brug af.

De politiske budskaber er meget varieret og handler om emner indenfor: sænkning af skat, Uber, indvandring, registreringsafgift og kvindernes kampdag. Nedenfor er et eksempel fra DF Ungdom Facebookside, og dette opslag alene har fået 125 kommentarer:



(Dansk Folkepartis Ungdom, 2017)

Ud fra sådan et eksempel kan der argumenteres for, at når der er en vis provokerende undertone, så skaber det en større debat. Det er dog ikke ens betydende med, at et stort antal kommentarer i sig selv er givende for et stærkere deliberativt demokrati.

Det fortæller nærmere en historie om, at det kræver en stor overvejelse fra ungdomspartiernes side, hvilke opslag der bliver lagt op. Det kan være at DSUs Facebook strategi i højere grad ønsker mere neutrale opslag, eller også er de ikke i samme grad opmærksomme på mekanismerne, som fungerer på Facebook.

En anden indikation på om ungdomspartierne formår at mobilisere deres følgere er, hvor mange likes de får per opslag. Det ses i kolonne 5 "Likes /opslag", her kan det ses at RU, er det ungdomsparti, der får flest likes per opslag efterfulgt af LAU. "Likes / opslag" betyder, at de unge, som følger ungdomspartiet via et "like", giver tilkende, at de er enige med et givent opslag, og de er villige til at godkende opslaget overfor de "venner", man har via ens Facebook profil. Derigennem er følgerne villige til at acceptere og godkende ungdomspartiets opslag via et "like", og følgerne kan via et "like" relatere "sig selv" til opslaget. Et like kan også give en indikation af ideologisk homogenitet eller enighed. Det er interessant at observere, at ÅU, SUF og DSU har under 70 likes per opslag, derved har deres opslag i snit mindst støtte blandt deres følgere, hvilket illustrerer, at der ikke er den mest troværdige og gensidige relation, set ud fra relationship marketing. Det er især interessant, at DSU både lægger lavt "følgere / kommentar" og "likes / opslag", hvilket er en stærk indikation på, at deres følgere ikke finder relationen til ungdomspartiet relevant. Det er samtidig paradoksalt, at DSU er det ungdomsparti som har tredje flest følgere, men at der til trods for det store antal følgere ikke er den store relation mellem DSU og følgerne. Der kan være flere faktorer, som kan spille ind. DSU er ud fra medlemstal det andet største ungdomsparti i Danmark, og alene ud fra den betragtning vil mange, som både er for og imod DSU, være interesseret i at følge deres politiske dagsorden på Facebook, derfor kan de have mange følgere, som blot følger dem, for at se hvilken politisk dagsorden de har, men uden egentlig at tage del i diskussionen eller give deres mening tilkende via et like.

I kolonne 7 "følgere / likes" analyseres hvor mange fans der "liker" og som i udgangspunktet kan deles op i 3 grupper. Gruppe 1) DF Ungdom, ÅU og SF Ungdom har alle under 6, hvilket betyder, at minimum hver sjette følger "synes godt om" et givent opslag. Gruppe 2) SUF, LAU og DSU er en smule højere, og det ligger imellem hver niende og tiende følger, som ønsker at tilkendegive sin enighed med et opslag.

Gruppe 3) RU, KU og VU ligger imellem hver ellevende og helt op til hver nittende følger som "synes godt om" et opslag. Disse tre ungdomspartier har i højere grad svært ved at få følgere til at give deres mening tilkende via et like.

Tabel 9: Gennemsnitlig antal opslag, følgere pr. opslag, kommentar pr. opslag, følgere pr. kommentar, likes pr. opslag og følgere pr. opslag:

	Opslag	Følgere/opslag (antal følgere / opslag)	Kommentar/opslag	Følgere / kommentar	Likes / opslag	Følgere / likes
Gennemsnit:	12,2	1316,9	8,2	160,1	123,8	17,8

Ud fra ovenstående tabel kan det ses, at ungdomspartierne laver 12,2 opslag i marts måned, og at der til hvert opslag i gennemsnit 8,2 kommentarer fra deres følgere. Det vil sige, at et opslag i gennemsnit mobiliserer 8,2 følgere til, at give deres mening tilkende via en kommentar til et opslag. Der er for hver kommentar 160,1 følgere og 123,8 likes pr. opslag, hvilket betyder, at det er omkring hver attende, som giver sin mening tilkende via et "like", og derved giver deres enighed tilkende. Dette kan tolkes som en positiv tilkendegivelse overfor relationen til ungdomspartiet. Ud fra tabellen kan der argumenteres for en aktiv debatkultur, hvor man som følger ikke er bange for hverken at give sin mening tilkende via en kommentar til et opslag eller give sin støtte til et opslag via et "like". Derfor er følgerne villige til at interagere og debattere med de ungdomspolitiske partier. Spørgsmålet er, om følgerne også laver opslag, og om ungdomspartierne tillader det.

Nedenstående tabel belyser om følgerne benytter sig af muligheden for at lave opslag samt kommenterer på andres opslag.

Tabel 10: Antal opslag fra fans, samt kommentarer og likes pr. opslag

Ungdomsparti	Opslag fra følgere	Følgere / Opslag	Kommentar / Opslag	Likes / Opslag
Danmarks Socialdemokratiske Ungdom (DSU)	7	2355	4,7	30,6
Venstres Ungdom (VU)	13	1497	1,4	13,6
Kristendemokratisk Ungdomsparti (Ung KD)	0			
Konservativ Ungdom (KU)	7	985	5,4	64,6
SF Ungdom (SFU)	10	686	4,2	65,5
Radikal Ungdom (RU)	8	1533	5,4	27,8
Dansk folkepartis Ungdom (DF Ungdom)	12	565	0	3,2
Socialistisk Ungdomsfront (SUF)	ikke tilladt	ikke tilladt	ikke tilladt	ikke tilladt
Liberal Alliance Ungdom (LAU)	13	1831	1	13,2
Alternativets Unge (ÅU)	10	568	0,2	3,9

Det generelle billede er, at følgerne laver færre opslag end ungdomspartierne.

I gennemsnit laver følgerne 8,88 opslag i marts måned, mens ungdomspartierne laver 12,2 opslag. Det vil sige at ungdomspartierne laver 27,12% flere opslag end deres følgere. Dette er negativt set ud fra relationship marketing, som ønsker at debatten og muligheden for kommunikation, skal være lige mellem de to parter. Overordnet kan det observeres, at alle ungdomspartier, på nær SUF som har valgt slet ikke at tillade opslag fra følgerne, har indstillet deres Facebookside sådan, at følgernes opslag kommer på en separat side. Derved er der ikke samme muligheder for den almindelige bruger af Facebook, til at se følgernes opslag, som det er når ungdomspartiet lægger noget på deres side. Man skal aktivt vælge at gå ind på "besøgendes opslag" på ungdomspartiernes Facebookside for at følge med i opslagene, og det er en meget begrænsende måde, at lade følgerne interagere med hinanden og ungdomspartiet på.

Ungdomspartierne kunne have valgt, at alle opslag kom op på deres "væg" og derved ligestillede alle typer af opslag. Ved ikke at give lige rettigheder for åben og fri debat ønsker ungdomspartierne i højere grad envejskommunikation, og det strider imod relationship marketings præmis om en lige relation mellem organisation og individ. En anden grund til at ungdomspartierne kan have valgt ikke at lade alle skrive på deres "væg", er at ungdomspartierne ønsker selv at kunne kontrollere, hvilke opslag og kommentarer som er på deres Facebookside, og derfor selv ønsker at styre deres væg. Helt galt er den, set ud fra relationship marketing, hos SUF, hvor følgerne ikke har mulighed for at lave deres egne opslag, men kun har mulighed for at kommentere på SUF's opslag. Ser man på tallene i tabel 12 giver det et billede af en debatkultur mellem følgerne, som ikke er lige så stærk som mellem ungdomspartierne og følgerne. I gennemsnit er der 8,22 kommentarer pr opslag, når de ungdomspolitiske partier laver et opslag, hvorimod der kun er 2,78 kommentarer pr opslag, når en følger laver et opslag. Det vil sige at der 2,95 gange så mange kommentarer til et opslag lavet af et ungdomsparti i forhold til et opslag lavet af en følger. Det samme billede gør sig gældende, når man ser på antal "likes" pr. opslag. Her er der i gennemsnit 27,8 likes ved et opslag fra en følger, hvorimod når et ungdomsparti laver et opslag er der 123,8 likes. Sammenligner man antal likes får ungdomspartiernes opslag 4,45 gange så mange likes, som et opslag fra en følger. Meget af den ulighed falder tilbage på det faktum, at man ikke har gjort debattmulighederne lige på Facebooksiderne, og hvis man ønsker mulighed for at skabe en relation til sine følgere, er det et punkt, hvor ungdomspartierne har mulighed for at forbedre sig markant.

Tabel 11: Antal kommentarer, følgere pr. opslag, kommentarer pr. opslag og likes pr. opslag

	Opslag fra følgere	Følgere / opslag	Kommentar / opslag	Likes / opslag
Gennemsnit:	10	1252,32	2,78	27,8

Set ud fra ovenstående tabel kan det observeres, at debatten internt mellem følgerne ikke fungerer optimalt. Ud fra relationship marketing vil man ikke mene, at der kan skabes en ordentlig og ligeværdig relation, når man ikke har de samme kommunikative

grundvilkår på Facebooksiden. Det interessante er også at se, i hvor høj grad ungdomspartierne benytter sig af muligheden for at svare på egne og følgernes opslag. Det er interessant at belyse det, fordi det kan give et indblik i, om ungdomspartierne ønsker at skabe en relation, eller om de i højere grad bruger Facebook til envejskommunikation. Ved at gå ind og debattere ud fra egne og følgernes opslag mener relationship marketing, at man kan skabe en stærkere og bedre relation, som i sidste ende kan give et nyt medlemskab, hvilket kan styrke det deliberative demokrati på det formelle plan. Hvis ungdomspartierne ønsker interaktion med følgerne, er det et udtryk for, set ud fra relationship marketing, at de ønsker at indgå i en reel dialog med følgerne, hvilket skal ses som et centralt område for at skabe den gode relation.

Tabel 12: Ungdomspartiernes svar til egne og andres opslag, antal svar

Ungdomsparti	Svar til egne opslag (opslag i alt)	Svar til følgernes opslag (opslag i alt)
Danmarks Socialdemokratiske Ungdom (DSU)	6 (25)	0 (7)
Venstres Ungdom (VU)	0 (5)	0 (13)
Kristendemokratisk Ungdomsparti (Ung KD)	0 (1)	0 (0)
Konservativ Ungdom (KU)	2 (5)	0 (7)
SF Ungdom (SFU)	1 (17)	0 (10)
Radikal Ungdom (RU)	4 (4)	0 (8)
Dansk folkepartis Ungdom (DF Ungdom)	0 (20)	0 (12)
Socialistisk Ungdomsfront (SUF)	0 (12)	ikke tilladt
Liberal Alliance Ungdom (LAU)	9 (11)	0 (13)
Alternativets Unge (ÅU)	8 (22)	0 (10)

(Dataindsamlet fra 1. marts 2017 til 31. marts 2017)

Ud fra tabel 12 er det tydeligt, at ungdomspartierne ikke ønsker at svare på følgernes opslag. Der har i alt været 80 opslag fra ungdomspartiernes følgere, og man har ikke valgt at respondere på et eneste opslag. Det ser en smule anderledes ud, når det kommer til ungdomspartiernes egne opslag, her bliver der overordnet svaret på 24,59% af egne opslag. Især RU med 100% svarrate og LAU med 81,81% i svarrate

skiller sig ud som ungdomspartier, der ønsker at svare på egne opslag. Det er dog ikke nok til at se disse tal som positive, set i forhold til om ungdomspartierne ønsker at respondere og komme i dialog med deres følgere. Følgere har tidligere i analysen vist klare tegn på, at de ønsker dialog, men det bliver ikke på samme måde gengældt fra ungdomspartierne, hvilket tydeligt bliver illustreret ved, at de ikke svarer på et eneste af følgernes opslag. Derved kan man, se at ungdomspartierne i højere grad bruger deres Facebookside til envejskommunikation. Hvor det udelukkende er egne opslag, som de selv står bag, som de er villige til at diskutere ud fra, og selv i disse tilfælde er det kun i 24,59% af tilfældene, hvor de ønsker at gå i en diskussion. Hvis man samtidig sammenholder ovenstående tal med antallet af kommentarer pr. opslag fra ungdomspartierne, ser det således ud. Der er i gennemsnit 8,2 kommentar pr. opslag fra følgerne, og alligevel er der kun en svarprocent på 24,59%, hvilket betyder, at det i højere grad er følgerne, som diskuterer med hinanden, end det er en diskussion med ungdomspartierne. Derved skabes der, ud fra relationship marketing, en relation mellem følgerne men ikke mellem ungdomspartierne og følgerne. Dermed er ungdomspartierne ikke reelt ved at styrke det deliberative demokrati i form af en stærkere relation til deres følgere, men der er mere tale om en øget relation mellem de unge. Der skal, for at være tale om relationship marketing, være en reel interaktion mellem ungdomsparti og følger, og f.eks. ved et opslag fra en følger, vil en naturlig tilgang være, at give feedback på de opslag man får, hvilket ikke er tilfældet hos ungdomspartierne. Det kan derfor konstateres, at feedbacken, diskussionen og engagementet til følgerne er yderste begrænset set i forhold til ungdomspartierne. Reelt set er det kun LAU og RU, som bruger Facebook til interaktion mellem deres følgere og dem, og derved er i overensstemmelse med relationship marketings teoretiske perspektiv.

I sidste tabel vil det blive belyst, hvilke typer af opslag som ungdomspartierne benytter sig af. Hvis ungdomspartierne gør brug af dialogbaserede opslag, lægger det op til dialog, hvilket relationship marketing ser som et udtryk for at holde følgerne aktive, hvilket kan medfølge en stærkere relation.



Tabel 13: Karakteren af ungdomspartiernes indlæg, pct. (antal)

Ungdomsparti	Andel politiske (antal)	Andel personlige (antal)	Andel dialog (antal)	Antal opslag i alt
Danmarks Socialdemokratiske Ungdom (DSU)	64% (16)	28,0% (7)	8,0% (2)	25
Venstres Ungdom (VU)	80,0% (4)	0,0% (0)	20,0% (1)	5
Kristendemokratisk Ungdomsparti (Ung KD)	0,0% (0)	100,0% (1)	0,0% (0)	1
Konservativ Ungdom (KU)	0,0% (0)	60,0% (3)	40,0% (2)	5
SF Ungdom (SFU)	52,94% (9)	11,76% (2)	35,29% (6)	17
Radikal Ungdom (RU)	100,0% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	4
Dansk folkepartis Ungdom (DF Ungdom)	60,0% (12)	10,0% (2)	30,0% (6)	20
Socialistisk Ungdomsfront (SUF)	41,66% (5)	41,66% (5)	16,66% (2)	12
Liberal Alliance Ungdom (LAU)	72,72% (8)	18,18% (2)	9,09% (1)	11
Alternativets Unge (ÅU)	45,45% (10)	27,27% (6)	27,27% (6)	22

Karakteren af et indlæg blev i metoden for denne analyse beskrevet, og derved har specialet, i analysen, kunne kategorisere de opslag, som ungdomspartierne har lavet. Det er KU som har lavet flest dialogbaserede opslag, og derved har inviteret følgerne til at debattere. Det er sket via direkte spørgsmål i opslagene, og KU er da også et af de ungdomspartier, som har valgt at svare på 2 ud af deres 5 opslag, som også er analyseret i tabel 12. KUs evne til at få følgerne til at interagere har dog ikke været prægende, hos KU er det hver 328,2 følger som kommenterer pr. opslag. RU har kun politiske/ideologiske opslag, hvor man enten har et politisk statement eller en mærkesag. De har dog stadig en god evne til at få en debat i gang, og der er i gennemsnit hver 43,2 følger, der kommenterer pr. opslag. Det kan tale for, at følgerne i højere grad bliver grebet af enkeltsager/mærkesager, som også kendetegner "generation 2010" som der er flest af på Facebook. Derved kan det være interessant om man i højere grad skal satse på en mere "provokerende" politisk dagsorden på Facebook for at få "generation 2010s" opmærksomhed og derved skabe et

engagement blandt følgerne fremfor den dialogbaserede tilgang, som relationship marketing definerer som mest givende for en relation.

Tabel 14: gennemsnitlig antal politiske, personlige og dialogbaserede opslag

	Andel politiske	Andel personlige	Andel dialogbaseret	Antal opslag i alt (n)
Gennemsnit:	51,68%	29,69%	18,63%	100% (122)

Det vidner om at ungdomspartierne i ca. hvert andet opslag har en politisk agenda, og knap 30% er en form for personlig beretning, mens lige knap 19% er dialogbaserede. Når man ser på de resultater ud fra relationship marketing, er der ikke basis for god relationskabelse, fordi man i højere grad skal sigte mod dialogbaserede opslag, hvor der er muligt for følgerne at stille spørgsmål og debattere, så man derigennem kan skabe dialog. Det er samtidig interessant at belyse, at de partier med mange politiske budskaber oftere får deres følgere til at interagere set ud fra tabel 8 kolonne 4 og tabel 13 kolonne 1, hvilket tyder på, at politiske budskaber inviterer til engagement og dialog blandt følgerne.

#### [Delkonklusion til relationship marketing analysen](#)

Ungdomspartierne anvender Facebook. Der er ikke et ungdomsparti, som ikke befinder sig på Facebook. Alle ungdomspartierne har samtidig valgt at have en Facebookside, frem for en Facebookprofil, hvilket ud fra vores metode til relationship marketing betyder, at de ønsker et mere professionelt udtryk i form af de muligheder, der er ved valget af en side fremfor en profil. Det næste som er blevet analyseret, er ungdomspartiernes aktivitetsniveau i marts måned, hvilket varierer meget. Danmarks Socialdemokratiske Ungdom er det parti, som har lavet flest opslag med i alt 25, hvorimod Kristendemokratisk Ungdomsparti kun har lavet ét opslag i marts måned. Der findes en ganske høj interaktion sted på de ungdomspolitiske Facebooksider, men den primære interaktion er mellem ungdomspartiernes følgere. Det er oftere undtagelsen end reglen, at ungdomspartierne aktivt deltager i dialogen og dermed aktivt dyrker relationen. Analysen viser, at hvis ungdomspartierne ønsker at skabe politisk dialog, kan det ske, hvis de selv ønsker det. Det er samtidig interessant, at

partierne DF Ungdom og Liberal Alliance Ungdom er to af de partier med flest politiske opslag, samtidig er det to af de partier som aktiverer flest af deres følgere til at deltage aktivt i debatten. Det kan hænge sammen med deres mere provokerende opslag sammenlignet med f.eks. DSU eller ÅU, som er meget neutrale i deres opslag. DF Ungdom fejler samtidig i relationsskabelsen ved ikke selv at bidrage til debatten og ud af deres 20 opslag, svarer de ikke på en eneste kommentar fra deres følgere. LAU og Radikal Ungdom er de ungdomspartier som er bedst til at interagerer med deres følgere, hvor Radikale Ungdom har svaret på 100% af deres opslag, har LAU svaret på 81% af deres opslag. Selvom man hos disse to partier prøver at skabe en relation mellem ungdomsparti og de unge, kan det ikke konkluderes, at ungdomspartierne udnytter Facebooks potentiale til at skabe længerevarende relationer til de unge. Det betyder dog ikke entydigt, at Facebook ikke er et nyttigt værktøj til ungdomspartierne. For det første kan relationen eller rekrutteringen af unge godt foregå, selvom relationship marketing ikke er implementeret fuldt ud. Relationen som de unge har tilkendegivet ved at melde sig ind på de ungdomspolitiske Facebooksider, kan være et tegn på et stærkere tilhørsforhold til ungdomspartierne og dermed også en lyst til at engagere sig i de politiske aktiviteter, der sker på de ungdomspolitiske Facebooksider, hvilket også ses gennem antallet af kommentar pr. opslag. Derved kan Facebook være en ny måde at støtte de ungdomspolitiske partier set i forhold til de mere formelle forhold, som hidtil har været udgangspunktet for demokratisk støtte til et parti. For det andet er den periode som er valgt tilfældig, og det er ikke nødvendigvis den samme aktivitet, ungdomspartierne f.eks. kører under en valgkamp. Selvom relationship marketing lægger op til, at relationer skal skabes løbende, er det muligt, at ungdomspartierne prioriterer anderledes i selve valgperioderne. Yderligere er der en tendens, til at befolkningen i valgperioder bliver mere opmærksom på politik, og derved kan man skabe en relation i valgkampen.

## Demokratisk debat på Facebook

Specialet har tidligere formuleret, at det normativt ser det deliberative demokrati som det overordnet demokratiapparat i det danske samfund, og det er ud fra den betragtning, at anden delanalyse tager sit udgangspunkt. Ud fra den deliberative tankegang ønsker man et samfund med borgerinddragelse og deltagelse i politisk debat. Debatten skal, i specialets tilfælde, foregå imellem de unge og ungdomspartierne, for at man udvikler demokratiet. Ifølge det deliberative demokrati er det en forudsætning for et vellykket samfund, at man har en nuanceret og veloplyst debat, lige meget om den politiske debat foregår på et bibliotek eller via Facebook. Via en nuanceret debat er målet, at man i fællesskab kan finde de bedste og mest holdbare løsninger for samfundet. Perspektivet i dette afsnit og de kommende afsnit er at gå i dybden med, hvordan vi ønsker at analysere, om der foregår en demokratisk debat på ungdomspartiernes Facebooksider. Det deliberative demokrati vil i den kommende analyse komme til udtryk i de følgende fem kriterier: informativ, gensidighed, rationel argumentation, fornuftig debat eller konsensusdannelse. Det er ud fra disse fem kriterier at operationaliseringen vil ske i det kommende afsnit. Først vil der komme en beskrivelse af dokument- og indholdsanalyse, som både vil blive brugt i anden- og tredje delanalyse.

## Metodeafsnit for demokratisk debat

I det kommende afsnit vil dokument- og indholdsanalysen blive præsenteret. Det vil blive brugt til at indsamle den empiri som bruges til analyse af Facebook opslagene i både anden- og tredje delanalyse.

### Dokumentanalyse

Dokumentanalyse anses som en af de mest anvendte metoder i samfundsvidenskaberne, som henvender sig til empiriske undersøgelser der inddrager dokumenter (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 137). Dokumentanalyse er desuden ofte kombineret med andre undersøgelsesteknikker, såsom statistiske metoder, heraf kvantitative surveys (ibid. s. 137). Et dokument, i en dokumentanalyse, kan favne meget bredt hvilket følgende citat illustrer:

”[...] et dokument siges at være sprog, som er fikseret i tekst og tid. [...] Det vil sige, at et dokument udgøres af sprog, der er nedskrevet og fastholdt som sådant på et givet tidspunkt. Selv med den smalle definition er eksemplerne på typer af dokumenter enorm og inkluderer rapporter, retslige skrifter, policypapirer, manifeste, mødereferater, avisartikler, nyhedsbreve, transskriberede interviews, biografier, memoirer, blogs, personlige breve, statistik materiale, akademiske bøger og tidsskriftsartikler. At et dokument er fikseret i tid betyder ikke, at dokumenter ikke udvikler sig over tid. Faktisk vil dette ofte være tilfældet [...] Ligeledes vil elektronisk internetbaserede dokumenter såsom hjemmesider og blogs ofte udvikles og opdateres” (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 138).

I ovenstående citat ses der, at dokumenter kan være mange ting og definitionen er bred. Blandt andet kan dokumenter være blogs, hvilket giver grobund for, at dokumentanalyse kan bruges i en Facebook sammenhæng, hvor omdrejningspunktet er selve opdateringerne. Sammenhængen kan konstateres ud fra ideen om, at blogs har samme indholdsmæssige funktion som et Facebook opslag. Både blogs og Facebook opslag er elektroniske meddelelser på et internetbaseret medie som udvikles

og opdateres løbende med et kommentarspor. Selve analysen af dokumenterne kan ske gennem en operationalisering af teoriapparatet som specialet benytter sig af. Operationaliseringen angiver nogle definerede variabler, som efterfølgende giver hver variable nogle indikatorer, som et afgrænset dokumentmateriale kan belyse igennem en analysemetode (Tanggaard, 2010, s. 144). En dokumentanalyse kan både være hypotetisk-deduktiv eller analytisk-induktiv. I dette speciale vil undersøgelsesmetoden bruge den hypotetiske-deduktive analysemetode, da specialet i sit teorivalg, har en hypotese om at ungdomspartierne kan bruge Facebook og heraf opslagene som en kommunikationskanal.

Ved valg af dokumenter til dokumentanalysen er der fire parameter som skal overvejes. Den første er autenticitet, som omhandler hvorvidt oprindelsen og afsenderen af et dokument kan identificeres (ibid. s. 147). Det anden parameter er troværdighed. Her skal der overvejes, hvorvidt der er usikkerheder eller skævheder i forbindelse med et dokument. Hvis der kan påvises usikkerheder i et, eller et sæt af dokumenter, kan det give anledning til, at de generelle konklusioner som analysen påpeger er forbundet med nogle usikkerheder (ibid. s. 148). Hvis et dokument kan påvises at have nogle skævheder, kan det betyde, at analysens generelle konklusioner er blevet påvirket i en bestemt retning. Dette kan blandt andet være i forhold til en bestemt tidsperiode som er blevet valgt, frem for en anden (ibid. s. 148). Det tredje parameter er repræsentativitet, som omhandler hvorvidt de valgte dokumenter kan anses som gennemsnitlige og typiske for det valgte fænomen. Ofte vil dokumentmaterialet som anvendes i en dokumentanalyse være ufuldkommen, hvilket betyder at repræsentativitet ikke skal opfattes normativt (ibid. s. 148). Ofte vil ufuldkommenheden være en konsekvens af nødvendig og fornuftig metodevalg samt afgrænsning (Tanggaard, 2010, s. 148). Det sidste parameter er "mening", hvor der menes om hvorvidt meningen i et dokument fremstår klart og tydeligt. I mange tilfælde kan et dokument fremstår sproglig uklar eller teksten kan være mangelfuld (ibid. s. 148). Derved er det dokumenteret at et Facebook opslag i anden delanalyse kan ses som et dokument og derved har vi fundet frem til den mest korrekte måde at analysere opslagene på.

## Indholdsanalyse

Med dokumentanalyse som udgangspunktet for anden delanalyse, vil dokumentanalysen udfolde sig via en indholdsanalyse. Indholdsanalysen kan være behjælpelig med, at opsætte nogle regler for hvordan analysen skal udformes. Indholdsanalyse ses som en klassisk måde at analysere testmateriale på. Indholdsanalysen er især brugt, når de kontekstuelle informationer er væsentlige for projektet, i dette tilfælde specialet (Harboe, 2001, s. 108-109). I denne del af specialet, er pointen at analysere selve teksten og kommentarerne, i Facebook opslagene, hvilket betyder, at det kan være en fordel, at bruge kvalitative hermeneutiske indholdsanalyser, hvilket vil sige kodning og skematisering baseret på et teoriapparat (ibid. s. 109). Udgangspunktet for brugen af indholdsanalyse er, at kunne afdække mønstre og tendenser i Facebook opslagene, i forhold til det valgte teoriapparat. Ole Holsti har i sin bog "Content analysis for the social sciences and humanities" opstillet tre parametre som designet af en indholdsanalyse kan indeholde. De tre parametre er: 1) Beskrive kommunikationens/teksten karakteristika. 2) Årsagerne til der kommunikeres. 3) Hvilken effekt kommunikationen har (Holsti, 1969, s. 24-26). Disse tre parametre kan der med fordel, tages udgangspunkt i, når der skal foretages overvejelser omkring selve analysen og heraf operationaliseringen.

## Operationalisering af den demokratisk debat

Det er i et tidligere afsnit blevet beskrevet at analysen omkring den demokratiske debat på de ungdomspolitiske Facebookside, vil ske ud fra de forudsætningerne som specialet har stillet op omkring en dokumentanalyse og dernæst forudsætningerne for en indholdsanalyse.

Specialet ønsker via analysen at finde ud af, hvilken type af debat som foregår på ungdomspartiernes Facebookside, fordi specialet vil analysere, om der ud fra det deliberative demokratiskperspektiv foregår en demokratisk debat på de ungdomspolitiske Facebook sider. Det deliberative demokrati har opsat nogle forudsætningen, for hvornår der foregår en demokratisk debat. Disse punkter vil være beskrevet under kolonnen "debatterende kommentar". Når et opslag er under "debatterende kommentar", skal det opfylde mindst ét af følgende kriterier:

informativ, gensidighed, rationel argumentation, fornuftig debat eller konsensusdannelse. Nedenfor vil det blive beskrevet, hvilke forudsætninger specialet har valgt, for at et opslag er et af følgende tematikker:

Tematikker:	Debatterende kommentar	Vred kommentar	Intetsigende kommentar	Ingen kommentar
Hvilke forudsætninger skal være opfyldt?	- Saglig argumentation fx empirisk eller faktisk data	- Bandeord fx "fuck", "for helvede", "jeg hader dig", "rend mig".	- Smileys fx 😞 😡 😠 😊 😄	- Ingen kommentar til et opslag
	- Opsøgende spørgsmål for at få mere viden om et debattemne fx "hvorfør mener du?", "Kan du give en grund til din argumentation?"	- Stødende ordvalg fx "skrid indvander", "de hører ikke til her", "skrid fra vores Facebook side", "de røde forstår ingenting", "hvis i styrede landet, ville vi intet land have".	- Sætninger i forkortelse fx lol (laughing out loud) og wtf (what the fuck)	
	- Levende argumentation fx "jeg mener", "min holdning til emner er", "mit ønske for fremtiden"	- Personlige kommentarer når man har en besked rettet mod en bestemt person fx "[personnavn] skrid fra vores facebook side", "skrid ud af vores land [personnavn]", "[personnavn] uden dig ville vores land være bedre"		

Når et opslags kommentarer bliver analyseret, vil det ske ud fra forudsætninger, som er blevet stillet op i ovenstående tabel. Derved kan analysen give et indblik i, om de kommentarer som et opslag skaber er, med til at forbedre det deliberative demokratis forudsætninger for "det gode argument" set ud fra de fem kriterier, som er stillet op ovenfor.

Udvælgelsen af de opslag sker ud fra de tre opstillede temaer for relationship marketing, som er politiske, personlige og dialogbaserede opslag. Man vil altså ud fra analysen af de udvalgte opslag kunne lave en samlet konklusion for, om opslagene og kommentarerne på ungdomspartiernes Facebookside er med til at styrke det deliberative demokrati i form af det uformelle perspektiv i demokratiet.

Det vil samtidig, ud fra anden delanalysen, være muligt at give et billede af, hvilken



type af debat som foregår på ungdomspartiernes Facebooksider, alt efter om de laver et politisk, personlig eller dialogbaseret opslag. Derved kan analysen give et billede af, hvilken type af opslag der fungerer bedst i forhold til, at opfylde de kriterier som er valgt i den deliberative demokratiopfattelse. Undersøgelsen vil ske ved, at der tilfældig udvælges en af hver type opslag (politisk, personligt og dialogbasereret opslag) og det gøres for alle partier. Det vil sige, at i alt 27 opslag vil være undersøgelsens empiriske grundlag, og det er denne data, som skal analyseres for at konkludere i hvor høj grad, der foregår en demokratisk debat på Facebook. Hvis et ungdomsparti ikke har et opslag af hver type, vil det type opslag som mangler blive udeladt i analysen. Data til analysen vil igen tage udgangspunkt i marts måned, og opslagene vil blive taget i den rækkefølge, de kommer fra 1. marts og frem. Derved er opslagene tilfældig valgt men ud fra samme forudsætning om, at et opslag bliver analyseret, hvis den er den første i sin kategori f.eks. "dialogbaseret opslag". Man kunne f.eks. også have valgt at tage de opslag med flest kommentarer, men denne tilgang ville ikke være retvisende i forhold til det generelle billede. Dernæst vil det blive talt sammen, hvor mange overordnet kommentarer der er til opslaget. Kommentarerne vil blive kodet til enten at være "debatterende kommentar", "vred kommentar", "intetsigende kommentar" eller "ingen kommentar". Dernæst vil alle "underkommentarer" til kommentarerne blive analyseret ud fra de samme parametre som en kommentar bliver, derved kan vi analysere, hvilken type af kommunikation der kommer ud af de forskellige kommentarer, der er til et opslag. En "underkommentar" skal forstås som en kommentar, ikke til selve opslaget, men til den kommentar, som i første omgang har ønsket at belyse eller spørger om noget til opslaget.

Et eksempel på det kan ses nedenfor:



(Liberal Alliances Ungdom, 2017)

Ved ovenstående billede kan man øverst se opslaget, som omhandler "Afskaf blasfemiparagraffen", dernæst kan man se en kommentar startende med "Det er da mangel på respekt [...]", og til den kommentar er der flere underkommentar f.eks. "Det har du fuldstændig ret i - [...]" og "Respektløs? Det kan det blive, men [...]".

Ud fra denne analyse vil tallene, som bliver tilgængelige via analysen, blive brugt til at se, hvordan kommunikation foregår, alt efter om et opslag fra starten har været politisk-, personligt- eller dialogbaseret. Det vil samtidig blive undersøgt, i hvilket omfang den "debatterende kommentar" er tilstede på de ungdomspolitiske Facebooksider. Det interessante for specialet er at belyse, om Facebook bliver brugt til debatterende kommunikation, fordi det vil betyde, om det deliberative demokrati kan udvikles og videreudvikles via Facebook, og derfor er det et interessant aspekt for ungdomspartierne, hvis det skulle vise sig, at der eksisterer en debatterende kultur på ungdomspartiernes Facebooksider.

### Opbygning af analysen

Analysen er bygget op omkring operationaliseringen for, hvad et opslag er, nemlig dialogbaseret, politisk eller et personligt opslag nøjagtig som i første delanalyse. Dertil

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

er der i ovenstående operationalisering af det deliberative demokrati og dens beskrivelse af argumentation og debat, lavet en kodning, som skal bestemme, i hvilken kategori en kommentar er. Der vil først være en meget overordnet analyse af debattens karakter, men senere i analysen vil det først blive analyseret hvilken former for opslag (dialogbaserede, politiske eller personlige), som har tendens til at have "debatterende kommentarer". Til sidst vil det blive analyseret, hvilke ungdomspartier, som har den mest debatterende kultur og hvilken type af kommentar opslagene på de forskellige ungdomspartiets Facebooksider har. Derved kan analysen give et indblik i hvordan debatkulturen er på Facebook, og om det kan karakteriseres som debatterende debat ud fra det deliberative demokratis præmisser for "det gode argument". Der vil også i løbet af analysen være nogle konkrete eksempler på, hvordan unge vælger at debattere på Facebook, disse eksempler er med for at eksemplificere, hvordan en kommentar og underkommentar kan udformes, for at der kommer en debatkultur eller, hvordan kommentarer skal udformes, hvis man ønsker at svække det deliberative demokrati via en dårlig debat.

## Debatten på de ungdomspolitiske Facebooksider

Hele analysen er bygget op omkring 9 dialogbaserede-, 7 politiske- og 7 personlige opslag. Grunden til at antallet er ikke ligeligt fordelt er, at ikke alle ungdomspartier har lavet et personlig eller et politisk opslag i løbet af marts måned.

Ud af de 23 opslag var der i alt 234 kommentarer. Disse kommentarer er både fra "følgerne" men også fra partierne selv. Det interessante er, at se på hvilken type af opslag som giver størst respons, og hvilken type af respons det er. I første omgang er der nedenfor et overblik over antallet af debatterende-, vrede- og intetsigende kommentar ud fra om det er et dialogbaseret-, politisk- eller et personligt opslag.

Tabel 15: Fordeling af antal kommentarer

	Debatterende kommentar	Vred kommentar	Intetsigende kommentar	I alt:
Dialogbaseret opslag (9):	55	36	48	139
Politisk opslag (7):	31	12	27	70
Personligt opslag (7):	3	2	20	25
I alt	89	50	95	234

Ud fra tabel 15 kan man se, at antallet af kommentarer overordnet er flest ved dialogbaserede opslag, hvorimod der er færreste kommentarer til et personligt opslag. I alt er 59,4% af alle kommentarer knyttet til et dialogbaseret opslag, 29,91% er knyttet til et politisk opslag og 10,69% af kommentarerne er knyttet til et personligt opslag. Det er samtidig også interessant, at et politisk opslag genererer 44,28% "debatterende kommentar", hvilket vil sige, at hvis man som ungdomsparti ønsker at skabe en god debatkultur, skal de i højere grad lave politiske opslag fremfor dialogbaserede- eller personlige opslag.

Dernæst er det interessant at se på, hvor mange kommentarer der i gennemsnit er til opslagene i alt.

Tabel 16: Gennemsnitlig antal kommentar pr opslag

	Debatterende kommentar	Vred kommentar	Intetsigende kommentar	I alt:	Antal kommentar pr. opslag
Dialogbaseret opslag (9):	6,11	4,00	5,33	15,44	1,71
Politisk opslag (7):	4,43	1,71	3,86	10,00	1,42
Personligt opslag (7):	0,43	0,29	2,86	3,57	0,51

Det interessante ved tallene er, at dialogbaserede opslag er de opslag, som klarer sig bedst set ud fra antallet af kommentarer. I gennemsnit får dialogbaserede opslag 15,44 kommentar pr. opslag. Hvilket betyder, at dialogbaserede opslag i gennemsnit bliver kommenteret 54,4% mere end politiske opslag. I forhold til personlige opslag, bliver dialogbaserede opslag kommenteret 3,35 gange mere end personlige opslag. Det næste som er interessant at se på, er hvilken type af kommentar som ofte bliver lavet ud fra hvilke type opslag. Her kan det ses, at det oftest er "debatterende kommentar" til et dialogbaseret opslag med i alt 6,11 kommentarer pr. opslag. Til sammenligning har et politisk opslag 4,43 debatterende kommentar, hvilket er 7,9% mindre pr. opslag end ved et dialogbaseret opslag. Det er dog interessant at ud fra analysen til tabel 15, at politiske opslag i højere grad får debatterende kommentarer, men at dialogbaserede opslag får flere kommentar pr opslag. Dette kan tyde på, at opslagene ved de dialogbaserede i højere grad ikke består af debatterende kommentarer, set i forhold til politiske opslag. Når der fra ungdomspartierne laves et personligt opslag opnår det kun 0,43 debatterende kommentarer pr. opslag, hvilket er 11,14 gange mindre end et dialogbaseret opslag.

Det er også interessant at analysere, hvilken type af opslag der har flest kommentarer, hvilket belyses nærmere i nedenstående tabel.

Tabel 17: Procentvis fordeling af antal kommentarer til hver enkelt opslag

	Debatterende kommentar	Vred kommentar	Intetsigende kommentar	I alt (gennemsnit):
Dialogbaseret opslag:	39,57	25,90	34,53	100,00% (15,44)
Politisk opslag:	44,29	17,14	38,57	100,00% (10,00)
Personlig opslag:	12,00	8,00	80,00	100,00% (3,57)

Ud fra tabel 16 og 17 kan det analyseres, at dialogbaserede opslag har størst variation i kommentarer, og at det er de dialogbaserede opslag som har flest kommentarer. Det er de intetsigende kommentarer under det personlige opslag, som er højdespringeren og ved et personligt opslag er 80% af alle deres kommentar intetsigende, men det er ud af kun 3,57 kommentarer pr. opslag, hvilket ikke er specielt mange, hvis man ser det ud fra både politiske og dialogbaserede opslag.

Analysen viser, at der samlet set har været 345 underkommentarer, og det skal ses ud fra at der i alt har været 234 kommentarer. Det betyder at der i gennemsnit er 1,47 underkommentarer pr. kommentar.

Tabel 18: Den procentvise fordeling af antal underkommentarer set ud fra hvilken type af kommentar som i første omgang blev skrevet:

	Debatterende underkommentar	Vred underkommentar	Intetsigende underkommentar	I alt (n)
Debatterende kommentar	72,69%	14,46%	12,85%	100% (249)
Vred kommentar	75,00%	15,00%	10,00%	100% (40)
Intetsigende kommentar	39,29%	14,29%	46,43%	100% (56)

Det interessante ved tabel 18 er, at der er flest debatterende underkommentarer til enten vrede- eller debatterende kommentarer. Det vil sige, at hvis man ønsker en debatterende debat som følger, skal man som udgangspunkt enten vælge at skrive en vrede- eller en debatterende kommentar for at få en respons. Analysen giver samtidig et indblik, i at hvis det er en intetsigende kommentar, så vil der i 46,43% af tilfældene komme en intetsigende underkommentar. Det er interessant at belyse, at når der bliver skrevet en kommentar af enten debatterende eller vred karakter, så vil der for den debatterende kommentar i 72,69% af tilfældene komme en debatterende underkommentar, og ved en vred kommentar vil der i 75,0% tilfældene komme en debatterende underkommentar. Disse tal taler for, at der på de ungdomspolitiske Facebook sider er en debatterende kultur, og f.eks. selvom der i udgangspunktet er startet op med en vred kommentar, bliver det ikke fuldt op af en vred underkommentar men i stedet med et mere konstruktivt svar i form af en debatterende underkommentar. Hvis man ønsker en endnu mere konstruktiv tilgang fra følgerne og ungdomspartierne, vil det derfor være mere interessant at få følgerne til i højere grad at stoppe med at lave intetsigende kommentarer. Dette skyldes, fordi det i sammenlagt 60,72% af tilfældene ender i en vred eller intetsigende underkommentar. Hvis dette sammenlignes med både debatterende kommentarer,

som er 27,31%, og vrede kommentarer som er 25%, er der markant flere vrede og intetsigende underkommentarer til en intetsigende kommentar.

Det næste der er interessant at se nærmere på, er antallet af kommentarer, hvor hverken følgere eller ungdomspartiet har valgt at lave nogen underkommentarer på et opslag. Som tidligere skrevet har der i alt været 345 underkommentarer til 234 kommentarer. Mens der i alt har været 149 kommentarer som ingen underkommentarer har fået. Det betyder at 64%, af alle kommentarer ikke har fået nogen underkommentar, hvilket må siges at være et forholdsvis højt tal. Det betyder, at når et opslag kommer op, så ønsker man i 64% af tilfældene ikke at kommentere yderligere på en kommentar. Det kan være med til at belyse, at der i mange kommentarer ikke er den fornødne kvalitet og politisk engagement i kommentaren, som kan få andre til at viderefører debatten. Det kan ud fra forskellige eksempler ses, at hvis ikke kvaliteten i en kommentar er god f.eks. gennem en længere forklaring ud fra egne erfaringer, en artikel som er knyttet til kommentaren eller hvis en kommentar er intetsigende, så vil der i mange tilfælde ikke komme yderligere kommentarer. Eksemplet nedenfor illustrerer problemstillingen omkring at debatlysten ikke er tilstede, hvis der ikke er kvalitet i kommentaren.



Desuden er jeg ikke bange. Jeg syntes bare det er latterligt, så drop dine stråmænd.  
Synes godt om · Svar · 25. marts kl. 13:50

(Radikale Ungdom, 2017)

Man kan se at der i ovenstående opslag ikke er noget indhold, men nærmere beskyldninger og vrede i opslaget, hvilket naturligt ikke giver nogen form for underkommentar.

Et andet eksempel illustrerer, når der er mere kvalitet i opslaget:



Hvis de "27 børn" elsker EU så meget, hvorfor skal vi så ikke indkalde til en folkeafstemning, for at bevise i tager fejl?  
Synes godt om · Svar · 2 · 25. marts kl. 13:16 · Redigeret  
28 svar

(Radikale Ungdom, 2017)



Ved at stille et konkret spørgsmål men med en provokerende attitude så er man meget hurtig klar til at forsvare sine holdninger, hvilket i ovenstående tilfælde resulterer i 28 underkommentarer på denne ene kommentar.

Dernæst er det interessant for analysen, at se hvilken type af kommentar der oftest ikke har nogen underkommentar. Derved kan det give et billede af hvilke typer af kommentarer, som i de fleste tilfælde ikke giver en ny underkommentar.

En debatterende kommentar får i 32,21% af tilfældene ingen underkommentar, hvorimod en vred kommentar i 17,44% af tilfældene ikke får en underkommentar, og til sidst kan det ses, at de intetsigende kommentarer i 50,34% af tilfældene ikke får en underkommentar. Det betyder at der i lige over 50% af tilfældene ved en intetsigende kommentar, ikke kommer nogen underkommentar, og derved er det ikke konstruktivt for debatkulturen på de ungdomspolitiske Facebook sider, at lave en intetsigende kommentar, hvis man ønsker at styrke det deliberative demokrati. Det overraskende er, at selvom man har lavet en debatterende kommentar, vil der faktisk ikke komme den store debat til kommentaren. I 32,21% af tilfældene vil der ikke komme yderligere underkommentarer til en debatterende kommentar, hvilket må anses som forholdsvis højt. Der hvor der kommer flest underkommentarer, er gennem en vred kommentar det kan blandt andet skyldes, at folk i højere grad lader sig provokere af en vred kommentar, og derfor ønsker at lave en underkommentar. For det deliberative demokrati er ønsket at der debatteres og argumenteres for ens holdninger på en konstruktiv og ordentlig facon. Hvilket der i denne analyse skal ses under en debatterende kommentar, fordi der indenfor de opstillede rammer af den debatterende kommentar er mulighed for det gode argument. Derfor er det ikke positivt, at der stadig er 32,21% af de debatterende kommentarer som ikke blive besvaret af enten andre følgere eller af de ungdomspolitiske partier. Det skal dog stadig tilføjes, at der i 67,79% af alle debatterende kommentarer er en form for reaktion, hvilket stadig må siges at være pænt. Det kan og vil derfor blive diskuteret senere, ud fra det deliberative demokrati, om Facebook bliver brugt nyttig og positivt for demokratiet.

Debatkulturens karakter på Facebook

Tabel 19: Procentvis fordeling af debatterende-, vrede-, intetsigende underkommentarer set i forhold til kommentar i dialogbaserede opslag:

	Debatterende underkommentar	Vred underkommentar	Intetsigende underkommentar	I alt (n)
Debatterende kommentar	71,9	15,1	13,0	100% (146)
Vred kommentar	63,6	27,3	9,1	100% (11)
Intetsigende kommentar	50,0	9,4	40,6	100% (32)

Tabel 20: Procentvis fordeling af debatterende-, vrede-, intetsigende underkommentarer set i forhold til kommentar i politisk opslag:

	Debatterende underkommentar	Vred underkommentar	Intetsigende underkommentar	I alt (n)
Debatterende kommentar	76,8	10,1	13,1	100 % (99)
Vred kommentar	79,3	10,3	10,3	100% (29)
Intetsigende kommentar	30,0	40,0	30,0	100 (10)

Tabel 21: Procentvis fordeling af debatterende-, vrede-, intetsigende underkommentarer set i forhold til kommentar i personlig opslag:

	Debatterende underkommentar	Vred underkommentar	Intetsigende underkommentar	I alt (n)
Debatterende kommentar	0,0	100,0	0,0	100% (4)
Vred kommentar	0,0	0,0	0,0	0
Intetsigende kommentar	21,4	7,1	71,4	100 (14)

Ovenfor kan det ses, at 71,9% af alle underkommentarer til debatterende kommentarer er en debatterende underkommentar til et dialogbaseret opslag. Dette betyder at ud af de 146 kommentarer der er debatterende kommentarer, vil der i 71,9% af tilfældene komme en debatterende underkommentar til det, hvis det er et dialogbaseret opslag. Til sammenligning vil der til et politisk opslag være 76,8% af tilfældene komme en debatterende underkommentar, det vil sige, at der er 6,81% større chance for, at der kommer en debatterende underkommentar på en vred kommentar fremfor en debatterende kommentar. Det interessante for specialet er, at der både ved dialogbaserede og politiske opslag er der klart flest kommentarer. Ikke nok med det, så er det lige meget, om det er en vred eller debatterende kommentar, så vil det oftest være en debatterende underkommentar. Dette taler for, at følgerne på Facebooksiderne ønsker at holde en god tone, og vælger frem for alt at bruge ungdomspartiernes Facebooksider til en saglig debat indenfor dialogbaserede eller politiske opslag. Det står dog ikke godt til, når der er tale om de personlige opslag. Her har følgerne en tendens til at komme med intetsigende kommentarer. Det kan begrundes med, at de personlige opslag oftest er hæftet på en enkel person, som folk så f.eks. sender hjerter til, skriver LOL, eller sender en smiley. Denne form for kommunikation er ikke videre udviklende for demokratiet, men giver dog en forståelse og en åbenhed om, hvilke personer der er en del af ungdomspartierne, og det giver mulighed for følgerne til at sende en kærlig hilsen via en emoji (smiley, hjerte eller et billede). Det kan ud fra ovenstående tabeller argumenteres for, at ungdomspartierne, for at præge den gode debat på Facebooksiderne, i højere grad skal lave politiske eller dialogbaserede opslag. Det skal man, fordi at analysen, viser at det i højere grad vil sætte gang i den gode debatterende kommunikation. Selvom den første kommentar er vred, så vil den næste underkommentar i 72,9% af tilfældene være en debatterende underkommentar lige meget om det i første omgang var et politisk eller dialogbaseret opslag. Det tal taler for, at man via Facebook kan være med til at udvikle demokratiet ud fra det deliberative synspunkt, fordi man via Facebook har en debatkultur, som bygger på saglighed og det gode argument.

Tabel 22: Antal underkommentarer pr. kommentar i dialogbaserede opslag:

	<b>Debatterende underkommentar</b>	<b>Vred underkommentar</b>	<b>Intetsigende underkommentar</b>
Debatterende kommentar	1,9	0,4	0,3
Vred kommentar	0,19	0,08	0,03
Intetsigende kommentar	0,3	0,1	0,3

Tabel 23: Antal underkommentarer pr. kommentar i politiske opslag:

	<b>Debatterende underkommentar</b>	<b>Vred underkommentar</b>	<b>Intetsigende underkommentar</b>
Debatterende kommentar	2,5	0,3	0,4
Vred kommentar	1,92	0,25	0,25
Intetsigende kommentar	0,11	0,15	0,11

Tabel 24: Antal underkommentar pr. kommentarer i personlige opslag:

	<b>Debatterende underkommentar</b>	<b>Vred underkommentar</b>	<b>Intetsigende underkommentar</b>
Debatterende kommentar	0,0	1,3	0,0
Vred kommentar	0,00	0,00	0,00
Intetsigende kommentar	0,15	0,05	0,50

Ud fra ovenstående tre tabeller vises det, at der ved politiske og dialogbaserede opslag er flest underkommentarer, hvis der i første omgang er tale om en debatterende kommentar. Der er ved et dialogbaseret opslag, hvor første kommentar er debatterende, i gennemsnit 1,9 debatterende underkommentarer. Det interessante

ved denne analyse er, at der er klart størst engagement og skrive lyst, hvis opslaget har en debatterende førstegangs kommentar. Det betyder, at når man fra følgernes side vælger at kommentere med en debatterende indgangsvinkel, så vil responsen også være mere givende, i og med at det er en debatterende underkommentar. Det kan være med til at give lysten til en debatterende kultur på de ungdomspolitiske Facebooksider, fordi at følgerne kan se, at hvis man kommer med en konstruktiv og god debat, så får man efterfølgende næsten to underkommentarer, som også er debatterende underkommentarer. Det er samtidig interessant, at ud fra et dialogbaseret opslag har ungdomspartiet prøvet via et debatsøgende spørgsmål at involvere følgerne. Men faktisk er det de politiske emner, som i gennemsnit bliver få flest underkommentarer. Det er i de politiske spørgsmål enten vrede eller debatterende førstegangs kommentarer, som får flest underkommentarer. Der kommer i gennemsnit 2,5 debatterende underkommentarer til en debatterende kommentar, og der kommer i gennemsnit 1,92 debatterende underkommentarer til en vrede kommentar. Det betyder, at selvom den første kommentar til et politisk emne har været vrede, er underkommentarerne ikke blevet i den vrede kategori, men har i stedet i bevæget sig over imod en mere debatterende underkommentar. Udviklingen imod at følgerne ikke lader sig provokere til en usaglig debat gennem vredesudbrud eller intetsigende kommentarer, skal ses som en styrke i debatkulturen på Facebooksiderne. Den saglige debat, som i specialets optik foregår via en debatterende kommentar, er klart mere til stede både via de kommentarer som skrives, og ikke mindst de underkommentar, som følger til de spørgsmål og politiske vinkler, som findes til de forskellige opslag samt kommentarer fra ungdomspartierne og følgerne. I nedenstående afsnit vil det blive analyseret, hvordan debatkulturen er på de forskellige ungdomspolitiske Facebook sider.

### Debatkulturen sammenlignet mellem ungdomspartierne

I det kommende afsnit vil det først blive analyseret hvor mange procent af opslagene hos partierne som er debatterende, vrede og intetsigende kommentarer, og derefter vil det blive analyseret, hvordan fordelingen af kommentarer er hos hvert enkelt ungdomsparti.

Tabel 25: Fordeling af antal debatterende-, vrede- og intetsigende kommentarer

	Debatterende kommentar i procent (n)	Vred kommentar i procent (n)	Intetsigende kommentar i procent (n)
DSU	11,24	13,04	13,68
VU	26,97	50,00	16,84
KU	0,00	0,00	11,58
SF Ungdom	0,00	0,00	4,21
RU	2,25	2,17	2,11
DF Ungdom	7,87	15,22	28,42
SUF	11,24	4,35	4,21
LAU	39,33	15,22	17,89
ÅU	1,12	0,00	1,05
I alt:	100 (89)	100 (46)	100 (95)

Ud fra ovenstående tabel står det klart, at Liberal Alliances Ungdom (LAU) er det ungdomsparti med størst aktivitet inden for de debatterende kommentarer. Det skal dog samtidig holdes for øje at LAU, som også beskrevet i afsnittet omkring relationship marketing, er det største ungdomsparti på Facebook. LAU har, ud af 89 debatterende kommentarer i alt, 35 debatterende kommentarer på deres side i marts måned. De ligger samtidig højt på vrede- og intetsigende kommentarer. DF Ungdom er også et ungdomsparti med forholdsvis høj aktivitet indenfor de forskellige kommentarformer. Hos DF Ungdom er det dog i højere grad intetsigende og vrede kommentarer, som er knyttet til deres Facebookside. 28,42% af 95 intetsigende kommentarer er knyttet til DF Ungdoms Facebookside. Til sammenligning er det LAU som har næstflest

intetsigende kommentarer, men det ligger på 17,89%, hvilket vil sige, at DF Ungdom har 58,85% flere intetsigende kommentarer end LAU. Der er generelt flere partier, som stort set ikke får hverken debatterende-, vrede- eller intetsigende kommentarer på deres opslag, hvilket både kan ses som positivt og negativt i forhold til det deliberative demokrati. Hvis ungdomspartierne fik flere til at kommunikere via Facebook, ville det hvis det hovedsageligt var vrede- eller intetsigende kommentarer kunne skade det deliberative demokrati. Hvorimod hvis ungdomspartierne som ÅU, KU eller SF Ungdom fik gang i en positiv debatkultur, ville den fornyede Facebook aktivitet fra følgerne, kunne gavne demokratiet set ud fra det deliberative demokrati.

I nedenstående tabel ses antallet af debatterende-, vrede- og intetsigende kommentarer i alt for hver af partierne omregnet til procent, så det dermed er muligt at sammenligne resultaterne på tværs af ungdomspartierne.

Tabel 26: Procentvis fordeling af debatterende-, vrede- og intetsigende kommentarer hos hvert enkelt ungdomsparti:

	Debatterende kommentar i procent	Vred kommentar i procent	Intetsigende kommentar i procent	I alt 100% (n)
DSU	34,5%	20,7%	44,8%	100% (29)
VU	38,1%	36,5%	25,4%	100% (63)
KU	0,0%	0,0%	100,0%	100% (11)
SF Ungdom	0,0%	0,0%	100,0%	100% (4)
RU	40,0%	20,0%	40,0%	100% (5)
DF Ungdom	17,1%	17,1%	65,9%	100% (41)
SUF	62,5%	12,5%	25,0%	100% (16)
LAU	59,3%	11,9%	28,8%	100% (59)
ÅU	50,0%	0,0%	50,0%	100% (2)

Analysen overfor viser, at DSU og VU er de to partier, hvis følgere der har størst diversitet i deres kommentarer. Det kan hænge sammen med, at det også er to af de største partier i Danmark, og derfor har flere typer af unge meget forskellige

holdninger til deres opslag, og det kan forsage, at de unge i højere grad ikke gør brug af debatterende kommentarer men i stedet både har vrede- og intetsigende kommentarer. SUF og LAU er de to ungdomspartier med procentvis flest debatterende kommentarer, disse to ungdomspartier er samtidig også, sammen med VU, de som har færrest intetsigende kommentarer, hvilket ud fra tidligere analyser er meget positivt set ud fra det deliberative demokrati præmisses. Det er positivt, fordi når første kommentar er debatterende, er det tidligere i analysen blevet påvist, at sandsynligheden for en ny debatterende underkommentar er 52,46%, hvilket betyder, at over hver anden underkommentar vil være en debatterende, fremfor enten vrede eller intetsigende. Sammenlignet med underkommentarer der er vrede, hvor kun 10,43% af underkommentarerne er vrede, hvilket vil sige at der er 5,029 gange så stor sandsynlighed for at en underkommentar bliver debatterende, set i forhold til vrede, hvis første kommentar er debatterende.

Ud fra et deliberativt synspunkt vil det derfor være godt, at ungdomspartierne laver opslag, som opfordrer til debatterende kommentarer, fordi det i højere grad gør, at der også kommer debatterende underkommentarer. Derfor skal det ud fra vores tidligere analyse helst være politiske opslag, som ungdomspartierne benytter, fordi man derved får flest debatterende kommentarer, hvilket også vil føre til flest debatterende underkommentarer. Ud fra operationaliseringen af det deliberative demokrati, vil dette gøre, at ungdomspartierne, via Facebook, kan styrke det deliberative demokrati omkring god politisk debatkultur.



## Delkonklusion for debatten på de ungdomspolitiske Facebooksider

Der er på de ungdomspolitiske Facebooksider en debatkultur, som lever. Der er ud af de 23 opslag, som er blevet analyseret, 234 kommentarer og dertil skal der lægges 345 underkommentarer. Der er dog stadig i 64% af alle kommentarer, som ikke får en underkommentar, hvilket må anses forholdsvis højt. Det positive er, at når først der bliver kommenteret, og det er en debatterende kommentar, så er det kun i 32,21% af tilfældene, at der ingen underkommentar er. Dette tyder på, at når de unge laver en debatterende kommentar, så er man i højere grad villig til at tage den debatterende kommentar op og bruge den konstruktivt via en debatterende underkommentar. Via analysen er det blevet belyst, at de unge i høj grad ønsker at holde en god debattonen, også selvom man i første omgang kommer med en vred kommentar, så bliver det ofte besvaret med en debatterende kommentar. Dette taler for, at det deliberative demokrati fortsat kan udvikles via Facebook, og at de unge er villige til at bruge Facebooks muligheder konstruktivt, i forsøget på at have en debatkultur på de ungdomspolitiske Facebooksider. Når det belyses hvordan ungdomspartierne klarer sig indbyrdes, er det Liberal Alliances Ungdom, der har de mest debatlystne unge set ud fra debatterende kommentarer. Mens DF Ungdom har en større andel af både intetsigende- og vrede kommentarer. Disse kommentarer kan ikke på samme måde ses som positivt for det deliberative demokrati, fordi det i lige så høj grad kan skade demokratiet fremfor at fremme det. Der er flere ungdomspartier, som har en meget lav debataktivitet, og hvis Facebook i fremtiden skal styrke det deliberative demokratis uformelle perspektiv, vil det være godt at styrke de unges incitament til at skrive debatterende kommentarer på de ungdomspolitiske Facebooksider. Fordi det ud fra analysen er påvist, at hvis debatten startes med en debatterende kommentar er der for det første en rigtig god chance for, at den vil blive besvaret af andre unge. For det andet vil det med overvejende sandsynlighed ske via en debatterende underkommentar. Dette vil ud fra vores operationalisering og kodning af debatterende kommentarer ske indenfor det deliberative demokratis uformelle forståelsesramme.

## Typer af engagement blandt de unge

Dette afsnit har til formål at afdække den teori, som vil blive omdrejningspunktet i tredje delanalyse. Teorien har som hovedformål at afdække hvilke typer af unge mennesker, i et engagement-perspektiv, som er tilstede på Facebook. Dette er blandt andet interessant for specialet, da teorien kan være behjælpelig med at forstå, hvad der trækker de unge på Facebook til at engagere sig i en ungdomspolitik kontekst. Teorien vil derfor blive operationaliseret således, at det kan bruges i et spørgeskema. Yderligere vil teorien også blive brugt til senere at kunne identificere ungdomspartiernes Facebook opslag, i forhold til, hvilken type af unge opslaget primært henvender sig til. Nedenstående gennemgang vil derfor, ud fra et teoretisk perspektiv, beskrive hvilken typer af engagement der eksisterer ved at opdele de unge i forskellige typologier.

Cefu – Center for Ungdomsforskning har i en rapport fra 2014 ”Unge motivation for politisk deltagelse – Syv former for politisk engagement” konkretiseret syv former for politisk deltagelse blandt unge, og hvad der er vigtigt for de unge, før de engagerer sig. Disse syv typer kalder de for:

- Type A – Ungpolitiker classic: Denne type af unge er ofte dem, som ser sig selv i den politiske verden. De ser sig selv som idealister, og er meget afklaret med deres politiske ståsted. Deres engagement, i forhold til politik, fylder meget i alle aspekter af livet. Dette inkluderer blandt andet valg af bank, restaurantbesøg, personlige værdier mm. De er ofte også medlem af et ungdomsparti. Det der driver dem, er interesse, viden, rodfæstet engagement, vennerne og sammenholdet. Deres udfordring ligger i, at de finder det svært at omgås unge, der ikke er politisk aktive, da man lukker sig om sig selv i ungdomspartiet. Yderligere synes de at det kræver en stor mængde ressourcer at være engageret. Det som det kræver at fastholde denne type af unge, i forhold til det politiske engagement, er at give mulighed for politisk arbejde i mindre doser. Som udgangspunkt er de ikke svære at engagere, dog kræver det, at denne type oplever at blive hørt, af de ”voksne”.

- Type B – Den kompetencesøgende: Denne type af unges engagement bliver ofte drevet af muligheden for at dygtiggøre sig og lære noget, som kan gøre sig godt på cv'et. Denne type af unge finder deres engagement i politik ved at bruge det som en karriere booster og i mindre grad gennem idealistiske motiver. Omvendt betyder dette også, at udfordringen hos denne type af unge ligger ved, at de ikke er nær så trofaste. Hvis de unge ikke føler, at engagementet giver dem et udbytte, så retter de fokus mod noget andet. Det er derfor vigtigt, hvis man skal fastholde denne type af unges engagement i politik, at man gør det klart for dem, hvad man kan lære af sit politiske arbejde. Yderligere vil det også gavne at have klare og struktureret kursusforløb i ungdomspartierne.
- Type C – Aktivisten: Drivkraften bag denne type af unges engagement skal findes i konkrete sager. Dette skal forstås ved, at engagement skal ses som noget ofte håndgribeligt såsom menneskerettighederne eller miljøet. Udfordringen ved at fastholde denne type af unges engagement er, at de ikke er særlig robuste i deres tilknytning til de relevante organisationer. Dette kan dog opvejes ved, at de unge får et stærkt netværk ud af sit engagement. Yderligere vurderer de ofte deres engagement fra sag til sag. Dette betyder, at en dårlig håndtering af en sag kan påvirke deres engagement. Måden at fastholde disse typer af unges engagement ligger i at favne enkeltsagerne og heraf de enkelte aktioner. Yderligere må ungdomspartierne finde måder at understøtte den politiske linje med sådanne enkeltsager og aktioner.
- Type D – Kammeraten: Denne type af unges engagement starter ofte ved en ven eller bekendt, som allerede er involveret i politik og det ungdomspolitiske perspektiv. Engagementet bliver skabt ved, at den unge i første omgang bliver trukket med af en ven. Det betyder også, at det sociale er ekstra vigtigt for denne type af unge. De kommer oftest ikke på grund af et ideal eller en sag, men i stedet søger de et tilhørsforhold og det sociale. Udfordringen ved at skabe et vedvarende engagement for denne type af unge består i, at få den unge til at opleve at det sociale fungerer, og at det også føles rigtigt. Dette

betyder også, at den unge skal opleve varme, inklusion og et godt socialt miljø fra ungdomspartiets side for at have et vedvarende engagement.

- Type E – Den frivillige: Springbræt til politik?: Denne type af unge er ofte blevet debatteret i vores samfund, som værende høsten af et godt foreningsliv. Disse unge oplever deres første politisk engagement i deres lokale forening, hvor de tager springet fra at være menigt medlem til at forsøge at øve indflydelse igennem det administrative. Et eksempel kunne være en idrætsforening, hvor en udøver tager springet, og melder sig ind i bestyrelsen eller et udvalg. Herved skulle dette gøre springet til det politiske mindre. Drivkraften bag den type af unge starter med en interesse for en bestemt aktivitet eller område. Udfordringen ved at engagere denne type unge består oftest i at tage springet fra det praktiske engagement til det mere organisatoriske og interessepolitiske arbejde. Måden ungdomspartierne fastholder denne type af unge, er at skabe plads til de unge og eventuel skabe nye strukturer, hvor engagementet kun behøver at være periodevis og varierende.
- Type F – Den nysgerrige – vil gerne engageres: Denne type af unge er en gruppe, der i rapporten anses for, at være relativ stor. Udgangspunktet for de unge i denne typologi er, at de ikke er aktiveret i nogen form for frivilligarbejde eller ungdomspartier. Alligevel kan engagementet tændes ved en god oplevelse eller andet, som opfattes relevant. Dette skal ses ud fra en tese i rapporten om, at alle har en eller anden form for længsel efter at engagerer sig. Denne type af unge kan derfor siges at drives af enkeltsager, som oftest skal være tæt på den unge selv. Udfordringen for ungdomspartierne vil i dette tilfælde være at komme i kontakt med de mange personer, som befinder sig i denne gruppe og efterfølgende fastholde dem, da de drives af enkeltsager tæt på dem selv. Rapportens løsning vedrørende en fastholdelse består i at skabe aktiviteter i ungdomspartiet, som de unge kan deltage i, der består af andet end druk og fester.
- Type G – Tivleren og skeptikeren: Den sidste type af unge defineres som personer der er meget uafklaret omkring deres rolle i samfundet, og tror oftest

ikke, at et engagement nytter noget. Dog eksisterer der et stort potentiale i denne gruppe. Potentialet skal ses i og med, at de unge ikke er ligeglade, men blot er i gang med en proces mod en politisk bevidsthed og heraf engagement. Det der driver denne type unge mennesker er tvivlen og skepsissen, samt en form for uoverskuelighed og ligegyldighed. Dette kommer blandt andet af, at de unge ikke føler det som en nødvendighed at engagere sig i politik, og at de alligevel ikke kan gøre en forskel. Udfordringen ved at engagere dem består derfor i at skabe en oplevelse af, at de har muligheden for at påvirke områder eller bestemte emner. For ungdomspartierne handler det derfor i første omgang om at skabe rummelighed og accept for at fastholde denne gruppe af unge. De har brug for, at der er plads til at være i tvivl og have en vis skeptisk tilgang.

Ovenstående gennemgang af de syv typer skal, ifølge rapporten, forstås som analyseredskaber til at forstå de typer af unge, som favner den ungdomspolitiske målgruppe (Hansen & Sørensen, 2014, s. 34). De syv typer kan derfor også forstås i en analysesammenhæng, som måder at anskue hvilke emner eller mekanismer, der kan trække de forskellige typer af unge. Hver typologi har et specielt forhold til det politiske engagement. Yderligere har de alle sammen også bestemte udfordringer og måder at fastholde engagementet på. Nogle typer er nemmere end andre at tiltrække og genfinde i ungdomspartierne (Hansen & Sørensen, 2014, s. 61). Derfor må det antages at nogle typer, omvendt er svære at genfinde i ungdomspartierne.

I forlængelse af gennemgangen af de syv typologier skal det pointeres, at typerne, ifølge rapporten, er konstrueret og derfor ikke findes i virkeligheden. Der kan derfor antages at være tale om normative inddelinger af de unge for at fremanalysere nogle motivationsstrukturer, der kan arbejdes videre med (Hansen & Sørensen, 2014, s. 12).

Endvidere giver dette dog god grobund for specialets brug af typologierne, hvilket blandt andet kan genfindes i følgende citat:

”[...] i foreninger, der er interesseret i at blive bedre til at engagere unge i deres virke og som vil rekruttere fra en bredere kreds af unge med forskellige bevæggrunde for deltagelse.” (Hansen & Sørensen, 2014, s. 12)

Typologierne kan, med reference til ovenstående citat, identificere de unges bevæggrunde for at deltage i politiske aktiviteter. Dette må antages at have stor interesse for de ungdomspolitiske partier, som oplever svigtende aktivitet blandt deres målgruppe. Typologierne kan derfor være behjælpelig med at analysere forholdet mellem ungdomspartierne og de unge i et rekrutteringsperspektiv.

Rekrutteringsperspektivet skal i specialets sammenhæng ses i forhold til, om ungdomspartierne formår at ramme de enkelte typers motivationsfaktorer i deres opslag på Facebook. Dog synes det ikke at give mening kun at undersøge, hvorvidt Facebook opslagene fra ungdomspartierne er rettet mod deres målgruppe. Et andet fyldstgørende perspektiv er også, hvorvidt målgruppen er tilstede på Facebook ud fra typologiernes forudsætning. Specialet vil derfor undersøge, hvorvidt typerne er tilstede på Facebook, samt hvilke typer ungdomspartiernes Facebook opslag henvender sig til. Sammenhængen mellem disse to parameter skal ses ud fra tesen om, hvorvidt Facebook kan bruges af ungdomspartierne til at kanalisere de unge over i mere formelt demokrati. Heraf eksisterer en antagelse om, de unges politiske forskydning til de mere deliberative aspekter skal imødekommes, hvorved der kan skabes en større interesse for de institutionelle rammer.

## Metode til typologierne

I dette afsnit vil specialet omhandle, hvilke metoder der vil blive brugt til at undersøge typologiernes omfang på Facebook. I den forbindelse er det metoderne, der vil være retningsgivende for den senere analyse. Analysen, som er sammenhængende med dette metode afsnit, vil være afhængig af hvordan fordelingen af typerne er på Facebook. Dette skal ses overfor ideen om, at ungdomspartiernes opslag på Facebook skal henvende sig til typerne, for at imødekomme den samfundsmæssige funktion som ungdomspartierne er defineret til at have i specialet.

Ud fra ovenstående beskrevet perspektiv på metodeafsnittet mener specialet, at det i første omgang er vigtigt at kortlægge typernes tilstedeværelse på Facebook. Dette vil blive gjort ud fra en survey undersøgelse. Kortlægningen af typernes tilstedeværelse på Facebook vil være et afgørende argument for, hvorvidt ungdomspartiernes Facebook opslag kan tilegnes at være en succes i forhold til at rekruttere deres målgruppe og engagere dem ind i demokratiet. Senere vil selve Facebook opslagene fra ungdomspartierne også blive analyseret ud fra typologierne, og heraf kortlægge hvem de enkelte opslag henvender sig til indenfor en given tidshorisont. Dette skal igen være med til at præcisere ungdomspartiernes korrekte/ukorrekte brug af Facebook, og heraf hvordan ungdomspartierne eventuelt kan optimere deres tilgang til Facebook, som en kanal hvor de engagerer flere unge i ungdomspolitik.

### Kombinationsdesign som forskningsdesign

Ofte vil litteraturen omkring metode, forskningsdesign mm. kunne fremvise tydelige forskelle og et modsætningsforhold mellem kvalitative og kvantitative metoder (Harboe, 2001, s. 49). Alligevel kan kvalitative og kvantitative metoder sagtens supplere hinanden, og yderligere kan begge metodetyper integreres i samme forskningsdesign (ibid. s. 49). I denne delanalyse af specialet er sammenspillet mellem de to metodetyper en vigtig faktor for at afdække hele perspektivet og heraf skabe et mere fyldestgørende overblik over de resultater, som analysen senere vil bringe. Den kvantitative metode vil i første omgang blive brugt i form af et spørgeskema med online e-survey for at skabe et overblik, før den kvalitative metode vil blive taget i brug. Blandt andet kan den kvantitative spørgeskemaundersøgelse afklare spørgsmål

som: hvordan er den procentvise sammensætning af typerne på Facebook? Den kvantitative metode kan med andre ord give strukturere til det samlede perspektiv på analysen. Forskningsdesignet er derfor bygget op på både en kvantitativ- og kvalitativ metode, som kombineret giver grundlag for selve analysen. Den kvalitativ metode vil bygge på dokument- og indholdsanalyse af selve Facebook opslagene for at finde frem til, hvilke typer opslagene primært henvender sig til.

### Survey undersøgelser og kvantitativ metode

Første skridt mod analysen er undersøgelsen af respondentgruppen på Facebook.

Her er hovedformålet at undersøge, hvordan fordelingen af typerne er blandt målgruppen for ungdomspartierne på Facebook.

Til at undersøge ovenstående vil specialet gøre brug af en survey undersøgelse, i form af et udsendt spørgeskema. En survey undersøgelse, eller hvad der også kaldes en e-survey, hvis det udsendes elektronisk, er metoden som specialet vil gøre brug af for at gå mere i dybden med ungdomspartiernes målgruppe. E-survey er først og fremmest valgt på baggrund af dens hurtigere, billigere og lettere anvendelsesmuligheder end de traditionelle surveys (Grønæk, 2007, s. 83). E-surveys kan ses som en videreudvikling af de traditionelle surveymetoder, som omhandler udsendelser af spørgeskemaer, personlige interviews mm (ibid. s. 84). E-surveys arbejder udelukkende elektronisk med dataindsamlingen, hvilket også skaber nogle faldgruber. Af det faldgruber der er mest fremtrædende ses: adgangen til computere og internettet som kan være begrænsende til bestemte grupper i befolkningen (ibid. s. 83). Dette ser specialet dog ikke som noget problem, da specialets målgruppe primært er unge mennesker, som må antages at have adgang til internettet. Yderligere ønsker specialet også at undersøge den specifikke målgruppe der allerede befinder sig på Facebook (internettet), hvilket gør den nævnte faldgrube irrelevant. Måden hvorpå specialet vil udvælge respondentgruppen på Facebook, skal findes ud fra ideen om selvselektion (Harboe, 2001, s. 64). Udvælgelsesmetoden skal ses ud fra ideen om, at spørgeskemaet bliver udsendt til respondentgruppen, som vil være "alle" på Facebook, heraf selvselektion som udelukkende bygger på frivillig tilmelding. Dette er valgt, for at danne et generelt billede af typerne på Facebook.



### Udformning af spørgeskemaet

Følgende afsnit vil redegøre for, hvilke krav specialet har gennemgået i forhold til udformningen af spørgeskemaet. De nedenstående krav vil spørgeskemaet, vil i bedst mulig udstrækning, blive forsøg opfyldt. Afsnittet vil derfor først gennemgå kravene, og i efterfølgende afsnit gennemgå selve spørgeskemaet i en kritisk kontekst, for at se i hvilken udstrækning spørgeskemaet opfylder nedenstående krav.

Når spørgeskemaet skal udformes, gælder der visse regler, som specialet med fordel kan benytte sig af. Reglerne er bygget op omkring de faktorer, som har indflydelse i måden, respondenterne generelt set besvarer et spørgeskema på (Harboe, 2001, s. 76). For det første er det vigtigt at spørgsmålene er relevante i forhold til problemstillingen. Yderligere er spørgsmålstyperne ofte bestående af faktuelle-, kognitive- eller holdningsspørgsmål – hvor der ofte ses en kombination af alle typer spørgsmål (ibid. s. 77). Selve formuleringen af spørgsmålene har også nogle generelle regler, som med fordel kan efterleves. Blandt andet skal specialet være opmærksom på vage formuleringer, dobbeltspørgsmål, indforstået/faglig jargon, lange ord, ord som kan forveksles, komplicerede eller klodsede formulering og ledende spørgsmål (ibid. s. 77-78).

Længden af spørgsmålene er ligeledes et parameter, som kan have indflydelse på respondentens opfattelse. Her anbefales det at holde spørgsmålene så enkle som muligt. Dette betyder blandt andet, at spørgsmålene ikke skal indeholde mere end 20 ord (ibid. s. 79).

En tredje faktor som har indflydelse på respondentens svar i et spørgeskema, er rækkefølgen af spørgsmålene. Rækkefølgen i et spørgeskema er vigtigt, da det antages, at respondenterne bliver uopmærksomme og trætte jo længere vedkommende er nået gennem spørgeskemaet (ibid. s. 80). Derfor anbefales det at placere de lette spørgsmål først, fordi respondenterne derved hurtigt kommer langt ind i spørgeskemaet. Dette bevirker yderligere, at respondenterne har en tendens til, ikke at give op (ibid. s. 80).

En anden begrundelse for at vælge de lette spørgsmål først er ved brugen af en tragtmodel (ibid. s. 80). Tragtmodellen henviser til, at de generelle spørgsmål med fordel kan ligge før de specifikke spørgsmål.

En yderligere faktor som har stor indvirkning på respondenterne er svarkategorierne. I specialets spørgeskema vil dikotome svarkategorier og skalasvar blive brugt. Disse svarkategorier er først og fremmest valgt på baggrund af selve spørgsmålene, som kan henvises til at være lukkede spørgsmål. Lukkede spørgsmål er valgt i dette spørgeskema, da specialet har et ønske om at kunne indsamle sammenlignelige og generaliserbare data (ibid. s. 33). For det andet er begge svarkategorier valgt, da spørgeskemaet kan anses som opdelt i to interne emner. Den første del af spørgeskemaet er præget af dikotome svarkategorier, da disse spørgsmål omhandler noget generelt, og derfor ikke kræver nuancerede svarmuligheder (Harboe, 2001, s. 81). Den anden del af spørgeskemaet gør brug af skalasvar. Brugen af skalasvar anses som nødvendig i denne del af spørgeskemaet, da der bliver spurgt ind til specifikke spørgsmål, som ofte kræver et nuancerede svar (ibid. s. 81-84). En af de største faldgruber i skalasvar, i forhold til respondenterne, er selve den "faktiske" afstand imellem de forskellige svarmuligheder (ibid. s. 84). I specialets spørgeskema eksisterer der ti svarmuligheder fra "slet ikke" til "i meget høj grad" ved skalasvarene. Ifølge litteraturen vil specialet her kunne opleve den såkaldte "central-respons tendency", hvilket betyder, at svarene vil være normalfordelt omkring midterkategorierne (ibid. s. 84). Dette skyldes at intervallet ligger op til en midterkategori, som kan anses at være 5,5. Dog synes der ikke at kunne argumenteres for en naturlig midterkategori, som kan give udtryk for en neutral holdning. Derfor synes 10-trin-skalaen at tvinge respondenterne til at tage stilling. Den "faktiske" oplevelse mellem de forskellige svarmuligheder i 10-trin-skalaen kan sammenlignes med 7-trin-skalaen (ibid. s. 84). I 7-trin-skalaen er den reelle oplevelse, at der eksisterer tre fixpunkter: midterkategorien med tre svarmuligheder og to yderkategorier med to svarmuligheder i hver ende (ibid. s. 84). I 10-trin-skalaen synes der ligeledes at være tre fixpunkter: midterkategori med fire svarmuligheder og to yderkategorier med tre svarmuligheder i hver ende.

Slutteligt skal et spørgeskema indeholde et følgebrev og en vejledning. Følgebrevet er vigtigt for respondenterne, da følgebrevet giver information om projektet, og derved kan være med til at motivere respondenterne. Yderligere skal følgebrevet også kunne svare

på, hvad undersøgelsen skal bruges til, hvem der står bag undersøgelsen, om undersøgelsen er anonym og hvor og hvordan skemaet skal returneres (Harboe, 2001, s. 85). I selve spørgeskemaet kan der også vedlægges en kortfattet vejledning. Vejledningens opgave er at minimere risikoen for upålidelige svar på grund af tvivl (ibid. s. 85-86). Det er derfor vigtigt, at vejledningen beskriver, hvad der ønskes svar på, samt hvordan der skal svares.

### Kritisk gennemgang af spørgeskemaet og selve spørgsmålene

I dette afsnit vil specialet, ud fra ovenstående kriterier i det foregående afsnit, gennemgå selve spørgeskemaet for at kortlægge konstruktionen af spørgeskemaet og heraf spørgeskemaets brugbarhed (Harboe, 2001, s. 75).

Først og fremmest ses der en todeling af spørgsmålstyper i selve spørgeskemaet. Disse spørgsmålstyper er faktuelle spørgsmål og holdningsmæssige spørgsmål. De to første spørgsmål kan ses som faktuelle spørgsmål, hvor der bliver spurgt ind til alder og køn. Disse faktorer er vigtige for at kunne identificere respondenterne og være sikker på, at det kun er målgruppen (16 – 30 år), der bliver inkluderet i analysen. Tredje spørgsmål kan ses som et holdningsspørgsmål. Her støder vi også på en gennemgående problemstilling i spørgeskemaet, da de fleste holdningsspørgsmål i spørgeskemaet kan tolkes som værende vage formuleringer eller indforstået/faglige jargon. I dette tilfælde er det terminologien omkring *engagement*, som kan tolkes forskelligt. Alligevel mener specialet at have taget højde for disse vage formuleringer eller den indforstået/faglige jargon. Dette har specialet gjort ved at beskrive/forklare eller uddybe eventuelle vage formuleringer eller indforstået/faglige jargon i vejledningen, som er sendt med spørgeskemaet. De resterende spørgsmål, på nær 4. og 6. spørgsmål som er faktuelle, kan anses som holdningsmæssige spørgsmål. At der ikke er nogle kognitive spørgsmål i spørgeskemaet, anser specialet ikke som en svaghed, da der ingen faglige krav er til en kombination af disse tre typer spørgsmål. Spørgsmåls længden i spørgeskemaet overstiger ikke hovedreglen omkring de 20 ord, hvilket har en positiv indvirkning på respondenterne, i forhold til respondentens overblik og overskuelighed (ibid. s. 79). Rækkefølgen på spørgsmålene i spørgeskemaet forsøger at følge logikken omkring motivation og konteksten (ibid. s.80). Motivationen tager udgangspunkt i

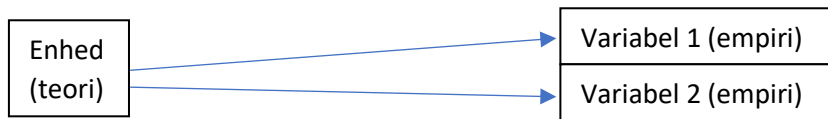
respondentens fysiske tilstand og forhold til spørgsmålene i spørgeskemaet.

Her gælder det om at få respondenter langt ind i spørgeskemaet, før respondenter bliver trætte (Harboe, 2001, s. 80). Derfor giver det mening, at have baggrundsvARIABLENE stående først. På den anden side kan det være fornuftigt at komme til sagens kerne så hurtigt som muligt for ikke at miste respondenter. I specialet er der forsøgt en kombination, hvor baggrundsspørgsmålene kommer først, men stadig er begrænset til et lille antal. Yderligere kan der her også knyttes en kommentar til, at hele spørgeskemaet er bygget op omkring at have så få spørgsmål som muligt for at tilgodese de generelle faldgruber, der eksisterer i forhold til respondenter.

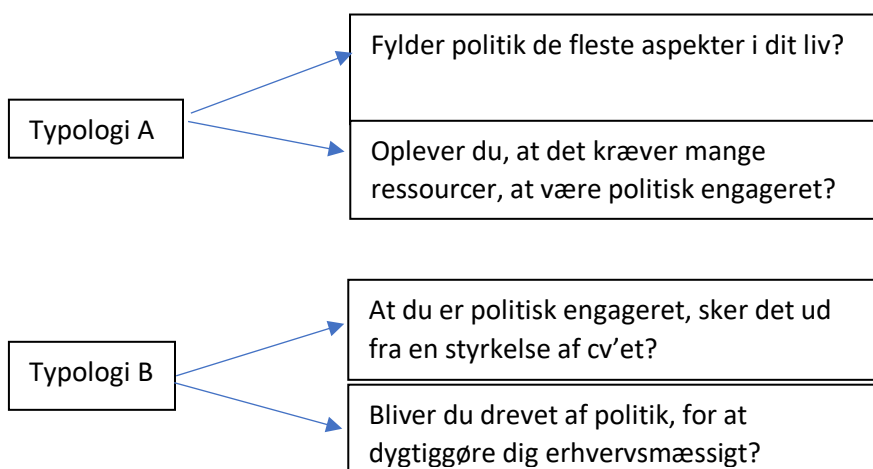
Selve kontekst-faktoren i spørgeskemaet har specialet været meget opmærksom på. Blandt andet er specialet bevidst om, at enkelte spørgsmål sjældent kan fortolkes isoleret. Dette skal ses ud fra, at spørgsmålene har en indbyrdes påvirkning, i måden respondenter besvarer disse på (Harboe, 2001, s. 80). Derfor må der hellere ikke eksistere alt for store emnemæssige forskelle i spørgsmålene. Udover de to første spørgsmål i spørgeskemaet har specialet forsøgt at holde sig meget stringent til spørgsmålene vedrørende ungdomspolitik, Facebook og engagement.

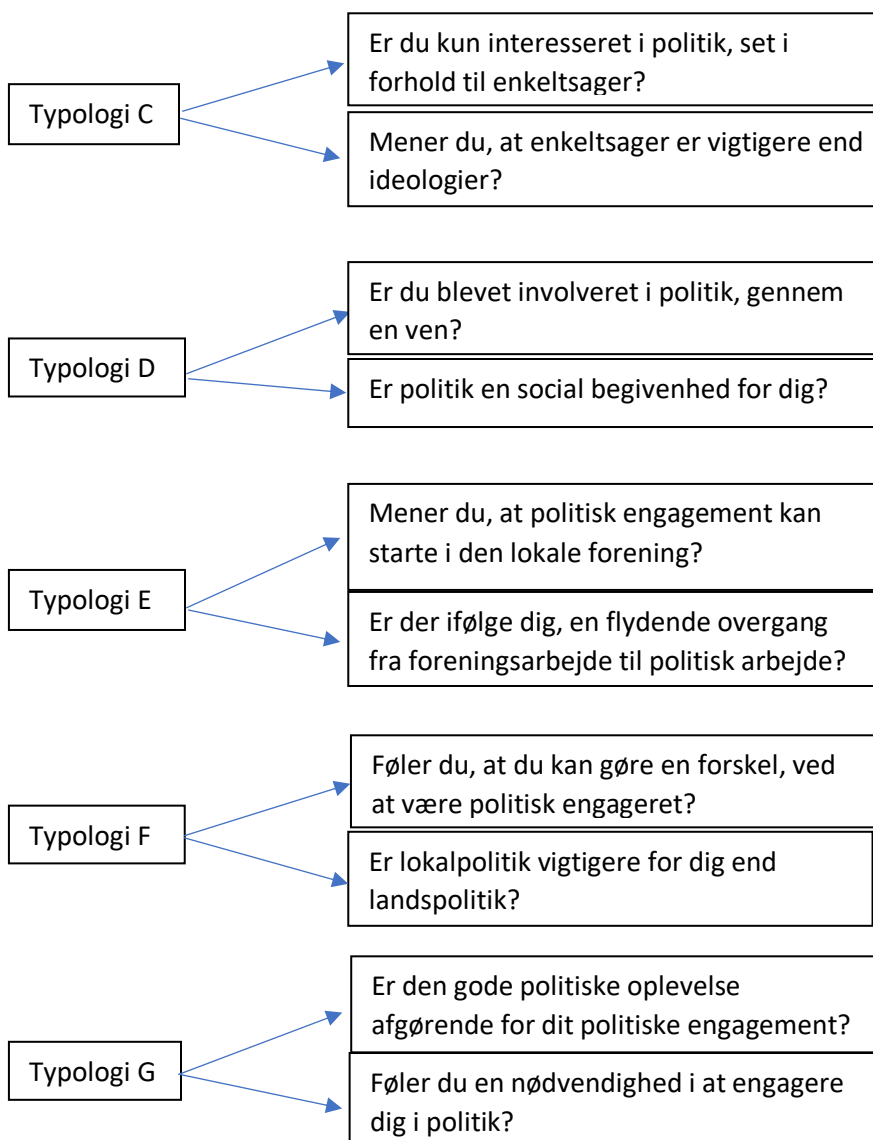
Selve spørgsmålenes funktion og udformning, kan ses ud fra perspektivet om, hvad spørgsmålene forsøger at besvare (ibid. s.57). Som tidligere nævnt er spørgeskemaets formål at undersøge typologierne fra ovenstående teori på Facebook, hvilket kan ses som selve undersøgelsesspørgsmålet. For at besvare undersøgelsesspørgsmålet er det afgørende at skabe nogle centrale variable, som kan blive gennemgående måleinstrumenter i analysen. Transformationen fra teori til centrale variable kaldes også operationalisering. De centrale variable kan opfattes som en bro mellem det teoretiske og det empiriske, det er derfor vigtigt, at selve operationaliseringen kan skabe sammenhæng mellem typologierne og variablene (ibid. s. 58). Variablene skal være udtømmende for problemstillingen samt centrale og relevante for at sikre nøjagtighed, hvilket vil sige, at forskellige forskere skal kunne komme frem til samme resultat ved brugen af samme operationelle definitioner.

Selve operationaliseringen kan illustreres ved nedenstående figurer, som viser broen mellem teorien og empirien.



Figuren viser sammenhængen mellem enhederne og variablerne, som kan oversættes til sammenhængen mellem den valgte teori og de operationaliserede variabler. I en konkret kontekst vil specialet i nedenstående figurer vise sammenhængen mellem den valgte teori og de operationaliserede variabler, der er brugt i spørgeskemaet. Som beskrevet i teoriafsnittet ses der syv forskellige typologier. Hver typologi kan ses som en enhed. Det gælder for operationaliseringen at finde frem til nogle variabler der kan fungere som udtømmende, centrale og relevante måleinstrumenter for hver typologi. Begrænsningen er dog, at der skal tages højde for respondenten, som skal besvare spørgeskemaet. Dette betyder, at antallet af spørgsmål har en begrænsning, i forhold til et eventuel bortfald, som en stor mængde spørgsmål kan forårsage. Specialet har derfor valgt, at give hver typologi to variabler. Yderligere har specialet valgt at behandle alle spørgsmål i en samlet kontekst, hvilket betyder at deres indbyrdes forhold, også vil blive relevant for selve databehandlingen. Derfor skal variablerne ikke ses udelukkende som selvstændige objekter men også som en del af en helhed.





Ovenstående figurer viser operationaliseringen af de forskellige typologier (enheder), som er blevet konkretiseret til at skulle være de centrale variabler, der udgør de enkelte typologier. Som tidligere nævnt kan operationaliseringen umiddelbar kritiseres for at være mangelfuld og ikke udtømmende. Specialet mener dog, at disse faktorer skal sættes i relation til de regler, som der gælder for at imødekomme respondenterne vedrørende motivation og selve konteksten (Harboe, 2001, s. 80) Derfor har specialet lavet en afgrænsning til to variabler pr. typologi.

#### Databehandling af spørgeskemaet

For at kunne foretage selve databehandlingen af et spørgeskema er det vigtigt at have styr på klassifikationen, måleniveauer, og hvilken datamatrice der vil blive brugt (ibid.

s. 111-115). Klassifikation går ud på at opdele datamaterialet i klasser og give hver klasse et nummer (Harboe, 2001, s. 111) I specialets tilfælde vil klassifikationen være koncentreret omkring selve typologierne. Det centrale ved selve klassifikationen er, at den skal være udtømmende. Det vil sige, at der ikke må være nogen respondenter, som ikke kan kategoriseres i ovenstående (ibid. s. 112). Selve målniveauet vil blive udformet igennem en ordinal skala (ibid. s. 113). Ordinale skalaer giver blandt andet mulighed for at klassificere de enkelte kategorier samt muligheden for at rangordne kategorierne i forhold til hinanden.

Da hver typologi arbejder med to unikke variabler, som heraf skal kategorisere respondenterne som værende en bestemt type, finder specialet det nærlæggende at arbejde med bivariat analyse (ibid. s. 117). En bivariat analyse kan blandt andet være behjælpelig med at teste hypoteser og opspore kausale sammenhænge. Yderligere kan korrelationerne mellem variablerne også analyseres (krydsanalyser) (ibid. s. 117). Specialet har med baggrund i operationaliseringen af typologierne i spørgeskemaet valgt en selektiv bestemmelse af, hvornår en respondent hører til en bestemt typologi. Bestemmelsen af respondentens type bliver vurderet ud fra, hvilken variabler der scorer højest. Det vil sige, at de to operationaliserede variabler, som har en unik sammenhæng med en bestemt enhed, bliver vurderet i et samlet perspektiv i forhold til de resterende variabler. Dette gælder for alle typologier udover type G, som bliver målt omvendt end de resterende typologier. Type G har som udgangspunkt et lavt/ikkeeksisterende forhold til politik og heraf engagement. Derfor vil en person, der er type G, være meget skeptisk overfor spørgsmålene i spørgeskemaet, hvilket vil betyde, at type G bliver identificeret, hvis de unikke variabler der hører til type G får den samlet laveste score. Udover at identificere typerne, og heraf ungdomspartiernes målgruppe, kan spørgeskemaet ved hjælp af baggrundsspørgsmålene specificere målgruppen. Dette kan være behjælpelig med at se, om der er nogle eventuelle sammenhænge mellem respondentens specifikke alder, køn mm. i forhold til ens typologi. Dette kan endvidere give ungdomspartierne nogle faktuelle incitamenter til at kunne målrette relationen og Facebookopslagene til deres målgruppe.

## Dokument – og indholdsanalyse i kvalitative metoder

I denne del af metoden til tredje delanalyse ses der på den metodiske tilgang til selve Facebookopslagene og hvordan de udvalgte metoder vil bistå specialet. Som overskriften indikerer, vil den kvalitative del bestå af en dokumentanalyse, hvor selve analysemetoden vil komme til udtryk via en indholdsanalyse.

### Dokumentanalyse

Dokumentanalysen tager sit metodiske udgangspunkt i det beskrevne metode afsnit til anden delanalyse. I denne delanalyse vil teorierne omkring de syv typologier være omdrejningspunktet for dokumentanalysen, hvor den senere operationalisering vil være udgangspunktet for de retningslinjer som dokumentanalysen skal tage stilling til.

### Indholdsanalyse

Med dokumentanalyse som udgangspunktet for den kvalitative del af tredje delanalyse, vil dokumentanalysen udfolde sig via en indholdsanalyse. Udgangspunktet for brugen af indholdsanalyse er, at kunne afdække mønstre og tendenser i Facebook opslagene, i forhold til teoriapparater vedrørende de syv typologier. Igen tager indholdsanalysen i tredje delanalyse udgangspunkt i det beskrevne metode afsnit i anden delanalyse.

### Operationalisering af indholdsanalysen

Indholdsanalysen vil tage afsæt i syv overordnet analysekategorier: de syv typologier. De syv analysekategorier, heraf typologier, bliver analyseret ud fra data som består af Facebook opslag. Facebook opslagene er taget over en tidshorisont ligesom i delanalyse et og to, og som derfor består af hele marts 2017. Marts måned er valgt, fordi specialet ser denne måned som en "normal" måned. Det vil sige, der ikke er nogen folketingsvalg eller andet ekstraordinær politisk. Efterfølgende vil analysen se, hvilke typer ungdomspartiernes Facebook opslag henvender sig til. Alle opslag i den valgte måned er taget med. Det betyder, at hvis der forekommer nogle opslag, som ikke kan kodes eller analyseres til at henvende sig til en af typologierne, vil opslaget blive kategoriseret som "andet". Alle analysekategorier tager udgangspunkt i Holstis 1. parameter: "Beskriv kommunikationens/tekstens karakteristika". I denne parameter



kan der stilles spørgsmålene "what", "how" "to whom". I gennem de tre tilsagn som Holsti opstiller for hans 1. parameter, vil specialet undersøge: "hvad" der bliver sagt, "hvordan" bliver det sagt" og "til hvem" bliver det sagt. Gennemgang af Holstis 1. parameter vil stå som anvisning for, hvordan de syv typologier vil blive undersøgt og som derfor er udgangspunkt for den nedenstående kodning. Kodning vil derfor igennem en operationalisering af de syv typologier forsøge at besvare, hvad der bliver sagt i Facebook opslagene, gennem en helhedsforståelse af selve opslaget. Yderligere vil der blive kodet, hvordan Facebook opslagene henvender sig til bestemte typer, og til slut vil kodning tage stilling til, hvilken typer de enkelte Facebook opslag henvender sig til.

Som beskrevet i teori afsnittet omkring de syv typologier er der tale om normative analyseredskaber. Derfor forventer specialet, at det ikke kan undgås at nogle opslag henvender sig til flere typer. Desuden skal det også bemærkes, at nogle typologier har en del fællestræk. Et eksempel kan være, at flere af typologierne ligger stor vægt på det sociale aspekt i at engagere sig i en ungdomspolitisk organisation.

Selve kodning vil tage nogle centrale elementer ud, som beskriver hver typologi og heraf undersøge Facebook opslagene en efter en. Det afgørende er, hvorvidt det pågældende Facebook opslag formår at henvende sig til en typologi ved at ramme det område, som gør sig gældende for, hvad der skal til at for skabe engagement og interesse ved den bestemte typologi.

- Type A - Kodningen for denne type vil bygge på, hvorvidt et Facebook opslag formår at give et indtryk af, at ungdomspartiet bliver taget seriøst i det formelle demokrati. Dette betyder blandt andet, at ungdomspartiet har en reel mulighed for at øve indflydelse ved moderpartiet. Yderligere kan Facebook opslaget også fortælle historien om det gode sammenhold i ungdomspartiet på et socialt niveau.
- Type B - Denne type vil blive kodet ud fra, om et Facebook opslag formår at beskrive de karrieremæssige fordele ved at være engageret i ungdomspartiet. Dette kan blandt andet ske ved at beskrive konkrete stillinger eller andre positioner, som man kan varetage i ungdomspartiet.

- Type C - Unge der bliver motiveret og engageret igennem denne typologi, ligger stor vægt på enkeltsager. Facebook opslagene må derfor have til opgave, at koncentrere sig om enkeltsager og heraf bevidne om, at ungdomspartiet har en politisk linje hvor enkeltsager også fylder i dagsordenen.
- Type D - For at et Facebook opslag kan henvende sig til denne type af unge, er det vigtigt at selve opslaget, i en overvejende grad, fokuserer på det sociale. Dette skal ses ud fra, at den unge kun søger ungdomspartiet for at finde et social samvær.
- Type E - Henvendelsen til denne type unge vil blive kodet ud fra, om Facebook opslaget formår at formidle overgangen fra den praktiske orientering omkring enkelt sager til det organisatoriske arbejde som værende en måde at løse enkeltsagerne på. Dette kan blandt andet være en succeshistorie, hvor ungdomspartiet er gået ind i en sag, og løst den igennem det mere formelle demokrati.
- Type F - Hvis et ungdomsparti vil forsøge at henvende sig til denne type af unge, er det vigtigt at have særlig fokus på enkeltsager. Dog er det afgørende, at enkeltsagerne er tæt på de unge. Derfor skal Facebook opslaget tage enkeltsager op, som ikke kan kodes som værende en nationalpolitisk agenda.
- Type G - Denne type unge engageres igennem en retorik om, at et engagement nytter. Dette betyder blandt andet, at Facebook opslaget skal kunne påvise nogle succes historier fra ungdomspartiet, hvor den unge ser, at man har mulighed for at øve indflydelse igennem ungdomspartiet.

#### Kritisk gennemgang af kodningen og operationaliseringen

I det kommende afsnit vil vi se nærmere på selve kodningen og operationaliseringen af den kvalitative del af tredje delanalyse. Afsnittet vil forsøge at tage nogle af de kritikpunkter op som måtte være samt komme med en efterfølgende forklaring.

Når den kvalitative analyse bliver behandlet ud fra en dokumentanalyse, er det vigtigt at have styr på autenticiteten, troværdigheden, repræsentativiteten og teksten mening (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 147). Især troværdigheden omkring den brugte empiri i denne del af analysen skal der ses kritisk på. Blandt andet har specialet valgt

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

en tidshorisont til at undersøge i hvilket omfang Facebook opslagene henvender sig til en af de syv typer. Her kunne det tænkes, at en anden given tidshorisont havde gjort, at resultatet havde formet sig anderledes. Dog skal det understreges, at specialet har forsøgt at vælge en måned, som i en politisk kontekst, kan antages som "normal". Et andet punkt som specialet forholder sig kritisk til, er operationaliseringen og selve kodning. Her tænkes der konkret på, hvordan der findes frem til typerne i Facebook opslagene. Alle de operationaliserede punkter tager udgangspunkt i de centrale forhold, som specialet selektivt mener, har relevans for hver enkel type. Der bliver så vidt muligt taget udgangspunkt i de retningslinjer, som er udstukket af den brugte teoriapparat. Yderligere kan selve kodning også tilegnes en vis kritik. Her skal det dog understreges, at der er tale om en kvalitativ hermeneutisk indholdsanalyse, hvilket betyder, at kodningen primært bygger på fortolkninger baseret på den brugte teori, og den erfaring der bliver opbygget igennem specialet (Harboe, 2001, s. 109)

## Facebook opslagene og respondentgruppen

I det kommende afsnit vil resultaterne af kodningsarbejdet vedrørende survey undersøgelsen samt indholdsanalysen blive præsenteret. Yderligere vil der også blive præsenteret eksempler på selve kodningen. Referencer til selve bilagene vil forekomme i afsnittet. Bilagene vil blive henvist ved en forkortelse, hvor blandt andet "indholdsanalysen + surveyen til 3.delanalyse" vil stå som b3.1, og som kan genfindes i bilags sektionen vedrørende "Bilag til 3.delanalyse". Det skal sluttelig gøres klart, at specialets resultater i afsnittet afspejler det operationelle kodningsarbejde, som har været forudgående. Dette betyder, at analysen ikke nødvendigvis er den endegyldige sandhed, men er behjælpelig med at besvare specialets problemformulering. I første omgang vil analysen præsentere de kvalitative data i form af indholdsanalysen og efterfølgende de kvantitative data i form af survey undersøgelsen. Hvert datasæt vil blive analyseret hver for sig. I den analytiske gennemgang af indholdsanalysen vil analysen forsøge at besvare, hvorfor tallene fordeler sig som de gør. I analysen af survey undersøgelsen vil analysen bestå af forskellige tabeller samt forklaringer på de resultater der kan vises af krydstabellerne.

## Resultater fra indholdsanalyse

Nedenstående tabel er en samlet oversigt over kodningsarbejdet af det kvalitative materiale fra indholdsanalysen af Facebookopslagene.

Tabel 27: Opsummering fra survey undersøgelse

Partier II Typer	Type A	Type B	Type C	Type D	Type E	Type F	Type G	Samlet antal Facebookopslag
Danmarks Socialdemokratiske Ungdom	4	0	12	0	1	7	11	23
Venstres Ungdom	0	1	4	0	0	0	0	5
Kristiandemokratisk Ungdomsparti	0	1	0	0	0	0	0	1
Konservativ Ungdom	2	1	0	2	0	0	1	5
SF Ungdom	2	1	5	1	6	5	4	18
Radikal Ungdom	0	0	1	0	0	0	0	4
Dansk Folkepartis ungdom	0	3	11	2	0	1	3	18
Socialistisk Ungdomsfront	1	1	7	8	0	4	1	15
Liberal Alliances Ungdom	1	1	5	1	0	0	5	11
Alternativets Unge	0	5	3	1	0	2	8	22
	Sum: 10	Sum: 14	Sum: 48	Sum: 15	Sum: 7	Sum: 19	Sum: 33	Sum: 122

I tabellen ses den samlede analyse af ungdomspartiernes Facebook opslag for hele marts måned. I første kolonne ses en lodret oversigt over samtlige ungdomspartier. I de efterfølgende syv lodrette kolonner ses antallet af hver analyseret typologi fra hvert ungdomsparti. I den sidste lodrette kolonne ses det samlede antal Facebook opslag fra hvert ungdomsparti, som typerne er analyseret ud fra. Som det kan observeres, er der blevet kodet flere typer, end der er Facebook opslag. Dette skyldes,

at et Facebook opslag kan henvende sig til mere end en typologi. Samlet har der været 122 Facebook opslag, hvor Facebook opslag som var "opdateret coverbilleder", ikke er talt med, da disse opslag ikke er blevet tolket som tekstuelle opslag med et indhold. Af de 122 Facebook opslag har der været 146 henvendelser til en af de syv typologier. Dette betyder, at hvert Facebook opslag i gennemsnittet har haft 1,19 typemæssigt indhold. Af de 146 gange hvor et Facebook opslag er blevet analyseret til at henvende sig til en type, fordeler dette sig på følgende måde blandt de syv typologier: Type A: 6,84%. Type B: 9,5%. Type C: 32,8%. Type D: 10,2%. Type E: 4,75%. Type F: 13%. Type G: 22,6%. Det kan ses at type C er den mest kodet typologi blandt Facebook opslagene med en 1/3 af alle Facebook opslag i marts måned fra samtlige ungdomspartier. At type C er den mest kodet typologi kan indikere, at ungdomspartierne er på bølgelængde med deres målgruppe. Denne betragtning skal findes i litteraturen omkring hverdagsmageren, hvor det bliver beskrevet, at de unge i stigende grad bruger politik som noget lystbetonet. Lystbetoningen skal i type C findes vedrørende typologiens interesse i enkeltsager, da enkeltsager i flere tilfælde kan være noget, som ikke er længerevarende. Et eksempel på dette er Venstres Ungdoms opslag omkring taxilovgivning, hvor de bruger lukningen af Uber som enkeltsag (B3.1 s. 27). En anden betragtning der kan gøres omkring den høje procentvis kodning af type C kan være dens enkle tilgang, i form af et let forståeligt kommunikativt budskab. Type G er hovedtypen som er blevet kodet, som værende den anden mest brugte i ungdomspartiernes Facebook opslag. Typologi G bliver beskrevet i rapporten "Unge motivation for politisk deltagelse – syv former for politisk engagement", som en type der ikke umiddelbart ser sig selv i en politisk forening. Ud fra et rekrutterings- og inkluderende perspektiv kan dette analyseres som værende en god gruppe af henvende sig til, da der ligger et stort potentiale. Blandt andet beskriver rapporten, hvordan denne gruppe ofte vil konvertere sit udgangspunkt over mod andre typer, når personen er blevet en del af den politiske organisation. Den mindst kodet typologi er type E. Den lave kodning kan først og fremmest være en indikation på, at ungdomspartierne har svært ved at kommunikere og fremvise resultater, når det handler om at løse konkrete problemstillinger indenfor det politiske organisatoriske felt.

Dette kan skyldes ungdomspartiernes rolle i demokratiet som blandt andet værende en rekrutteringsbase og ikke en problemløsende organisation som moderpartierne. Dette skaber nogle naturlige begrænsninger i ungdomspartiets kommunikation, som den lave kodning kan være et udtryk for. Generelt kan det også pointeres, at de overordnede resultater fra kodningen kan være et udtryk for valget af den specifikke tidshorisont. Som nævnt tidligere i specialet er dette dog forsøgt begrænset i det omfang, som det er muligt. Alligevel synes der at være en svaghed for kodningen af denne måned. Svagheden skal ses ved ungdomspartierne; Venstres Ungdom, Kristendemokratisk Ungdomsparti, Konservativ Ungdom og Radikal Ungdom. De nævnte ungdomspartier har i marts måned fået opslag, at en analytisk gennemgang vil være vanskeligt uden forbehold.

#### Dansk Socialdemokratiske Ungdom

I indholdsanalysen af DSU er der blevet gennemgået 23 Facebookopslag. Blandt Facebookopslagene er der blevet kodet 35 forskellige henvendelser til de 7 typologier. Heraf er type C blevet kodet til at blive brugt i 52% af opslagene. Den næst mest kodet type er G, som er fundet i 47% af opslagene. Dette stemmer overens med det generelle billede af samtlige ungdomspartier. Afvigelsen ved DSU, i forhold til det generelle billede, ses ved kodningen af type A. DSU har en væsentlig højere kodning ved type A end de resterende partier, om end der er tale om en relativ lille population generelt. Dette kan skyldes sammenhængskraften til moderpartier, hvor DSU historisk har formået at skabe berettigelse omkring dens tilstedeværelse. Dette argument skal genfindes i et af specialets overordnede tilgange til ungdomspartierne som rekrutteringsbaser. Heraf kan der opremses mange ledende politiske skikkelser, som har haft sin forhenværende gang i DSU: Johanne Schmidt-Nielsen, Henrik Sass Larsen, Mette Frederiksen mm. (Studenterguiden, 2017). Dette kan have skabt en generel konsensus, som gør, at DSU, i flere tilfælde end andre ungdomspartier, bruger ressourcer på at vise sammenhængen mellem dem og moderpartiet.

Sammenhængskraften ses blandt andet i B3.1 s. 33 hvor der kan analyseres, at moderpartiet og DSU i fællesskab har taget en politisk beslutning. Samme tilgang kan tilskyndes den høje kodning ved type G, som også repræsenterer "tvivleren". Den selv

samme sammenhængskraft til moderpartiet gør, at DSU har en kommunikativ mulighed for at vise tvivleren, at engagement nytter og har gennemslagskraft i deres ungdomsparti.

#### Venstres Ungdom

Kodningen af VU kan siges at have nogle statistiske usikkerheder. Dette ses først og fremmest ved, at VU kun har haft 5 opslag i hele marts måned. Dette betyder, at VU har haft ét opslag i gennemsnit pr. uge. De få antal opslag kommer til udtryk ved, at VU har flere typer, hvor de har 0 kodninger. Hvis specialet havde haft mulighed for at analysere en længere periode, ville det formentligt se anderledes ud. Dog ses der en sammenhæng ved den generelle kodning af type C ved samtlige partier, og VU's - I begge tilfælde er det den mest kodet typologi.

#### Kristendemokratisk Ungdomsparti

Ved Kristendemokratisk Ungdomsparti ses der endnu et statistisk problem, da der kun eksisterer ét opslag for hele marts måned. Dette gør det meget usikkert at sige noget generelt om, hvorfor opslagene former sig, som de gør. Alligevel kan det ene opslag indikere, at Kristendemokratisk Ungdomsparti, ikke bruger Facebook som en aktiv platform i forhold til andre ungdomspartier. Argumentet om den lave aktivitet bliver yderligere støttet via tallene fra "tabel 7: Antal følgere og antal medlemmer hos ungdomspartierne i Danmark". Her ses det, at Kristendemokratisk Ungdomsparti kun har 486 "synes godt om" på deres Facebookside, samt 26 medlemmer i ungdomspartiet. At der kun eksisterer 26 medlemmer i ungdomspartier, giver en naturlig antagelse om, at dette kan være en afgørende faktor for den lave aktivitet.

#### Konservativ Ungdom

KU er endnu en af de 4 ungdomspartier, som har meget få antal opslag i marts måned. De få antal opslag kommer også til udtryk via de få kodninger og heraf identifikation af typer i opslagene. Ud fra et rekrutteringsperspektiv kan de få opslag og kodninger analyseres som værende et dårligt udgangspunkt. Dette kommer blandt andet til udtryk ved, at tre typologier har fået nul kodninger. Yderligere kan de få opslag, og



heraf den skæve fordeling af de kodet typologier, give en ubalance i forhold til det deliberative perspektiv.

### SF Ungdom

SF Ungdom er, sammen med Dansk Folkepartis Ungdom, det parti, der har tredje flest Facebook opslag. Det mest interessante ved SF Ungdom er fordelingen af kodningen, hvor SF Ungdom er det eneste af ungdomspartierne, der har en kodning ved alle typologier. Den "jævne" fordeling af kodning, hvor alle typologier er inkluderet, kan ud fra en rekrutterings - og deliberativt perspektiv, ses som positivt. SF Ungdom formår på tværs af deres opslag, for hele marts, at henvende sig til hele målgruppen, hvilket øger muligheden, for at nogen finder deres organisation interessant. I yderste tilfælde kan det ligefrem øge muligheden for flere medlemmer. En anden interessant kodning ved SF Ungdom er, at de repræsenterer 6 ud af de samlet 7 kodninger af type E, på tværs af samtlige ungdomspartier. Dette betyder, at SF Ungdom står for 85% af alle henvendelser til type E i marts måned. De fleste af Facebook opslagene som er kodet til type E ved SF Ungdom, indeholder en opfordring til medlemskab, hvis læseren ønsker at gøre noget aktivt ved en konkret sag. Dette ses blandt andet i B3.1 s. 50. At SF Ungdom har en høj kodning til type E, kan blandt andet skyldes, at deres organisationsstruktur og kultur opfordrer til en særlig type. Dette skal ses i lyset af SF Ungdom flade medlemsstruktur, som gør det nemmere for SF Ungdom at rekrutterer pragmatikeren.

### Radikal Ungdom

Radikal Ungdom er det parti, på nær Kristendemokratisk Ungdomsparti, der har færrest kodninger. I hele marts måned kan der, kun ses en kodning vedrørende type C. Yderligere har RU kun 5 opslag for marts måned, hvilket gør det statistisk usikkert at analysere – og heraf generalisere ud fra tallene. Dog synes der at være en mismatch i forhold til en generalisering af selve RU som ungdomsparti. Mismatchen ses i RUs egen opfattelse, hvor de udtrykker en dominans på de sociale medier. Dominansen synes ikke at være tilstede, når det handler om at udnytte Facebook som en rekrutteringsplatform. Hvis der ses på forholdet mellem personer der "synes godt om" RUs Facebookside og antal medlemmer i ungdomspartiet, kan der argumenteres for, at

der eksisterer et stort rekrutteringspotentiale. For hver 14,92 der "synes godt om", har RU et medlem. Dette er det tredje højeste, på nær Kristendemokratisk Ungdomsparti og Alternativets Unge. Heraf skal det tilføjes, at Alternativets Unge er et nyopstartet ungdomsparti, og Kristendemokratisk Ungdomsparti reelt kun har 26 medlemmer. Ud fra disse betragtninger kan det argumenteres for, at RU er det ungdomsparti, der i ringeste grad har udnyttet Facebook som en rekrutteringsplatform – og i mange henseende ikke udnytter sit demokratiske potentiale. Dette argument synes at blive støttet af ovenstående kodning, da 3 ud af de 4 Facebook opslag ikke henvender sig til nogen typer. Dermed må Facebook opslagene have en anden orientering, som kan være et udtryk for et strategisk valg.

#### Dansk Folkepartis Ungdom

Dansk Folkepartis Ungdom er sammen med SF Ungdom, det parti der har tredje flest Facebook opslag. Af deres 18 Facebook opslag er det blevet kodet 20 henvendelser. Over 50% af kodningen er blevet analyseret som type C. Dette er væsentlig over det generelle gennemsnit, som er på 32,8%. Hvis der ses bort fra Venstres Ungdom og Radikal Ungdoms kodning, på baggrund af den statistiske usikkerhed, er DF Ungdom det eneste ungdomsparti, som primært henvender sig til en bestemt type. De høje henvendelser til type C kan indikere, at DF Ungdom primært fokuserer på enkeltsager, og generelt har deres politiske fokus på enkeltsager. Ud fra et rekrutteringsperspektiv kan dette være en fordel, i forhold til målgruppen. Ud fra et deliberativt perspektiv kan dette være et væsentligt problem, da der kan opstå intern konsensus om samme præferencer og interesser uden en søgen mod det bedre argument. Som tidligere nævnt i afsnittene omkring hverdagsmageren og "generation 2010" er personer, og heraf de unge, i stigende grad begyndt at se politik som et univers, der skal give mening for den enkelte. Dette betyder, at ideologi i mindre grad har en betydning, hvilket tilskynder et fokus omkring type C og F i et rekrutteringsperspektiv.

#### Socialistisk Ungdomsfront

Ligesom det generelle billede viser, har SUF også en stor kodning ved type C. I 7 ud af deres 15 opslag kan der genfindes en kodning af type C, hvilket er lige under halvdelen af samtlige Facebook opslag. Det som der differentierer SUF i kodning i forhold til

andre partier, er kodningen af type D. I 8 ud af de 15 Facebookopslag der er relevante, ses der en kodning til type D, hvilket gør den til den mest kodet typologi ved SUF. Yderligere er over 50% af samtlige kodninger af type D fundet ved SUF, hvilket blandt andet ses i B3.1 s. 88. I mange af SUF opslag formår de at inddrage det sociale element, om end det drejer sig om fælles togafgange eller en demonstration. I en gennemgang af samtlige SUF opslag fra marts måned synes der at kunne dannes et generelt billede af, at det sociale fylder meget i kommunikationen på Facebook.

#### Liberal Alliances Ungdom

Liberal Alliances Ungdom er i de 11 Facebook opslag for marts måned, primært blevet kodet til at henvende sig til type C og G. Den relative store kodning ved type C skal genfindes, som før beskrevet, i litteraturen omkring "generation 2010". Herigennem ses der en drejning blandt ungdomspartiernes målgruppe mod det mere individualiserede. Individualiseringen kommer, i denne analyses kontekst, til udtryk gennem et større fokus på enkeltsager. Den procentvise høje kodning af type G ved LAU kan blandt andet skyldes, at LAU repræsenterer en ny ideologisk platform (i forhold til mange af de andre ungdomspartier). Dette gør, at LAU kan tiltale en gruppe, som ikke tidligere har kunne se sig selv i en politisk organisation.

#### Alternativets Unge

Alternativets Unge er det ungdomsparti i marts måned med næst flest Facebook opslag. Ud af de 22 Facebook opslag er der blevet kodet 19 gange. Kodningen viser et modsat billede af, hvad det generelle billede viser fra samtlige ungdomspartier. Blandt andet har ÅU færre kodninger end Facebook opslag. Dette kan skyldes, at ÅU er et meget nyt ungdomsparti, og de derfor ikke er lige så etableret som mange andre ungdomspartier. Alligevel viser kodningen, at mange af ÅU opslag henvender sig til type G. Ud fra et helhedsperspektiv kan dette siges at give god mening, da type G er tvivleren, og nye ungdomspartier som ÅU har et stort potentiale ved at bejle til skeptikere og tvivlere. Yderligere ses der også en relativ stor kodning til type B. Dette kan igen betragtes ud fra tesen om, at ÅU er et nyt ungdomsparti, og gerne vil have positioner og roller besat indenfor organisationen.

## Resultater fra survey undersøgelsen

I det kommende afsnit vil resultaterne fra specialets survey blive præsenteret. Præsentationen vil være i form af en bivariat analyse, der har sit udgangspunkt i surveyen. Yderligere vil samtlige variabler blive gennemgået. Resultaterne vil herefter blive analyseret og tolket i forhold til at identificere målgruppen. Ved at identificere målgruppen kan denne analyse slutteligt give et demokratisk og et mere fyldestgørende rekrutteringsperspektiv på forholdet mellem ungdomspartiernes Facebook opslag og målgruppe. Selve surveyen kan ses i bilaget "Bilag til 3.delanalyse" og herunder B3.1 s. 123-125.

Surveyen blev sendt ud på Facebook d. 18 april 2017 og sluttede d. 28 april 2017. I den pågældende tidsperiode blev der indsamlet 122 besvarelser. Heraf vil der i nedenstående blive vist, hvordan fordelingen af respondenterne er, i forhold til hvilken typologi den enkelte respondent stærkest viser indikationer på. Som tidligere beskrevet i metode afsnittet er det vigtigt, at respondentgruppen er udtømmende, hvilket betyder at alle skal klassificeres. Dette mener specialet er muligt med en tilkendegivelse af, at en respondent sagtens kan være en blanding af flere typologier. Specialet forudsætter dog, at hvis en respondent er én type mere end en anden, så bliver respondenterne udelukkende klassificeret som den ene type. I tilfælde hvor en respondent ikke kan måles ud fra én typologi, men viser indikation på at være flere forskellige typologier, vil respondenterne bortfalde.

Tabel 28: Fordelingen af typologier viser sig på følgende måde:

Type	Antal kodninger af typologierne	Procentvis fordeling
A	33	39,60%
B	1	1,20%
C	14	16,80%
D	6	7,20%
E	12	14,40%
F	14	16,80%
G	3	3,60%

N= 83. I alt = 100%

Som det kan observeres er N mindre end den samlede respondentgruppe. Dette skyldes et bortfald på 39 besvarelser. Bortfaldene skyldes enten manglende besvarelser, eller at en respondent var blevet kodet til at være flere typer. Som ovenstående tabel viser, kan det påvises, at størstedelen af respondenterne identificerer sig med type A. Efterfølgende kommer både type C og F med 16,8%. Type B er den klassifikation, som færrest respondenter identificerer sig med. Ovenstående tabel viser det samlede resultat for typologierne. For at få et mere nuanceret billede vil analysen fremlægge krydstabeller med variabler indenfor forskellige generelle spørgsmål, som respondentgruppen har svaret på i surveyen. For at kunne jævnføre med ovenstående tabel, bliver der taget udgangspunkt i de 83 respondenter, som udgør populationen af klassificerede typer.

Tabel 29: procentvise fordeling af typologierne blandt mænd og kvinder

Køn	Type A	Type B	Type C	Type D	Type E	Type F	Type G	Sum(n)
Mand	42,40%	2,12%	12,72%	6,36%	12,72%	21,20%	2,12%	100% (47)
Kvinde	36,01%	0%	22,16%	8,31%	16,62%	11,08%	5,54%	100% (36)
Total	39,60%	1,20%	16,80%	7,20%	14,40%	16,80%	3,60%	100% (83)

N= 83 Tabellen viser den procentvise fordeling af typologierne blandt mænd og kvinder.

Som det kan observeres, udgør mænd den største del af respondentgruppen med 56,62%. De resterende 43,37% er kvinderne. Ligesom i første tabel kan det ses, at type A er den mest repræsenteret ved både mænd og kvinder. Dette skaber en stærk indikation af, at type A er den mest fremtrædende typologi blandt respondentgruppen. Omvendt ses der i den første tabel en ligelig fordeling blandt type C og F, hvorimod en opdeling af mænd og kvinder viser, at mænd har typologi F som den næststørste, og kvinder har typologi C. Dette betyder, at mænd er stærkt overrepræsenteret ved type F og kvinder ved type C. I forhold til typologierne kan der analyseres, at respondentgruppen, i grove træk, er delt op i to klassifikationer. Den ene halvdel oplever, at politisk engagement er noget, man går helhjertet ind i. Den anden halvdel mener, at politisk engagement er noget, man vurderer fra sag til sag – og for mændenes vedkommende især, om sagen er noget der specifikt berører dem.

Tabel 30: fordeling af typologierne blandt yngre og ældre respondenter

Alder	Type A	Type B	Type C	Type D	Type E	Type F	Type G	Sum(n)
15-25	35%	2,50%	25%	10%	17,50%	10%	0%	100%(40)
26+	43,70%	0%	9,20%	4,60%	11,50%	23%	6,90%	100%(43)

N= 83. Tabellen viser fordelingen af typologier blandt de yngre og ældre respondenter i procenter.

Ovenstående tabel vedrørende en fordeling af alder, som viser at størstedelen samlet, identificerer sig som type A. Det skal også bemærkes, at flere i den ældre kategori ser sig som type A. Dette kan skyldes, at en person generelt med tiden vil have en større tendens til at finde et politisk ståsted, hvilket ovenstående tabel indikerer.

Denne observation stemmer overens med, at 25% i den yngre kategori ser politik, som en måde at involverer sig på, fra sag til sag. Omvendt synes kun 10% af den yngre population, at det er afgørende at sagen enten opfattes som lokalforankret eller tæt på personen. Den ældre kategori derimod synes i højere grad, at sager der er tæt på eller lokalforankret er vigtige. Hele 23% identificerer sig med denne typologi. Dette kan skyldes, at ældre i højere grad forholder sig til kommunalpolitik, fordi man som ældre borger i højere grad er lokalforankret, det er unge ikke i samme omfang, fordi de ikke

ved hvor de endelig bosætter sig. Dette stemmer fint overens med den generelle observation af, at ældre i højere grad, blandt andet går mere op i kommunalpolitik end de yngre. Ovenstående tabeller synes også at bekræfte litteraturen omkring hverdagsmageren og "generation 2010". Dette ses konkret ved, at det yngre aldersinterval har 25% ved type C, og det ældre aldersinterval har 23% ved type F. Hvis der skal analyseres på tallene vedrørende typologi B og G, kan det siges, at observationerne er så få, at der er en stor usikkerhed i omkring at sige noget generelt.

Tabel 31: procentvise fordeling af respondenterne i forhold til typologier og om respondenterne har været medlem af et ungdomsparti

Har du været medlem af et politisk ungdomsparti?	Type A	Type B	Type C	Type D	Type E	Type F	Type G	Sum(n)
Ja	42,85%	0%	28,56%	0%	14,28%	14,28%	0%	100%(7)
Nej	39,30%	1,31%	15,72%	7,86%	14,41%	17,03%	3,93%	100%(76)

N= 83. Ovenstående tabel viser i procent, hvordan fordelingen af respondenterne er med variablerne: typologier og hvorvidt respondenterne har været medlem af et ungdomsparti.

En observation af tallene vedrørende personer der har svaret "ja", kan der ses et meget lavt antal af den samlede respondentgruppe. Dette skaber nogle usikkerheder. Alligevel synes der at kunne vise en overensstemmelse med litteraturen bag ved typologierne. Blandt andet er den markant største gruppe blandt "ja", typologi A. Dette beskriver litteraturen også, som typologien der oftest kan genfindes i et politisk parti. Yderligere kan der observeres at 0% er ved typologi G, hvilket også stemmer overens med litteraturen. Dette skal ses på baggrund af, at personer der identificerer sig med type G, ikke føler noget tilhørsforhold til et politisk parti. Hvis der var analyseret, at dette tal var større end 0, kunne der være tale om en fejl i spørgeskemaet eller operationaliseringen. Hvis der ses på gruppen blandt "nej" svarene, ses der også en relativ stor gruppe, der identificerer sig med type A. Dette kan blandt andet skyldes, at mange personer har et politisk ståsted, men ikke vælger at melde sig ind i ungdomsparti. Dette ses i litteraturen omkring faldende medlemskab blandt partier. Den høje procentvise observation ved type C blandt "ja" kan analyseres

som, at personer ofte bliver trukket ind i politik via en involvering i enkeltsager. Dog står en stor gruppe stadig udenfor, og heraf involverer sig i enkeltsager, uden at være medlem af et politisk parti. Generelt kan der analyseres, at få personer har været medlem i et ungdomsparti. Langt de fleste som er medlem i et ungdomsparti, tilhører gruppen, som rapporten bag teorien også analyserer sig frem til.

### Delkonklusion

I delkonklusionen for tredje delanalyse vil konklusionen sammenfatte resultaterne fra både indholdsanalysen og survey undersøgelsen.

Det kan overordnet konkluderes, at ungdomspartierne bruger meget af deres kommunikation på Facebook til at henvende sig til type C og G. Ud fra et rekrutteringsperspektiv kan dette opfattes som "halvejs i mål". Ungdomspartierne burde i stedet fordele deres kommunikation mere på type A og meget mindre på type G. Ser vi på kommunikationen ud fra et deliberativt perspektiv, kan det også konkluderes, at ungdomspartierne er "halvejs i mål". Blandt andet burde ungdomspartierne fokusere mere på en jævn fordeling af deres kommunikation blandt typerne. Dog kan ungdomspartiernes store fokus på type G, ses som et forsøg på at inkludere alle, der ikke er demokratisk deltagende. Dette kan konkluderes ud fra, at ungdomspartierne, i nogen udstrækning, er beviste om deres demokratiske rolle i samfundet. Alligevel må det konkluderes, at en af grundene til at ungdomspartierne oplever faldende medlemstal, kan skyldes en uoverensstemmelse mellem kommunikationen fra ungdomspartierne og til målgruppen. Ungdomspartierne bruger næsten alt deres tid på halvdelen af målgruppen.

Evidensen i konklusionen ses ved ungdomspartierne SF Ungdom og SUF. Begge ungdomspartier har enten formået at ramme alle typer i deres opslag for marts måned eller at have en jævn fordeling, i forhold til respondentgruppen. Her ses der yderligere, at lige præcis disse to ungdomspartier er dem, med flest medlemmer i forhold til "synes godt om" på Facebook. Dette viser yderligere, at der foreligger en tendens, hvor ungdomspartiernes nuværende målgruppe i stor udstrækning forholder sig til det deliberative demokratiske deltagelsesformer. Denne tendens bekræftes i, at de unge deltager, når de opfanger noget af interesse og i mindre grad af pligt. Dog skal det



Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

konkluderes, at størstedel af respondentgruppen er type A, hvilket henviser til en type, som er meget pligttopfyldende ud fra et ideologisk og politisk perspektiv. Omvendt ses der også en faldende tilkendegivelse af typologi A i den yngste del af respondentgruppen. Dermed kan det konkluderes, at den yngre del af respondentgruppen tillader nye deltagelsesformer via deres særlige fokus på det politiske engagement, som i mange sammenhænge kan betragtes ud fra et deliberativt perspektiv.

## Diskussionsafsnit

Der vil i det kommende afsnit være to diskussioner, der kan ses i forlængelse af de tre analyser. Diskussionerne har til formål, at skabe et bredere billede af de resultater, som analyserne frembringer.

### Ungdomspartiernes rolle i samfundet

Der bliver påvist i tredje delanalyse at det politiske engagement blandt ungdomspartiernes målgruppe, og heraf specialets respondentgruppe, i grovtræk fordeler sig i to grupper. Den ene gruppe opfatter sit politiske engagement som værende meget omfangsrigt, og at have "slået rod". Den anden gruppe, engagerer sig primært fra sag til sag. Det interessante ved tredje delanalyse er også, at vi kan observere, at gruppen som engagerer sig fra sag til sag uden at søge nogen form for geografisk eller politisk tilknytning til sagen, er de yngste af respondenterne. Sagt på en anden måde, har tredje delanalyse identificeret hverdagsmageren og "generation 2010" igennem operationaliseringen og kodningen. Disse to opfattelser kan argumenteres for at udgøre en stor del af ungdomspartiernes målgruppe. Yderligere bliver det også påvist i indholdsanalysen fra tredje delanalyse, at ungdomspartierne bruger en stor del af deres kommunikation på at henvende sig til typer af engagement, der interesserer sig for enkeltsager. Der synes derfor at ligge et argument for, at tage en diskussion om hvilken indflydelse det har, at gruppen af hverdagsmageren og "generation 2010" fylder meget blandt målgruppen og i ungdomspartiernes kommunikation.

Som tidligere nævnt i specialet har både hverdagsmageren og "generation 2010" nogle karakteristika, som viser sig i måden, de engagerer sig på. De er begge lystbetonet, og engagerer sig ad-hoc. Som også tidligere nævnt er forskellen, måden de betoner lysten, til at engagerer sig. Hverdagsmageren vælger blandt andet at fokusere mere på nærmiljøet end "generation 2010". I et rekrutteringsperspektiv finder delkonklusionen i tredje delanalyse frem til, at ungdomspartierne skal fordele deres kommunikation primært mellem de meget "rodfaste" typer – og dem der er meget lystbetonet. Men hvis vi ser på resultaterne fra tredje delanalyse i et normativt demokratisk perspektiv,

rejses der yderligere spørgsmål. Blandt andet må specialet forholde sig til, om det overhovedet giver mening i et deliberativt perspektiv, og heraf et lighedsperspektiv, at målrette ungdomspartiernes kommunikation på Facebook efter hvilke typer der er mest repræsentative blandt målgruppen. Yderligere kan det også diskuteres, om det har nogle konsekvenser for det deliberative demokrati, at der eksisterer nogle tydelige generationsperspektiver i den politiske deltagelse og engagement. Dette leder naturligt frem til en afsluttende diskussion af ungdomspartiernes rolle i det deliberative demokrati, og om det overhovedet giver mening at tale om faldende eller stigende medlemskaber.

Generationsperspektivet er en velkendt måde at arbejde med deltagelse og engagement på. Perspektivet har forskellige udspring, men har en grundantagelse, som kan ses i følgende citat: " [...] en antagelse om en vedvarende prægning af de oplevelser og erfaringer, personer har med politik og politisk deltagelse i deres ungdom" (Valgretscommissionen s. 172). Citatet forklarer, at de politiske oplevelser som en person har haft i ungdommen, vil forfølge vedkommende op i voksenlivet. Yderligere betyder dette også, at hver generation har en bestemt måde at være politisk på - igennem hele livet. Generationsperspektivet stemmer i mange henseender fint overens med analysens resultater. Dog ser vi også i resultaterne fra tredje delanalyse, at type A vokser med alderen. Dette indikerer, at deltagelsen ændre sig i løbet af livet, og at flere "slår rod" i takt med voksenlivet (ibid. s. 172). Ændringen i ens politiske interesse refereres der oftest til livscyklusperspektivet (ibid. s. 209 - 210). Med henvisning til den litterære gennemgang og specialets analyser synes der at være belæg for at tillægge et generationsperspektiv på ungdomspartiernes målgruppe. Kigger vi specifikt på specialets respondentgruppe, kan det konstateres, at denne generation er præget af at være meget politisk interesseret samt meget interesseret i enkeltsager. Kombinationen af disse interesser finder vi blandt andet i det deliberative demokratis forudsætning for den konsensuspræget tilgang. Hverdagsmageren ønsker den åbne og udviklende diskussion. "Generation 2010" ønsker at deltage, hvor det giver mening for den enkelte. Disse forudsætninger for generationen der præger målgruppen, viser karaktertræk af et individ, som har mulighed for at bevæge sig i det

deliberative demokrati. Dog ses der ved "generation 2010" et modstridende forhold til det deliberative demokrati, da de også betragtes som forbrugeristiske medborgere. Det deliberative demokrati beror på en rational tilgang, som borger der søger det bedre argument, hvor en forbrugeristiske medborgere søger, hvad der er bedst for vedkommende. Dog kan der argumenteres for, at rollen som forbrugeristiske medborger ved "generation 2010" kun kan tillægges i søgen efter de politiske og demokratiske sager, som de vil involvere sig i. Når "generation 2010" først er involveret, kan det antages at de, jævnfør med anden delanalyse, i høj grad ønsker at diskutere politik, hvilket tilskynder muligheden for det bedre argument. En yderligere betragtning der skal tages med i generationsperspektivet, er hele konsensusen omkring det bedre argument i det deliberative demokrati. Forudsætningen i det deliberative demokrati er ikke en konsensus præget af overensstemmelser mellem dem, der har flest fælles interesser og præferencer, hvilket et generationsperspektiv i høj grad giver mulighed for. I denne diskussion kan vi med fordel inddrage perspektivet omkring målrettet kommunikation mod målgruppen. Hvis ungdomspartierne skal opretholde deres rolle i demokratiet som rekrutteringsplatforme for moderpartierne, og heraf være gatekeeper for de unge ind i det mere formelle demokrati, vil de kunne øge deres "succesrater" omkring rekruttering ved at målrette kommunikationen mod det engagement og den deltagelsesform, som er mest udpræget på Facebook. Yderligere kan mange ungdomspartier, jævnfør med første delanalyse, forbedre deres strategiske brug af Facebook ved at bruge mange af de forudsætninger, som ligger i relationship marketing. Dette tilskynder, at ungdomspartierne i høj grad vil kommunikere til hverdagsmageren, "generation 2010" samt, personer der generelt involverer sig meget i politik. Omvendt vil ungdomspartierne arbejde mod det deliberative demokrati ved at rekruttere ens præferencer og interesser. Yderligere opstår der også en ubalance blandt de involverede i demokratiet. Ud fra et lighedsperspektiv kan det antages, at nogle typer af unge ikke får mulighed for at komme til orde (Valgretskommissionen s. 172). Blandt andet kan det ses ved at sammenligne tallene fra indholdsanalysen og surveyen i tredje delanalyse, at ungdomspartierne kan øge ligheden i den kommunikative gatekeeping ved at fokusere

mere på type A og E i deres Facebook opslag. Lighedsperspektivet ses i mange sammenhænge som det mest grundlæggende princip i vores samfund, hvilket tilskynder ungdomspartierne at efterleve dette (ibid. s. 172). Ved at ungdomspartierne fordeler deres Facebookopslag mere jævnt, ved at henvende sig til forskellige typer af politisk deltagelse og engagement, kan det antages, at jo flere præferencer der bliver præsenteret desto bedre mulighed for det gode argument. Dette skal ses i forhold til, at få præferencer kan udvikle sig til et teknokrati. Forklaringen heraf er, at konstruktioner med få præferencer vil udvikle sig omkring sig selv, hvilket betyder, at præferencerne vil blive forvekslet med selve virkeligheden (Loftager, 2004). Slutteligt kan vi med ovenstående gennemgang konstatere, at det ikke er den absolutte sandhed, når faldende medlemskab italesættes som et problem. En betragtning på det faldende medlemskab blandt ungdomspartierne kan tilskyndes generationsperspektivet, som i højere grad har tilpasset sig en mere deliberativ tankegang. Det tilskynder, at en person ikke er fast forankret i et ungdomsparti, men i stedet bevæger sig på tværs af forskellige sager. Det er dog stadig vigtigt, at ungdomspartierne i nogen udstrækning er inkluderende og tiltrækker medlemmer. Men dette er kun vigtigt, indtil der eksisterer et udvalg af præferencer og interesser, der tilslut vil ende i det gode argument. Det kan derfor antages, at selve rekrutteringen, i en demokratisk kontekst, burde fokusere på variation fremfor øgede medlemstal. Der synes yderlige, jævnfør anden og tredje delanalyse, at være en sammenhæng mellem en varierede kommunikation og gode rekrutteringsmuligheder.

## Den forskelligartet debatproces

Der er i delanalyse første og anden blevet belyst, at de unge på de ungdomspolitiske Facebooksider skriver opslag med stærke følelser, og at det ikke altid er det stærke rationelle og gode argument, der bliver ført via ungdomspartiernes Facebooksider.

I den kommende diskussion vil der, via Jürgen Habermas syn på den rationelle debat og Zizi Papacharissi syn på den bløde, følelsesmæssige debat, være en diskussion omkring Facebooks muligheder for at styrke det deliberative demokrati.

Ifølge Jürgen Habermas er målet for befolkningen at skabe en fælles offentlig holdning, så man samlet kan have en "public opinion". Holdningen skal skabes via en offentlig diskussion, og diskussionen skal foregå, hvor befolkningen er oplyst, og derfor kan træffe rationelle beslutninger ud fra en rationel diskussion (Habermas, 1975, s. 61).

Det vil sige, at hvis det deliberative demokrati fremadrettet skal styrkes, skal ungdomspartierne og de unge, som udnytter Facebook til politisk debat, ifølge Jürgen Habermas, i højere grad stoppe med at argumentere via følelser. De kommentarer som befinder sig i kodningen indenfor vrede- og intetsigende kommentarer i delanalyse to, vil ikke styrke det deliberative demokrati, fordi disse kommentarer ikke har et rationelt indhold, og derfor ikke er til gavn for det deliberative demokratis fortsatte udvikling. I modsætning til Habermas mener Papacharissi, at "structure of feeling" kan være med til at samle (og skille ad) forskellige klasser af mennesker, det sker ud fra at de følelsesmæssige strukturer, som opstår når et opslag debatteres (Papacharissi, 2015, s. 116). Dermed mener Papacharissi, at når unge benytter sig af og engagerer sig følelsesmæssigt i diskussionerne på ungdomspartiernes Facebook sider, så vil det være med til forbinde de diskuterende parter, og det vil give dem en form for tilhørsforhold, som er en positiv udvikling (ibid. s. 116-117). Det vil sige, at man ud fra Papacharissi ikke kun har det rationelle argument som det bærende i en diskussion, men at den følelsesmæssige del af en argumentation også kan være med til at styrke det deliberative demokrati. Via anden delanalyse er det blevet analyseret og fundet frem til, at debatterne ikke altid er med de gode rationelle argumenter, men ud fra Papacharissi er det ikke nødvendig, for at debatten kan styrke demokratiet. Ved at udlevere ens følelser omkring et politisk emne, som f.eks. kan ske via en "grædende

smiley”, viser man, at man er ked af et givent opslag, og derved kan der formes en diskurs ud fra et følelsesmæssigt udtryk. Det er muligt via Facebook at iscenesætte sig selv og derved få sin egen online ”stemme”, hvilket ifølge Papacharissi kan styrke den demokratiet. Papacharissi mener også, at undertrykte grupper i samfundet har mulighed for, via de sociale medier, at få en stemme, fordi man har mulighed for at give sig til udtryk, uden at nogen har mulighed for at stoppe en (Papacharissi, 2015, s. 119-120). Det vil sige, at ungdomspartierne via deres Facebook sider har mulighed for at lade unge udtrykke sig, og at det, ud fra Papacharissi, ikke nødvendigvis behøves at være en rationel debat, men at udtrykke sig via følelser også kan give et positivt bidrag til det deliberative demokrati ved at bringe folk tættere sammen. Det er samtidig også muligt for unge via ungdomspartiernes Facebookside at få et talerør i den politiske sfære, hvilket også er meget positivt. Jürgen Habermas mener dog ikke, at Facebook har alle de redskaber, der skal til for at kunne føre en god og rationel debat. Ifølge Habermas er: ”mediet for denne konfrontation er ejendommelig og uden historisk fortilfælde: det offentlige ræsonnement” (Habermas, Borgerlig Offentlighed, 1975, s. 25). Dermed mener Habermas, at Facebook ikke kan bruges til politisk debat, og at Facebook som medie ikke har det, der skal til, for at en rationel debat kan finde sted. Det er dog via vores delkonklusioner for delanalyse et og to fundet frem til, at der foregår debat via ungdomspartiernes Facebooksider. Hvis man samtidig sammenholder det med, at Papacharissi mener, at følelsesmæssige kommentarer også kan have en positiv indvirkning på det deliberative demokrati, er argumentet, at Facebook har visse muligheder indenfor både de følelsesmæssige- og rationelle debatter. Habermas har dog stadig en pointet, i at man via debatindlæggene skal forsøge at udtrykke sig via *sandhed* (kommentarer skal ske via kendte fakta), *sandfærdighed* (kommentaren skal udtrykke ens opfattelse af, hvordan man mener, verden bør være) og *rigtighed* (kommentaren skal være i overensstemmelse med sine følelser) (Habermas, 2009). Habermas mener altså, at hvis man opfylder disse tre forudsætningen, er det muligt at have en god og rationel debat, det er dog ikke den virkelighed, som er på de ungdomspolitiske Facebooksider, hvor der til tider, som også er analyseret i anden delanalyse, kan være nogle kommentarer, som bærer præg af en

meget aggressiv og vred kommunikation, hvilket ikke stemmer overens med de vilkår, Habermas mener en diskursetik bygger på. Derved har de unge og ungdomspartierne stadig et arbejdet foran sig i forhold til, i endnu højere grad, at gøre Facebook til et rum, hvor man har mulighed for at debattere politik igennem saglige og rationelle diskussioner. Det blev i indledningen beskrevet, at "generation 2010" er handlingsorienteret, og at de i stor grad lader sig styre politisk af deres følelser. Derfor er det måske heller ikke overraskende, at deres kommentarer til tider ikke er rationelle, men også kan have følelser involveret. Dette skal yderligere tages i betragtning af, at vi i tredje delanalyse finder frem til, at unge går op i enkeltsager og at der via enkelte sager, kan være store følelser involveret hos de unge. De unge vælger at bruge de ungdomspolitiske Facebooksider til at debattere og vise deres følelser til de forskellige opslag. Ud fra diskussionen af Habermas og Papacharissis syn på den gode debat er der uenighed om de unges debat på Facebook, kan hjælpe det deliberative demokrati både i forhold til det formelle- og det uformelle demokrati. Det er dog uomtvisteligt, at de ungdomspolitiske Facebooksider, som nye indgangsvinkel til den politiske debat, bliver brugt, og at unge i højere grad via Facebook har mulighed for at ytre deres holdningen.



## Konklusion

I nedenstående vil specialets konklusion blive præsenteret ud fra analysen og diskussionen. Først vil problemformuleringen blive præsenteret:

Hvordan kan ungdomspartierne bruge Facebook til at styrke det deliberative demokrati?

Det har været specialets ønske, at der med denne opgave har kunne påvises alternative måder at tænke demokrati på. I mange sammenhænge når der ses på, hvordan demokratiet klarer sig i Danmark, bliver det målt i parametre indenfor det repræsentative demokrati. I dette speciale er der forsøgt at blive påvist, at de faldende tendenser blandt unges deltagelse og engagement blot skyldes et skifte i måden, som der bliver interageret i demokratiet på.

Det kan konkluderes, at de unge er gode til at skabe interaktion med hinanden på Facebook via overvejende god og debatterende debat med hinanden.

Ungdomspartierne, derimod bidrager ikke tilstrækkeligt til interaktionen. Dette ses blandt andet i første delanalyse hvor det påvises at ungdomspartierne ikke svarer på spørgsmål fra deres følgere. Interaktionen kan konkluderes som væsentlig i forhold til at bruge Facebook som en platform, der giver de unge en oplevelse af demokratisk deltagelse. Dette kan udmønte sig i et politisk engagement, som kan bidrage til det formelle demokrati.

Det kan yderligere konkluderes, at debatten lever på Facebook. Den levende debat kommer til udtryk gennem saglige og debatterende kommentarer. Hvis ungdomspartierne, via Facebook, ønsker at styrke det deliberative demokrati, er det vigtigt at lave opslag, som styrker incitamentet, der får unge til at kommentere på opslagene. Det kan konkluderes, at det i størstedel af tilfældene sker igennem politisk- og dialogbaseret opslag. Det skal dog pointeres, at politiske- og dialogbaserede opslag, og især personlige opslag, kan være præget af kommentarer, som ikke styrker det deliberative demokrati.

Slutteligt kan det konkluderes, at ungdomspartierne ikke formår, igennem deres henvendelse og kommunikation til de unge at styrke det deliberative demokrati. Dette

ses i tredje delanalyse, hvor den repræsentative henvendelse til typologierne ofte ikke er tilstede. Dette kan medvirke til en konsensus på ungdomspartiernes Facebooksider, som ikke opnår enighed omkring det gode argument. I de tilfælde hvor ungdomspartierne henvender sig til samtlige typologier, ses der en større evidens for, at ungdomspartierne formår at opfylde deres rolle i samfundet og herigennem også det deliberative demokrati.

Specialet kan derfor endeligt konkludere, at unge, via Facebook, kan dyrke deres politiske engagement. Ungdomspartierne har mulighed for at styrke det deliberative demokrati via Facebook. Dog er der flere områder, set ud fra vores analyser, hvor ungdomspartierne skal styrke deres demokratiske – og rekrutteringsmæssige indsats. Her tænkes der på, at ungdomspartierne skal lave opslag af høj kvalitet, indenfor rammerne af politiske- og dialogbaserede opslag. Derudover skal ungdomspartierne være engageret, og svare på egne opslag. Yderligere skal ungdomspartierne skabe større diversitet i opslagene, for at ramme en bredere skare af unge.

## Bibliografi

- Andersen, J. (2011). Politisk interesse og selvtillid - fordelt på generationer. I A. Simonsen, M. Hedelund, & J. N. Nielsen, *Demokrati for fremtiden - valgretskommissionens betænkning om unges demokratiske engagement* (s. 205-220). København Ø: Valgretskommissionen.
- Andersen, J. G. (2004). *Et ganske levende demokrati*. Aarhus: Aarhus universitetsforlag.
- Andersen, L. B., Hansen, K. M., & Klemmensen, R. (2012). *Metoder i statskundskab*. Hans Reitzel.
- Bang, H., & Sørensen, E. (1998). *The Everyday Maker: a New Challenge to democratic Governance*. COS-rapport.
- Bang, H., & Sørensen, E. (2004). Hverdagsmagerne - en udfordring til demokratiet og samfundsforskningen. I J. G. Andersen, P. M. Christiansen, T. B. Jørgensen, L. Tøgeby, & S. Vallgård, *Den demokratiske udfordring* (s. 92-112). København K: Hans Reitzels Forlag.
- Bannon, D. (2005, vol 4). Relationship marketing and the political process. *Journal of political marketing*, s. 73-90.
- Bille, L. (26. april 2017). *Den store Danske*. Hentet fra [www.denstoredanske.dk](http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Samfund/Danske_politiske_partier_og_bev%C3%A6gelser/politiske_ungdomsorganisationer):  
[http://denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Samfund/Danske\\_politiske\\_partier\\_og\\_bev%C3%A6gelser/politiske\\_ungdomsorganisationer](http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Samfund/Danske_politiske_partier_og_bev%C3%A6gelser/politiske_ungdomsorganisationer)
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative metoder - En grundbog*. København K: Hans Reitzels Forlag.
- Castells, M. (2003). *Internetgalaksen*. Viborg: Systime A/S.
- Christiansen, P. M.-p. (23. Februar 2017). *PolitikNU*. Hentet fra [politiknu.systeme.dk](http://politiknu.systeme.dk):  
<https://politiknu.systeme.dk/index.php?id=445>
- Clement, S. L., Torpe, L., Andersen, J. G., Andersen, J., Larsen, C. A., Shamshiri-Petersen, D., & Kjærsgård, A. P. (2014). *ISSP 2014 - Citizenship II*. Aalborg: GESIS.
- Danmarks Statistik. (2015). *It-anvendelse i befolkningen*. København Ø: Danmarks statistik.
- Dansk Folkepartis Ungdom. (02. juni 2017). *Facebook*. Hentet fra [www.facebook.dk](http://www.facebook.dk):  
<https://www.facebook.com/DfUngdom/>
- Dansk Ungdoms fællesråd. (2013). *Valgretsalderens historie*. København: DUF.
- Dansk Ungdoms Fællesråd. (2015). 1. Indledning - Tag del i fremtiden. I DUF, *Tag del i fremtiden - en antologi om unges deltagelse i den politiske offentlighed* (s. 13-15). København Ø: Dansk Ungdoms Fællesråd.
- Dansk Ungdoms Fællesråd. (2016). *Driftstilskud - politiske ungdomsorganisationer 1994-2016*. København: Dansk Ungdoms Fællesråd.
- DECIDIS. (2015). *Politikernes brug af sociale medier i 2015 og 2011*. DECIDIS Research Group.

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

- Den store Danske. (26. april 2017). *Denstoredanske*. Hentet fra [www.denstoredanske.dk](http://www.denstoredanske.dk):  
[http://denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/Samfund/Statsl%C3%A6re\\_og\\_politisk\\_videnskabsteori/politisk\\_deltagelse](http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Samfund/Statsl%C3%A6re_og_politisk_videnskabsteori/politisk_deltagelse)
- DUF ; Valgretskommissionen. (2011). 2. Vurderinger og anbefalinger. I Valgretskommissionen, *Demokrati for fremtiden* (s. 23-30). København Ø: Valgretskommissionen.
- Folketinget. (25. april 2017). *Folketinget.dk*. Hentet fra [www.ft.dk](http://www.ft.dk):  
[http://www.ft.dk/folketinget/oplysningen/partier/~media/PDF/om\\_folketinget/Folketingets\\_Oplysning/Partiernes%20medlemstal%20fra%201960.pdf.ashx](http://www.ft.dk/folketinget/oplysningen/partier/~media/PDF/om_folketinget/Folketingets_Oplysning/Partiernes%20medlemstal%20fra%201960.pdf.ashx)
- Grønæk, M. L. (2007). E-surveys. I P. H.-R. Lars Fuglsang, *Teknikker i samfundsvidenskaberne* (s. 83-103). Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Grönroos, C. (Vol 32 1994). From marketing mix to relationship marketing, Towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, s. 4-20.
- Habermas, J. (1975). *Borgerlig Offentlighed*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Habermas, J. (2009). *Borgerlig offentlighed. Offentlighedens strukturændring: undersøgelse af en kategori i det borgerlige samfund*. Informations Forlag.
- Hansen, N.-H. M., & Sørensen, N. U. (2014). *Unge motivation for politisk deltagelse*. Aalborg: Center for Ungdomsforskning.
- Harboe, T. (2001). *Indføring i samfundsvidenskabelig metode*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur forlag.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (u.d.). Hentet fra  
<file:///C:/Users/Jakob/Downloads/Political%20Relationship%20Marketing.pdf>
- Hoff, J., & Klastrup, L. (2011). Unge, sociale medier og politik. I A. Simonsen, M. Hedelund, & J. N. Nielsen, *Demokrati for fremtiden - valgretskommissionens betænkning om unges demokratiske engagement* (s. 245-271). København Ø: Valgretskommissionen.
- Hoff, J., & Kristensen, N. N. (2001). Anneks-demokratiet. I *GRUS*, s. 44-65.
- Hoff, J., Jensen, J. L., Klastrup, L., Schwartz, S., & Brügger, N. (2011). *Internettet og folketingsvalget 2011*. København: Danske Medier.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addisons - Wesley publishing company.
- Horrigan, J. B. (2001). *Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*. Washington D.C: Pew Internet & American Life Project.
- Højholt, L. D., & Kosiara-Pedersen, K. (2011). *Forandrer Facebook partiernes forhold til vælgerne?* København: Københavns Universitet.
- Jensen, J. L., & Tække, J. (2013). *Facebook - fra socialt netværk til metamedie*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Jepsersen, J. (2009). Kritisk realisme - teori og praksis. I L. F. Olsen, *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (s. 145-173). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

- Klastrup, L. (2008). *Brugen af 'sociale medier' online i valgkampen 2007*. København: Foreningen af Danske Internetmedier.
- Koch, H. (1995). *Hvad er demokrati? >>... er lige så aktuelt i dag som det var i 1945<< - Roar Skovmand*. Gyldendal.
- Kosiara-Pedersen, K. (06. juni 2017). *Politiken*. Hentet fra [www.politiken.dk](http://politiken.dk/debat/analyse/art5472684/Medlemmerne-svigter-nogle-af-partierne):  
<http://politiken.dk/debat/analyse/art5472684/Medlemmerne-svigter-nogle-af-partierne>
- Kosiara-Pedersen, L. D. (22. Marts 2017). *tidsskrift.dk*. Hentet fra  
<https://tidsskrift.dk/index.php/politik/article/view/77447/134529>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lentz, C. J. (29. marts 2017). *Folketinget*. Hentet fra [www.ft.dk](http://www.ft.dk):  
<http://www.ft.dk/Demokrati/Grundloven.aspx>
- Leonhard, A. (09. Februar 2016). *Jyllands Posten*. Hentet fra [www.jyllands-posten.dk](http://www.jyllands-posten.dk):  
<http://jyllands-posten.dk/politik/ECE8432045/unge-stroemmer-igen-til-ungdomspartierne/>
- Liberal Alliances Ungdom. (06. juni 2017). *Facebook*. Hentet fra [www.facebook.dk](http://www.facebook.dk):  
<https://www.facebook.com/LiberalUngdom/?fref=ts>
- Loftager, J. (2004). *Politisk offentlighed og demokrati i Danmark*. Aarhus: Aarhus universitetsforlag.
- Mikkelsen, F. (u.d.). *Bevægelser i demokrati, foreninger og kollektive aktioner i Danmark*. Aarhus: Aarhus universitetsforlag.
- Nielsen, J. N. (2011). Unge i det repræsentative demokrati. I A. Simonsen, M. Hedelund, & J. N. Nielsen, *Demokrati for fremtiden - Valgretskommisionens betænkning om unges demokratiske engagement* (s. 139-159). København Ø: Valgretskommissionen.
- Norris, P., & Curtice, J. (2004. september 2004). If you build a political website, will they come? *NatCen - National Centre for social research*, s. 1-23.
- Nygaard, C. (2012). *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Olsen, J. P. (1978). *Politisk Organisering*. Oslo: Universitetsforlaget.
- O'Shaughnessy, S. C. (1. Februar 2009). Political Relationship Marketing: some marco/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, s. 5-29.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective Publics - Sentiment, technology, and politics. I A. Chadwick, *Oxford Studies in digital politics* (s. 115-137). Oxford: Oxford Press.
- Radikale Ungdom. (2. juni 2017). *Facebook*. Hentet fra [www.facebook.dk](http://www.facebook.dk):  
<https://www.facebook.com/radikalungdom/?fref=ts>
- Rasmussen, F. (2012). *Massemedier og politisk kommunikation*. København Ø: Columbus.

Navn:  
Jakob Sørensen Madsen  
Kristian Horsbøl Knudsen

Studienummer:  
20123414  
20123372

Rossi, L., Schwartz, S., & Mahnke, M. (2016). *Sociale medier og politisk engagement i Danmark*. København: DECIDIS.

Rouse, M. (8. Marts 2017). *searchcrm.techtarget.com*. Hentet fra <http://searchcrm.techtarget.com/definition/relationship-marketing>

Stephensen, J. L. (28. Marts 2017). *pure.au.dk*. Hentet fra [http://pure.au.dk/portal/files/95044023/Arbejdsrapport\\_DemOff\\_nr\\_9\\_Jan\\_L\\_hmann\\_S\\_tephensen\\_Demokratisk\\_deltagelse\\_forskellige\\_former\\_for\\_demokrati\\_forskellige\\_for\\_mer\\_for\\_deltagelse.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/95044023/Arbejdsrapport_DemOff_nr_9_Jan_L_hmann_S_tephensen_Demokratisk_deltagelse_forskellige_former_for_demokrati_forskellige_for_mer_for_deltagelse.pdf)

*Studenterguiden*. (19. Maj 2017). Hentet fra <https://studenterguiden.dk/DanmarksSocialdemokratiskeUngdomDSU/Koebenhavn/Organisationer/byguidested/1100>

Thorsager, L., & Kaspersen, L. B. (2009). Socialliberalisme før og nu. I L. B. Kaspersen, & J. Loftager, *Klassisk og moderne politisk teori* (s. 442-470). København K: Hans Reitzels Forlag.

Tække, J. (2010). Facebook - et netværk i fællesskabet. *MedieKultur*, 123-136.

Ungdomspartiernes Facebook side. (27. Marts 2017). *Facebook*. Hentet fra [www.facebook.dk](http://www.facebook.dk):  
<https://www.facebook.com/dsu1920/?fref=ts> ;  
<https://www.facebook.com/radikalungdom/?fref=ts> ;  
<https://www.facebook.com/venstresungdom/?fref=ts> ;  
<https://www.facebook.com/xKDup/?fref=ts> ;  
<https://www.facebook.com/konservativungdom/?fref=ts>

*videnskab.dk*. (26. Marts 2017). Hentet fra <http://videnskab.dk/kultur-samfund/verdens-bedste-demokrati-er-dansk>

Willige, A. (05. juni 2017). *Which are the world's strongest democracies?* The Economist Intelligence Unit's (EIU). Hentet fra [infographics.economist.com](http://infographics.economist.com):  
<https://infographics.economist.com/2017/DemocracyIndex/>

*www.socialemedier.dk*. (24. marts 2017). *Sociale medier*. Hentet fra [www.socialemedier.dk](http://www.socialemedier.dk):  
<https://www.socialemedier.dk/sociale-medier-2016-i-danmark/>

## Bilag

I nedenstående henvises der til alle bilag. Det vil sige at på den vedlagte USB pind findes der tre mapper, som er følgende: bilag til 1.delanalyse, bilag til 2.delanalyse og bilag til 3.delanalyse. I hver af disse mapper findes alt indsamlet materiale og rådata som er brugt til analyserne i de tre delanalyser. Bilagene er enten gemt via word- eller excelfiler.

### Bilag til 1.delanalyse

- Optælling og rådata til 1.delanalyse – b1.1
- Tabeller og data til 1.delanalyse – b1.2
- Mail kontakt – 1.delanalyse – b1.3

### Bilag til 2.delanalyse

- Data DFU 2.delanalyse – b2.1
- Data DSU 2.delanalyse – b2.2
- Data KU 2.delanalyse – b2.3
- Data LAU 2.delanalyse – b2.4
- Data SFU 2.delanalyse – b2.5
- Data SUF 2.delanalyse – b2.6
- Data VU 2.delanalyse – b2.7
- Data ÅU 2.delanalyse – b2.8
- Rådata 2.delanalyse (består af to sider i Excel) – b2.9

### Bilag til 3.delanalyse

- Indholdsanalyse + surveyen til 3.delanalyse – b3.1
- Rådata fra survey 3.delanalyse – b3.1