

Lunds universitet
Sociologiska institutionen



LUNDS
UNIVERSITET

Hashtag-politik

En kvantitativ och tematisk innehållsanalys av politiska ungdomsförbund på
instagram under månaden innan riksdagsvalet 2018

Författare: Filip Hultberg

Kandidatuppsats: SOCK04, 15 hp

Handledare: Erik Hannerz

Sociologiska institutionen: HT19

ABSTRACT

Vi tycks idag stå inför en stor förändring av vårt politiska klimat, de som inte anpassar sig riskerar att förlora följare. Uppsatsens syfte är att skildra hur svenska politiska ungdomsförbund använder sig av instagram i sina digitala kampanjer – detta under den politiskt intensiva månaden före riksdagsvalet 2018. Med inspiration hämtad ifrån strategisk kommunikation så har jag analyserat förbundens inlägg utifrån tre kommunikativa funktioner: broadcasting, mobilization och personalization. Med resultatet från min innehållsanalys så har jag identifierat likheter och skillnader mellan förbundens sätt att kommunicera med sina väljare. Jag lyckas också påvisa intressanta karaktärsdrag och skillnader mellan förbunden på vänster- respektive högerskalan. I uppsatsen så uppmärksammar jag en paradoxal attitydförändring hos ungdomar, som i allt lägre utsträckning engagerar sig i partipolitik, samtidigt talar statistiken för att allt fler ungdomar intresserar sig för politik i stort. Detta diskuteras inte minst som ett potentiellt hot för demokratin men förklaras även med hjälp av utomparlamentariska aktiviteter. I min innehållsanalys så jämför jag mitt resultat av ungdomsförbunden 2018 med Filimonov et al. studie inför riksdagsvalet 2014. Inte minst för att identifiera själva essensen av ungdomspolitik men även för att påvisa de likheter och skillnader som finns mellan studierna.

Nyckelord: Personalization, mobilization, broadcasting, partisan dealignment, instagram, ungdomsförbund

1. Inledning	1
1.1. Syfte och tidigare forskning	2
1.2. Ett förändrat politiskt landskap som hotar demokratin	3
1.2.1. Partisan dealignment	5
1.2.2. Ett minskat socialt kapital	5
1.3. Varför ungdomsförbund?	6
2. Teoretiskt ramverk	9
2.1. Strategisk kommunikation på instagram	9
2.1.1. Broadcasting	9
2.1.2. Mobilization	9
2.1.3. Personalization	10
2.2. Avståndstagande och affiliering	10
3. Metod och material	11
3.1. Undersöka gränsdragningar på internet	12
3.2. Kvantitativ innehållsanalys.....	13
3.3. Bildens funktion	15
3.4. Tematisk innehållsanalys.....	16
4. Resultat och analys	18
4.1. Sveriges Socialdemokratiska Ungdomsförbund (SSU).....	19
4.2. Moderata Ungdomsförbundet (MUF)	21
4.3. Ungsvenskarna (SDU).....	22
4.4. Ung Vänster (V)	24
4.5. Kristdemokratiska Ungdomsförbundet (KDU)	25
4.6. Liberala Ungdomsförbundet (LUF).....	26
4.7. Grön Ungdom (GU).....	27
5. Vidare analys och återkoppling till teori	27

5.1. Broadcasting	28
5.2. Mobilisering.....	29
5.2.1. Mobilisering – hur?	29
5.3. Personalisering.....	30
5.3.1. Förbundsordförandes roll	31
5.4. Avståndstagande och Affiliering	31
5.5. Kollektivisering vs individualisering.....	33
5.6. Återkoppling till partisan dealignment	33
6. Vidare forskning.....	34

1. Inledning

För drygt 60 år sedan sändes den första presidentdebatten på amerikansk television, detta i form av en ung John F. Kennedy mot en något äldre och mer meriterad vice president vid namn Richard Nixon. På dagordningen stod den alarmerande spridningen av kommunism från Sovjetunionen, Kina och Fidel Castros Kuba. Andra centrala punkter för debatten var det rådande Vietnamkriget samt det demokratiska tillstånd som resulterat av folkupproren kring kriget. Den åttonde november år 1960 satt 70 miljoner amerikaner bänkade framför sina tvapparater för att se den historiska debatten. Inför sändningen så var Nixon favoriten i landet, inte minst tack vare hans erfarenhet och det sätt på vilket han målat upp sin motståndare som en oerfaren och omogen kandidat. Trots detta så kom Kennedy att bli debattens stora vinnare och i förlängningen dessutom vinnaren i presidentvalet. Debatterna har kommit att bli ikoniska av en rad olika anledningar, men inte i huvudsak för dess sakpolitiska karaktär. Arvet kom istället att fokusera på den kosmetiska skillnaden mellan presidentkandidaterna. De amerikanska medborgarna och dess nyhetsmedier lyckades nämligen urskilja en omfattande skillnad i Nixons och Kennedys själva framträdanden. Båda kandidaterna var fysiskt och psykiskt utmattade efter intensivt kampanjande, Nixon ska dessutom ha varit både sjuk och haft en knäskada under debatten. Kennedy, däremot, lyckades dölja utmattningen betydligt bättre än Nixon, han hade blivit tränad inför livesändningen och visste var han skulle kolla när han inte talade, han hade en snygg solbränna, en kostym i rätt färg så att kontrasten till fondväggen blev tydlig - han var fotogenisk. De som endast lyssnade på debatten ansåg i signifikant högre utsträckning än tv-tittarna, Nixon vara vinnaren av debatten; dagen efter debatten publicerade Chicago Daily News en artikel med rubriken "Was Nixon Sabotaged by TV Makeup Artists?" (History, 2010).

Denna ikoniska debatt blev måltavla för stor kritik av amerikansk media i samband med valet och ses än idag som något av en startpunkt för modern politik. Det var som ovan nämnt den första politiska debatt att livesändas därför talade amerikansk press om att presidentvalet tagits in i medborgarnas vardagsrum, vilket vi idag tar för givet. Debatten förkroppsligar på många sätt en del av det jag tänkt undersöka i min studie, nämligen "personalisering" av politik. Familjen Kennedy tycks ha varit tidiga föregångare av just detta fenomen. I dagens samhälle och dess politiska klimat så är detta vardagsmat, det är inte längre kittlande att veta vad statsministerns gulfisk heter eller vad hans favoritpizza är. Till stor del beror detta på den accelererade medieexponering vi möts av idag där det tycks vara ett krav för varje seriös

politiker att ha ett twitter-, instagram- och facebook-konto för att konstant kunna kommunicera med sina politiska anhängare. Karaktäristiskt för fenomenet är vikten av en stark och karismatisk karaktär som ledare på bekostnad av partiet i helhet (McAllister, 2007:572). Vidare tycks fenomenet personifiering fungera som ett sätt att rättfärdiga politik genom att ledaren tvingas ta större ansvar för partiets handlingar än tidigare. Människor litar lättare på ett bekant än ett obekant ansikte, vilket gör att ledarna inom de politiska partierna tjänar på att synas mycket. Politiken tycks ha tagit ett ytterligare kliv in i vardagsrummet. I demokratiska stater premieras insyn i beslutstagande i form av transparenta institutioner, man skulle därför kunna se denna utveckling som en konsolidering av demokratin där ledaren står som ansvarig utgivare av partiets politik och därav enkelt kan bli en syndabock (McAllister, 2007:579).

1.1. Syfte och tidigare forskning

Syftet med studien är att undersöka hur svenska politiska ungdomsförbund använder sig av instagram för att kommunicera med sina väljare. Digitala politiska kampanjer är ett nytt område som kommit att studeras intensivt inom samhällsvetenskapen de senaste åren, framförallt efter Barack Obamas kampanj 2008 vilken hade en tydlig digital strategi. Andra studier inom fältet är (Lalancette & Raynauld, 2017) om Justin Trudeau, premiärminister och ledare för det liberala partiet i Kanada. (Muñoz & Towner, 2017) som studerat Hillary Clinton och Donald Trump under det amerikanska primärvalet 2016, samt (Williams, 2017) som studerat deras politiska kampanjer under samma års presidentval. Därför är jag intresserad av att undersöka i vilken grad dessa digitala kampanjer blivit importerade till svensk partiparlamentarisk kontext.

Instagram köptes upp av Facebook år 2012. Då hade de omkring 30 miljoner användare; idag har de drygt 1 miljard aktiva användare, och har kommit att bli en gigant inom området. Framst, men inte uteslutande är det ungdomar som använder sig av denna mobil-applikation, enligt Pew Research Center (2019) så är hela 75% av de totala användarna mellan 18 och 24 år. Självklart är detta en stor fördel för min studie då jag intresserar mig för just ungdomsförbund och hur de väljer att nå ut till andra ungdomar. Vad som också är fördelaktigt med detta forum är det faktum att användaren har möjlighet att dela med sig av såväl bild som tillhörande text. Det är således inte som exempelvis Twitter där det främst är texterna som premieras i inläggen. Vilket skapar förutsättning för en djupare analys av såväl

visuell som textuell empiri. En annan fördel med instagram är att jag har möjligheten att tidsresa i arkiven på de olika sidorna för att på ett systematiskt sätt studera hur förbunden valde att kommunicera med sina följare inför riksdagsvalet 2018.

Den studie som främst har inspirerat till min uppsats är (Filimonov et al. 2016) som undersökte de politiska partiernas instagram-aktivitet inför riksdagsvalet 2014. Detta har studerats utifrån ett strategisk kommunikations-perspektiv inom kommunikationsvetenskapen. Där har de använt sig av en analysmodell vars syfte är att identifiera och avläsa hur företag och organisationer använder sig av instagram ur ett strategiskt avseende. Jag har tänkt att hämta inspiration från denna analysmodell vilken kommer att fungera som en mall för min studie. Modellen består ursprungligen av fyra karaktäristiska drag hos instagram-poster som ofta förekommer i strategisk kommunikation. Jag har dock valt att bara använda tre av dessa, vilka jag kommer att presentera i mitt teorikapitel där jag även kommer att redogöra för hur jag tänkt tillämpa dem i min analys. Detta utgör också det främsta argumentet till att studera ungdomsförbunden på Instagram, eftersom det möjliggör min jämförelse med Filimonov et al. resultat.

Jag har valt att begränsa mig till månaden inför riksdagsvalet 2018 då det finns en tradition inom kommunikationsfältet att studera politiska effekter inför ett nationellt val. Detta gör man eftersom månaden innan valet tycks vara den mest politiskt intensiva tid där många engagerar sig i politiken som kanske inte vanligtvis är engagerade. I Maxwell McCombs och Donald Shaws studie (2006:34) om agendasättande journalistik så lyckades dem dessutom konstatera att den sista månaden innan valet är den mest opinionsbildande månaden. Detta är något som även (Filimonov et al. 2016) bekräftar och konstaterade i sin studie att partierna är som mest aktiva på instagram under denna period inför valet.

1.2. Ett förändrat politiskt landskap som hotar demokratin

Enligt en artikel publicerad av SVT under juni 2018 så blir det allt svårare att locka ungdomar till partiernas ungdomsförbund. Erik Amnå, professor inom statsvetenskap menar dock att ungdomar har större intresse för politik än någonsin men att det har att göra med att den svenska partipolitiken är för långsam och byråkratisk till strukturen (SVT, 2018). Idag har de svenska ungdomsförbunden tillsammans 24 000 engagerade där moderata ungdomsförbundet är ledande med sina 9000. Detta är något som Amnå beskriver som ett potentiellt hot mot

demokratin. Det faktum att ungdomarna inte verkar tycka att det är värt att engagera sig i politiken, efter som det går för långsamt eller inte händer någonting alls, talar för att de nya generationerna inte är nöjda med dagens demokrati.

Enligt Statistiska Centralbyråns undersökning av valdeltagande i riksdagsvalet mellan 2002 och 2014 så kan vi dock konstatera att det skett en ökning i åldrarna 18–24. År 2002 röstade 69,9% av de röstberättigade i denna målgrupp; under valet 2014 så hade detta ökat till hela 81,3% (SCB, 2015). Detta bekräftar tesen att det finns ett politiskt driv hos dagens ungdomar men ändå väljer färre att engagera sig i partipolitiska förbund. (Harbo, 2008:70) förklarar detta med hjälp av begreppet “utomparlamentarism” även kallat “extra-parlamentarism”, vilket är ett samlingsbegrepp för de okonventionella politiska aktiviteter som ligger utanför ramen för parlamentarism. Traditionellt sett så har det främst rört sig om demonstrationer och protester; idag kan det yttra sig genom att exempelvis bojkotta produkter på grund av ideologiska, etiska eller miljöskäl (Amnå & Ekman, 2012:289–290). Det tycks alltså finnas en trend hos ungdomar att vara politiska genom ett aktivt avståndstagande till andra och det är något jag tänkt undersöka i min studie.

Det finns många anledningar till att ungdomar i större utsträckning väljer att delta i denna typ av politiska associationer. Ofta saknar grupperna hierarkisk struktur som de traditionella partipolitiska organisationerna har. De behöver inte heller vara politiskt “heltäckande” som de flesta partierna är utan inriktar sig ofta på ett specifikt gemensamt mål. De är enkla att ansluta sig till eftersom det mesta sker online i olika forum, chattar och grupper. En stor anledning till att man ansluter sig till dessa grupper är för att tillåtas uttrycka mer radikala åsikter än vad riksdagspartierna gör. Det syns bland annat i att radikala feminister och miljöaktivister är exempel på grupper som, i hög utsträckning, organiserar sig genom dessa former på grund av förlorat förtroende för partierna (Harbo, 2008:70).

Likt Amnå så ser Harbo ett visst allvar i den förändrade attityden eftersom den tyder på att yngre generationer har förlorat sitt förtroende för demokratin (Harbo, 2008:70). De verkar inte minst uppleva den demokratiska processen som långsam och ineffektiv vilket gör att de söker sig till andra forum för att påverka politiska beslut. Enligt ungdomsstyrelsen så minskade andelen unga under 30 år i kommunala beslutsorgan med 25% mellan 1995 och 1999; utvecklingen går i linje med ungdomsförbundens nedgång (Ungdomsstyrelsen, 2000:83).

1.2.1. Partisan dealignment

Inom fältet så kallar man ibland denna attitydförändring för ”partisan dealignment”, partifrånkoppling. Vilket diskuteras inte minst i termer av försvagad lojalitet och samhörighet mellan partierna och dess röstare. Masspartier så som Socialdemokraterna med tydlig ideologisk förankring tappar lojala väljare i förmån till karismatiska ledare och så kallade Catch-all partier med extrema åsikter. En talande konsekvens av detta är att röst-splittring blir allt vanligare i länder som Sverige och USA eftersom människor inte känner tillräckligt stor tillit till ett parti för att helt och hållet anförtro dem (Hague, R. & Harrop, M. 2016:178–179).

1.2.2. Ett minskat socialt kapital

Attitydförändringen hos ungdomar tycks också påverka föreningslivet där man har noterat en nedgång i antalet aktiva ungdomar. Avsaknaden av engagemang likt detta medför enligt Håkansson (2011:87) ett minskat socialt kapital hos ungdomarna. Detta kan i längden medföra många oönskade konsekvenser för samhället, till exempel ökad arbetslöshet eller ett allmänt ointresse för lokala angelägenheter. Den förändrade attityden är inte unik för Sverige utan har studerats på flera håll i världen inte minst av Robert Putnam i hans kända verk ”*den ensamme bowlaren*”. Putnam tyckte sig se en trend hos den amerikanska befolkningen efter 1950-talet där människor rörde sig mot ett alltmer individualiserat samhälle. Förändringen beskrev han inte minst i termer av en försvagad medborgaranda (Blaug & Schwartzmantel, 2000:375–377). Putnam argumenterade för att socialt kapital gynnade demokratin och han gick så långt som att säga att det fungerar som demokratin smörjmedel. Hans poäng var att en stark social tillit till civilsamhället skulle främja tilliten till auktoriteter med andra ord vertikal tillit bidrar till horisontell tillit.

Med detta som underlag är det för mig alldeles uppenbart att det politiska klimatet genomgår en enorm förändring, vilken kan komma att skriva nya regler och omdefiniera politiken för alltid. Jag är övertygad om att det vore en intressant studie att undersöka bakgrunden till denna samhällstrend men jag har istället valt att titta på hur ungdomsförbunden anpassar sig till detta nya politiska landskap.

1.3. Varför ungdomsförbund?

Tidigare studier inom området har främst fokuserats på moderpartier och dess ledare. Det finns en mängd anledningar till att istället studera partiernas ungdomsförbund; jag tänker presentera några av dem här. Ett argument är överrepresentationen av ungdomar på instagram: hela 75% av forumets användare är mellan 18 och 24 år (Pew Research Center, 2019).

Åldersspannet korrelerar dessutom med regeringsförordning 2011:65 §4 som (Regeringskansliet, 2011) lagt fram gällande statliga bidrag till ungdomsorganisationer. Med andra ord borde instagram vara ett attraktivt socialt forum för förbunden att kampanja på och lite av en "hemmaarena" för ungdomarna.

Efter Kennedy och Nixon-debatten så talades det i termer av att politiken tagit sig in i vardagsrummet; idag tycks den ha avancerat ytterligare, hela vägen in i sovrummet. Den omfattande digitala utvecklingen har skapat förutsättning för politiker att marknadsföra sig själva och partiets politik via sociala medier. Detta är dock något som majoriteten av ungdomarna är uppväxta med och tar för givet, vilket gör att de har bättre förståelse för forum som instagram och därav bättre förutsättningar till att använda forumet på ett strategiskt sätt. Dessutom så talar de låga antalet aktiva inom politiska ungdomsförbund för att dessa ungdomar har många jämnåriga runt omkring sig som av olika anledningar inte är villiga att delta i partipolitik. Jag tror därför att förbunden har bra koll på vilka återkommande argument som finns hos de politiskt drivna som inte vill delta i partipolitik.

I vårt samtida politiska klimat präglas inte minst av en politisk korrekthet och ofta ligger en mängd expertis inom public relations bakom de offentliga politikernas inlägg på sociala medier. Ett snedsteg kan stå partierna dyrt då innehållet kan spridas enormt mycket snabbare än tidigare. Därför är inläggen på dessa konton ofta rationaliserade, formella och noggrant beaktade för att nå ut till offentligheten på bästa tänkbara sätt. En intressant aspekt hos partiernas ungdomsförbund är att de i detta avseende har en större frihet att lägga ut vad de vill, med mindre eftertanke, på sociala medier. Det är troligtvis inte professionella PR-människor bakom inläggen utan snarare politiskt intresserade ungdomar som gillar att utmana. Främst utmanar förbunden andra partier men det tycks också vara ungdomsförbundets roll att utmana det egna moderpartiet, genom att våga vara i framkant med åsikter som ligger inom ramen för partiets politik. Detta leder ibland till intressekonflikt

mellan moderpartiet och ungdomsförbundet och i vissa fall även en splittring som i fallet med Sverigedemokraterna och SDU (SVT, 2015).

Ovan givna skäl och särskilt bristen av tidigare studier med liknande fokus gör att jag intresserat mig för ungdomsförbunden, det skapar också förutsättning för att analysera hur förbundet väljer att framställa sin roll i förhållande till moderpartiet. Kanske finns det förbund som i högre utsträckning än andra är beroende av partiet och framställer dem som en auktoritet? I min analys hoppas jag därför kunna identifiera potentiella maktstrukturer, hierarkier och konflikter inom partierna genom att studera de mer frispråkiga ungdomsförbunden. Andra intressanta aspekter i relation till teorin är ifall de använder sig av personalisering och i så fall till fördel för förbundsordförande eller moderpartiets ledare? När det kommer till mobilisering av väljare så är det också intressant huruvida förbundet fokuserar på att rekrytera till moderpartiet eller sig själva.

En annan intressant aspekt av att välja ungdomsförbunden är att jag sedan kan jämföra mitt resultat med andra liknande studier av moderpartierna för att på så vis peka på karaktärsdrag unika för ungdomsförbundens aktivitet på instagram.

Tanken var att studera samtliga ungdomsförbund vars moderpartier har mandat i riksdagen under månaden inför riksdagsvalet 2018. Instagram-aktiviteten under denna period skiljde sig drastiskt mellan partierna men alla partierna förutom Centerpartiet var ändå aktiva under perioden. Därför har jag valt att inte ha med partiets ungdomsförbund i min undersökning.

1.4. Frågeställningar

Hur förhåller sig mitt resultat av valet 2018 till det resultat som Filimonov et al. genererade inför riksdagsvalet 2014 utifrån broadcasting, personalization och mobilization?

Vilka likheter och skillnader går att identifiera i förbundens digitala kampanjer i relation till min teori?

Finns det drag hos de politiska förbunden mot avståndstagande eller närmanden av såväl andra förbund som moderpartiet?

2. Teoretiskt ramverk

2.1. Strategisk kommunikation på instagram

I denna inledande teoridel kommer jag att presentera de fem kommunikativa funktionerna som blir central för min analys. Jag kommer att redogöra för hur jag har operationaliserat begreppen samt exemplifiera och diskutera deras karaktäristiska drag. För att bidra till utvecklingen av det inomvetenskapliga fältet så har jag valt att använda mig av ytterligare en parameter i min analys. Inledningsvis i min studie så gav jag mig in i fältet för att skapa viss förförståelse för det samtalsklimat jag studerar, varpå det tycktes finnas en tendens hos ungdomsförbunden att framställa sig själva i distinktion till andra partier. Detta fenomen återkom i varierande grad hos samtliga partier och lyckades inte fångas upp av mina övriga fem kategorier. Därför har jag valt att ha med detta som ett ytterligare element i min analys med en förhoppning om att bidra till en bredare förståelse för hur politiska organisationer använder sig av sociala medier, likt instagram, för att framställa sig själva på ett meningsfullt sätt.

2.1.1. Broadcasting

Filimonov, Russmann, & Svenssons (2016) studie visade att broadcasting var det mest frekventa inslaget i instagram-inläggen av de svenska moderpartierna. Det ska här undersökas ifall så även är fallet med ungdomsförbunden. Ordet "broadcast" betyder att utsända, distribuera eller leverera något - i detta fall information. Begreppet kartlägger de inlägg vars syfte är att skapa djupare förståelse hos åhörarna inom ett givet område. Detta är vad Jenkins, Ford och Green (2013) beskriver som en spridningsfunktion på sociala medier, till skillnad från andra funktioner med ett socialt syfte. Inlägg med hög broadcasting-funktion är således belysande och informationsrika men syftar inte till vidare interaktion med följarna. En kan argumentera för att detta är den mest traditionella metod av politisk kampanjande på sociala medier då det påminner om traditionella metoder för att framföra politiska åsikter.

2.1.2. Mobilization

Mobilisering via instagram tycks dessutom ha stort genomslag i Sverige av geografiska skäl. För att kunna nå ut till en så stor grupp som möjligt, inte bara de som bor i storstäderna, så är instagram ett väldigt effektivt verktyg. Politiker har således möjlighet att på ett enkelt sätt

kommunicera med en större del av befolkningen i landet utan att behöva resa från Ystad till Haparanda (Filimonov et al. 2016).

Mobilisering på sociala medier sker då avsändarens inlägg syftar till att bjuda in följarna till deltagande. Detta kan kommuniceras på väldigt olika sätt och tjäna flera olika syften. Gemensamt för dessa inlägg är att de försöker motivera anhängare till aktion. Således kan verktyget användas av partier för att uppmana sina följare till att gå och rösta. Men de kan också syfta till att organisera demonstrationer eller någon annan kollektiv handling som ligger i partiets intresse. I denna studie så kommer alla inlägg vars primära syfte är att involvera, aktivera eller skapa deltagande gå in under denna kategori.

2.1.3. Personalization

I linje med Goffman's teori, presenterad i "*The Presentation of Self in Everyday Life*", så beskriver personalisering hur partierna använder sig av instagram för att hantera och skapa en attraktiv bild av toppkandidaterna inom partiet. Detta gör att många partier också använder sig av partiets ordförande och andra högt uppsatta som symboler för partiets politik och ett sätt att paketera politik. Tidigare forskning inom området tyder starkt på att den politiska ledaren blir allt mer central på bekostnad av partierna i sig själva. Partiernas tillbakagång kan även ses som en konsekvens av den minskade parti-lojaliteten som har präglat demokratiska staters politik de senaste årtiondena (Hague & Harrop, 2016:211). Personalisering har också fungerat som ett sätt för att minska den psykologiska distansen mellan väljaren och de politiska ledarna (Jackson & Lilleker, 2011).

2.2. Avståndstagande och affiliering

Det finns många historiska exempel på politiska ungdomsförbund som tagit avstånd till moderpartiet i sakpolitiska frågor. Det tycks således finnas en spänning där ungdomsförbunden tillåts vara radikala och på så vis utmana moderpartiet och dess politiska ståndpunkter. Ska vi lita på tendenserna mot utomparlamentarism och ungdomarnas radikalare attityder så borde detta även få uttryck i ungdomsförbunden. Jag kommer således i min studie att försöka identifiera potentiell politisk friktion mellan ungdomsförbundet och moderpartiet såväl som mellan olika förbund. Detta kommer att mätas i min kvantitativa innehållsanalys under kategorin avståndstagande. Att ta avstånd från någon eller något kan vara en central del av en personlig kollektiv identitet (Modood, 2007:41). Genom detta kan vi

utläsa hur förbunden vill framställa sig själva genom att ta avstånd till andra och undersöka ifall detta är ett centralt inslag i ungdomspolitiken.

Då avståndstagande är relevant, så vill vi självklart även mäta det motsatta, nämligen anknytning, ”affiliation”. Syftet är att fånga upp vilka offentliga relationer förbunden tycks premiera, vilka de vill förknippas med. Detta skulle kunna ske i form av länkar till andra forum och grupper, eller genom hashtags vars syfte är spridning och hypertextuella relationer. Dessa relationer kommer att kategoriseras för att undersöka huruvida de går utanför partiet eller om de främst benämner det egna partiet. Avståndstagande och affiliering kommer att agera komplement till broadcasting, mobilization och personalization i min analys för att addera ytterligare substans. Min förhoppning är att detta kan fånga upp delar av den kollektiva identitet som förbunden tycks förmedla. Jag kommer också att analysera Filomonov et al. i relation till dessa två begrepp. Detta skulle kunna röra sig om ett inlägg vars primära syfte är att värna om relationen till moderpartiet, vilket förbundet valt att kommunicera genom att lyfta fram partiets ordförande med bild och text.

3. Metod och material

För att förstå kvantitativa metoders styrka så hjälper det att ställa den i relation till dess alternativ och motpol: kvalitativa metoder. Kvalitativa metoder lämpar sig väldigt bra när vi exempelvis studerar fenomen inom ramen för sociala interaktioner, kulturella uttryck eller andra samhällseliga fenomen. I dessa reflexiva tolkningsfrågor behöver man ofta ställa sig frågor såsom: Hur och i vilken kontext yttras de? Vilken betydelse har de? Varför uppstår de? Detta vetenskapsideal kallas för hermeneutik vars grundantagande är att vi skapar förståelse om den empiriska världen genom att tolka den med hjälp av olika teoretiska begrepp och förståelser. Kvantitativa metoder däremot uppkom inte minst som ett sätt att närma sig den naturvetenskapliga positivismen, tanken är att de observationer som görs ska på ett objektivt sätt avspegla verkligheten (Lind, 2014:117). Här drar jag således nytta av båda idealens fördelar. Den kvantitativa datan används som ett effektivt redskap för att kunna dra skiljelinjer mellan de politiska ungdomsförbunden. Samtidigt kommer den kvantitativa delen att skapa förutsättning för mig att kategorisera förbunden i enlighet med min teori och skapa ett mätbart resultat som går att jämföra med tidigare studier inom fältet.

En pålitlig utgångspunkt för forskning är en kvantitativ grund som exempelvis talar för en stor förändring i samhället eller pekar på ett intressant samband. Jag tänker därför använda mig av statistik i form av en innehållsanalys för att visa på trender i ett förändrat politiskt klimat. Detta resultat kommer sedan att sammanfattas i tabeller och diagram vilka sedan kommer att agera grundpelare till min kvalitativa analys. Min förhoppning är att datan ska ge legitimitet till min studie och även fungera som ett konkret sätt att väcka läsarens uppmärksamhet på (Rennstam & Wästerfors 2015:17).

När vi studerar text av olika slag så tar vi del av material som ligger till grund för människans uppfattning av, och beteende i samhället. Texter är centrala inslag i människans liv; det är något vi konstant exponeras för, medvetet och omedvetet. Dessa texter kan yttra sig i form av politiska budskap, konsertaffischer eller kampanjpriser i den lokala ICA-butiken. Detta påverkar individer i varierande form och utsträckning. Det finns texter vars syfte är att skapa polarisering mellan två eller flera grupper i samhället; det finns också de som tvärtom vill ena folket kring gemensamma värdegrunder. I texter kan man identifiera dolda maktstrukturer, de kan också ligga till grund för skapandet och upprätthållandet av identiteter (Ahrne & Svensson 2017:158). Dessa aspekter av text är varken enkla att mäta eller möjliga att identifiera med hjälp av kvantitativa redskap. Därför har jag valt att nyttja en tematisk innehållsanalys som beskrivs detaljerat nedan.

3.1. Undersöka gränsdragningar på internet

Det blir allt vanligare i modern forskning att använda sig av digitala forum, inte minst när det gäller studier av sociala rörelser, livsstilar och subkulturer. Dessa oändliga internetforum fungerar som ett sätt för "nischade" grupper att på ett smidigt sätt ansluta sig till nätverk med likasinnade. I Patrick J. Williams studie av straightedge-punkare, anslöt han sig till ett av deras internetforum för att få djupare förståelse i hur denna subkulturella grupp talar om, och konstruerar autentisk identitet. Studien visar inte minst på de egenskaper och fördelar den kvalitativa netnografin kan ha för ett fall likt detta. Han lyckas i sin studie att identifiera vilka gränsdragningar som finns inom subkulturen, inte minst i form av grupperingar och konflikter inom gruppen men även distinktionen till den så kallade "mainstream-kulturen". Dessutom var det ett effektivt verktyg för att skapa förståelse i hur punkarna reproducerade sin identitet, vilka normativa strukturer som följdes samt hur punkarna anslöt sig till subkulturen. Williams menar att internet har fått en central roll för subkulturer då människor från jordens alla hörn

kan ansluta sig till en och samma sociala plattform för att diskutera ett gemensamt intresse. Inte minst när det kommer till yngre generationer använder man sig fördelaktigt av dessa forum, men i vissa fall på bekostnad av det som i Williams studie kallas för face to faceexperience (Williams 2006:182).

Även om min studie inte syftar till att skapa förståelse kring hur en social rörelse likt punkarna reproducerar sin identitet och livsstil via digitala medier, finns det andra likheter. Likt Williams så är min avsikt att undersöka gränsdragningar mellan grupperna i fältet, i mitt fall de politiska ungdomsförbunden – Till exempel om partier framställer sig själva i kontrast till andra? Likt punkaren som tar avstånd till mainstream-kulturen så tror jag att det finns liknande gränsdragningar inom politiken. I denna studie deltar jag inte aktivt i forumen så som Williams gjorde. Framst eftersom jag kommer att besöka inlägg som skrevs för mer än ett år sedan och av den anledningen inte längre är aktiva men också för att jag inte använder mig av forum vars primära syfte är debatt.

3.2. Kvantitativ innehållsanalys

Den primära metoden och informationsinsamlingen kommer att utgöras av en kvantitativ innehållsanalys, hämtat ifrån kommunikationsvetenskapen och dess metoder för att identifiera karaktärsdrag inom strategisk kommunikation på instagram. Inläggen jag studerar kommer alltså att kategoriseras utifrån tre av de kommunikativa funktionerna som ingår i teorin. Där jag utifrån samma operationella indikatorer som (Filimonov et al. 2016) kommer att ta ställning till huruvida inläggets karaktär är informativ, mobiliserande eller personifierande. Detta underlättar särskiljandet av de politiska förbundens karaktärsdrag och strategier för att vinna nya politiska anhängare, såväl som att behålla befintliga. Den främsta fördelen jag ser med att använda sig av en färdig modell är att den har använts av flera olika forskare och forskningsgrupper där den har kritiserats och reviderats till det den är idag. Självklart är det inte en färdig och perfekt produkt, men eftersom den är återkommande och tycks ha genererat goda resultat i tidigare studier är utsikterna goda att den ska kunna göra detsamma i denna studie.

För det systematiska genomförandet av analysen har jag upprättat en mall innehållande ungdomsförbundens namn och de kommunikativa funktioner jag söker efter. Detta tillåter mig att enkelt kryssa i vilka funktioner som uppfylls i respektive inlägg från förbunden. Jag

kommer att söka efter olika operationella indikatorer och karaktärsdrag i inläggen för att kategorisera efter de kommunikativa funktionerna.

När det kommer till broadcasting kan det exempelvis röra sig om instagram-inlägg av ungdomsförbund som tar ställning till sakpolitiska frågor, som till exempel var förbundet står i EU- eller migrationsfrågor. Det behöver dock inte nödvändigtvis gälla politiken i sig utan det räcker med att inlägget främst syftar till att distribuera information för att gå in under kategorin.

Som tidigare nämnt så kommer de inlägg vars primära syfte är att uppmana till deltagande eller aktion av olika slag att räknas som mobiliserande. Jag har dessutom valt att tolka uppmuntrande bilder på kampanjande ungdomar som mobiliserande, då de explicit eller implicit premierar en form av beteende som onekligen räknas som deltagande. Ofta delas dessa bilder med en tillhörande text som hyllar ungdomarna för det arbete de gör, och syftet är då ännu tydligare. Det finns också en mängd inlägg från det övergripande förbundet som omtalar de lokala förbunden genom att stoltsera med deras framgångar och motivera dem att fortsätta kämpa. För mig ter det sig vara en väldigt rimlig tolkning att förbunden försöker göra sig attraktiva för ungdomar genom att visa på den gemenskap och laganda som finns. Ett exempel kan vara en bild på ett gäng ungdomar i Kalmar som är ute och knackar dörr med en text som hyllar arbetet de gör med motiveringar som "Man får inte glömma vikten av att träffa folket", eller "Vi finns ute på gatorna".

De inlägg som kommer att hamna under kategorin personalisering är de vars primära syfte är att framställa partiets toppkandidater på ett fördelaktigt sätt. Det vill säga de poster där förbundet försöker hantera den offentliga bilden av nyckelpersoner. Men även inlägg som på ett eller annat sätt bärs av en toppledare, vilket exempelvis kan yttra sig genom att förbundet lägger upp en bild på eller ett citat av dess ledare. Detta kan hjälpa oss att förstå hur partierna förhåller sig till toppledare och även huruvida det råder påtagliga hierarkiska strukturer inom organisationen. I min senare analysdel diskuterar jag på vilket sätt förbunden väljer att framställa sina ledare. Det vill säga, tenderar ledaren att framställas och synas i en privat eller formell miljö? Vill partiet kommunicera en bild av ledaren präglad av professionalism och auktoritet, eller vill de snarare förmedla en bild av en helt "vanlig" och relaterbar människa.

3.3. Bildens funktion

Detta är ett område som inte har studerats så mycket när det kommer till politisk kommunikation men bildens funktion ska inte minst enligt (Müller, Kappas 2012:311) ha stort inflytande på människors uppfattning av politiker. De kan till och med bidra till att ändra en människas åsikt i en politisk fråga och spelar en stor roll i politisk kommunikation (Schill, 2012). Jag anser därför att det är centralt för min studie att analysera bilden såväl som texten, inte minst för att identifiera förbundens försök att hantera en toppkandidats offentliga bild.

Då vissa inlägg uppvisar flera för min teori relevanta funktioner så kan flera kategorier användas för att beskriva vissa inlägg. Det är något jag kommer att göra på ett konsekvent sätt genom att inte tilldela inlägg en kategori på svaga grunder. För att inlägget ska kunna ingå i flera kategorier krävs således att de på ett betydelsefullt sätt anammar mer än en kategori. Detta är inte minst för att kunna nyttja den kompletterande karaktär som instagram har med såväl bild som tillhörande text i sina inlägg. I mitt övervägande så blir det visuella materialet av stor vikt. Till exempel, det kan röra sig om en bild vars syfte är att framställa en ledare i partiet på ett visst sätt; samtidigt som texten uppmanar till revolution. I detta fall, om inget annat talar mot och de båda tolkningarna är bortom rimligt tvivel, anser jag det lämpligast att tilldela två kategorier till inlägget: personifiering och mobilisering.

När man analyserar visuellt material så brukar man skilja på två olika synsätt, nämligen reflexivt och realistiskt. Inom det förstnämnda idealet intar forskaren en aktivt reflekterande roll för att förklara meningen med bilderna. Det kräver medvetenhet om bildens komplexitet och historiska bakgrund, ofta handlar det om bilder som forskaren själv har tagit. I min studie kommer jag istället att utgå ifrån det realistiska idealet (Bryman, 2016:549). Bilder och videomaterial kommer således att fungera som kompletterande material till texten i min analys och därför analyseras utifrån samma operationella indikatorer. Därför kommer bild och video inte hanteras som sekundär till texten, utan som analytiskt jämlika. Detta är centralt för min studie då jag undersöker personifiering vilket ofta yttras i form av bild och video. Vidare, genererar detta också ett bredare underlag för min tematiska innehållsanalys, och underlättar identifikation av mönster i förbundens kommunikation. Ytterligare belegg för detta tillvägagångssätt är det faktum att många av förbunden använder sig av bilden för att kommunicera ut mer text.

3.4. Tematisk innehållsanalys

Utöver den kvantitativa delen så kommer jag att föra fältanteckningar av mer kvalitativ karaktär; skulle jag identifiera ett mönster, en gränsdragning eller något annat av intresse så kommer det således att diskuteras under ett eget kapitel. Dessutom så ser jag detta som ett sätt för att bidra med kunskap och idéer till fortsatt forskning inom området. Analysen är således öppen för att under studiens gång identifiera och problematisera olika teman som kan tänkas hittas (Berg, 2015:118–119). Eftersom ungdomsförbund är ett relativt outforskat område jämfört med moderpartier, inte minst inom mitt teoretiska ramverk, så är min “öppna” metod optimalt givet syftet att identifiera mönster och undvika begränsningar i tidigare forskning. Enligt Bryman (2016:703) så är tematisk analys ett utmärkt redskap för att skapa teoretisk förståelse inom ett fält och på så sätt bidra till litteraturen inom ett relativt okänt område.

Centralt för en tematisk analys är således ett väldigt öppet sökande efter teman där den enda restriktionen är att de ska vara i linje med studiens forskningsfråga och syfte. Identifierade teman kan vara produkter av den kvantitativa innehållsanalysen men kan likväl vara identifierade av forskaren i form av fältanteckningar. Ofta så handlar det om återkommande fenomen i studiens analys; i mitt fall kan det, exempelvis, röra sig om hur regelbundet en viss typ av instagram-inlägg publicerats. Fenomenet kan därmed identifieras och problematiseras för att sedan placeras i en bredare samhällslig kontext. Det kan också yttra sig i form av försök att framställa information på ett fördelaktigt sätt - till exempel genom att använda sig av särskilda metaforer och analogier för att beskriva sig själva eller andra. Den tematiska innehållsanalysen fungerar också när det kommer till de diskursiva aspekterna, som likheter och skillnader - exempelvis hur förbunden tar hänsyn till och ställer sig själva i relation till andra förbund och partier (Bryman, 2016:702-705).

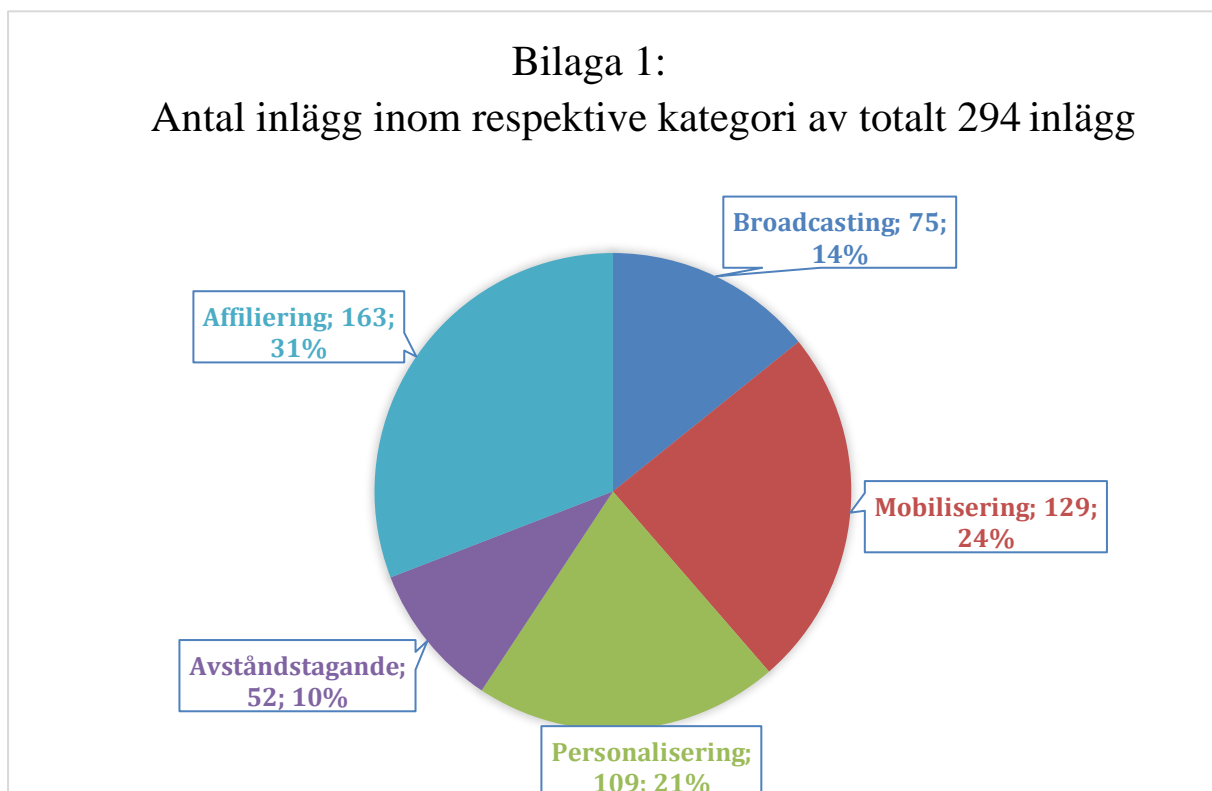
Då min studie till skillnad från andra inom fältet syftar till att undersöka partiernas ungdomsförbund så finns det såklart en risk att modellen inte går att applicera på denna unga målgrupp. Enligt regeringsförordning (2011:65) gällande ungdomsorganisationer under §4 så krävs det att åtminstone 60% av organisationens medlemmar är i åldrarna 6–25 för att räknas som ett ungdomsförbund och vara berättigade till statliga bidrag. Det innebär att en stark majoritet i dessa förbund är uppväxta i ett samhälle som är präglad av digitalisering. Detta kan potentiellt ses som en svaghet i mitt val av analysmetod eftersom den tidigare främst har använts för att analysera äldre politiker såsom Donald Trump och Stefan Löfven. Därför kan

studien delvis ses som ett test för att avgöra hur väl modellen förhåller sig till en yngre målgrupp. Möjligheten att bana väg för framtida forskning är en signifikant konsekvens av denna studie. Extra uppmärksamhet och öppenhet i min tematiska del påbjuds därmed för att identifiera karaktärsdrag hos ungdomsförbunden som kan vara centrala för framtida studier inom området.

I min studie så intresserar jag mig för de distinktioner och kategoriseringar som finns inom och mellan de politiska ungdomsförbunden samt till moderpartiet. Detta för att lyckas identifiera potentiell friktion och maktstrukturer mellan moderpartiet och dess ungdomsförbund. Som nämnt, Williams i sin studie om ”straightedges” identifierade ett mönster där punkare framställde den egna identiteten i kontrast till vad dem kallade ”mainstream-kulturen”. Kanske finns liknande sociala strukturer, ett avståndstagande för att reproducera sin egen identitet, hos de unga engagerade inom ungdomsförbunden. En term för detta är “Versus-coding” och kännetecknas av det faktum att människor eller grupper står i kontrast till varandra, inte minst gällande maktstrukturer. Etnografier på internet har fördelen att man kan nyttja det hypertextuella landskapet, det vill säga vilka länkar som de olika partierna hänvisar till, i såväl positiv som negativ bemärkelse. Det skulle i praktiken kunna handla om att det finns en blogg, ett instagram-konto eller en hashtag som det ofta refereras till. Detta tillåter en bredare förståelse för de grupper jag studerar och dess relationer (Berg, 2015:110).

4. Resultat och analys

Under varje förbund så har jag valt att ha med en tabell över antalet och andelen inlägg inom respektive kategori i min analys. De som är rödmarkerade är de högst uppmätta av alla studerade politiska förbund inom varje kategori och de blåmarkerade är de lägst uppmätta. Dessa markeringar fungerar som fokuspunkter för diskussionen av respektive förbund. Procentsatserna i tabellerna är avrundade till heltal.



4.1. Sveriges Socialdemokratiska Ungdomsförbund (SSU)

Broadcasting	Mobilisering	Personalisering	Affiliering	Avståndstagande
9/58	38/58	13/58	31/58	14/58
16%	66%	22%	53%	24%

Det främst utmärkande för Socialdemokraternas ungdomsförbund var att de hade flest inlägg inom kategorin mobilisering. En bra bit över hälften (66%) av deras poster under denna period ingick i kategorin ”mobilization”. En stor del av dessa inlägg var bilder på politiskt aktiva ungdomar inom förbundet som samlats för att demonstrera eller kampanja. Detta tyder på att förbundets främsta syfte på plattformen var att marknadsföra sig själva och göra sig attraktiva för andra politiskt engagerade ungdomar. Förbundet låg på en delad sista plats när det kommer till broadcasting, vilket tyder på att de ansåg att instagram inte var en lämplig plats för informativa inlägg. Ett tänkbart resonemang för att avstå från de informativa inläggen är att försöka undvika att ta debatter i kommentarsflödet med anonyma internet-troll. Det är också tänkbart att de inte anser instagram med sitt mobila format är lämpligt för långa politiska utläggningar.

Låg personalisering

När det gäller personalisering så har 13 av de totalt 58 inläggen på ett eller annat sätt syftat till att antingen lyfta fram en av toppkandidaterna eller låta ledarens närvaro lyfta inlägget i allmänhet. I SSU:s fall så är det inte bara moderpartiets ledare Stefan Löfven som lyfts. Förbundets nuvarande ordförande Philip Botström är också central i en stor del av inläggen. Det finns också ett antal inlägg där någon av dessa kandidater finns med utan att nödvändigtvis bära inlägget - i dessa gränsfall så har jag valt att inte kalla det personalisering och varit konsekvent i detta avseende gällande samtliga förbund. Exempel på gränsfall är en bild där en toppkandidat syns i bakgrunden utan att det var meningen att personen skulle synas till.

#Resdigupp för demokratin

Den kampanj som satte stort avtryck på förbundets instagram-aktivitet var ”Res dig upp”. Kampanjen syftade till att upplysa människor om vikten av att rösta i riksdagsvalet, inte minst

för att stoppa rasismen i samhället. För uppmärksammandet tog partiet hjälp av olika kända svenska artister, skådespelare och liknande för att prata just i termer av ansvarsfullt röstande. Detta gjorde att SSU var det ungdomsförbund med störst andel poster inom just mobiliserings-kategorin.

Kampanjen ”Res dig upp” sökte att öka ansvarsfullt röstande, på ett sätt som tar avstånd till högerextrema partier och istället skapar ett samhälle där människor håller ihop. Därför kunde jag identifiera en trend av avståndstagande till, i synnerhet, Sverigedemokraterna. I 13 inlägg framställde man sig själva i kontrast till andra och majoriteten av dessa var just distanserade från Sverigedemokraterna. För att engagera folk i kampen och skapa stor spridning av budskapet så har ungdomsförbundet använt sig av hashtags såsom #FuckNazism, #KrossaNazismen, #StarkareTillsammans och #Resdigupp.

4.2. Moderata Ungdomsförbundet (MUF)

Broadcasting	Mobilisering	Personalisering	Affiliering	Avståndstagande
14/88 16%	22/88 25%	57/88 65%	68/88 77%	11/88 13%

Moderaterna uppmätte lägst andel inlägg inom kategorierna ”broadcasting” och ”mobilisering”. När det kommer till mobilisering så ser vi att MUF’s kampanj skiljde sig drastiskt från SSU:s, vars syfte var att anstränga sig extra för att just engagera folket. Bara 22 inlägg av totalt 88 bjöd moderata ungdomsförbundet på olika sätt in till deltagande eller aktion. När ungdomarna var ute och kampanjade så hade de ofta med sig stora plakater av Ulf Kristersson, vilket ofta stal uppmärksamhet från ungdomarna bakom plakaten. Detta bidrog till ett högt antal inlägg personalisering på bekostnad av mobilisering.

Förbundet hade, likt SSU, väldigt få sakpolitiska inlägg på instagram; de som fanns yttrade sig främst i form av korta, känsloladdade videor under kampanjen ”Mina händer”. I kampanjen visade man de tuffa utmaningar som olika yrkesgrupper står inför i sin vardag och avslutar med en tillhörande text med budskapet att ansträngning ska löna sig. I texten fanns ofta också en kort redogörelse kring partiets ståndpunkt i olika frågor, inte minst beträffande penning- och bidragspolitik. Idén med kampanjen tycktes inte minst vara att ställa sig i kontrast till bidragstagare genom att hylla yrkesmänniskor såsom sjuksköterskor, poliser, ordningsvakter och servitriser. Vid 11 tillfällen så tog förbundet avstånd till andra partier, vilket i samtliga av fallen var till Socialdemokraterna. Detta gällde främst skattepolitiken där man, bland annat genom skämtsamma bilder visade på hur Socialdemokraterna och dess ledare höjer skatterna och därav tar hårt arbetande människors lön.

#TeamUlf

Allra mest centralt för det moderata ungdomsförbundets aktivitet på instagram var bejakandet av moderpartiets ledare Ulf Kristersson. Samtliga inlägg under månaden inför valet avslutades med hashtaggen #TeamUlf och hela 57 av 88 inlägg hamnade under kategorin ”personalization”. Majoriteten av inläggen hade både en bild av Kristersson samt en text som på ett eller annat sätt berörde honom. Ibland var texterna av politisk karaktär men det kunde också vara kärleksförklaringar utan förankring i politiken. Det premieras stor respekt

gentemot auktoriteter inom partiet och moderpartiets ledare tycks således bli väldigt central hos MUF i jämförelse med andra ungdomsförbund. Det fanns ett fåtal inlägg med andra toppkandidater, som förbundets ordförande Benjamin Dousa, andre vice partiordförande Elisabeth Svantesson, samt före detta statsministrarna Fredrik Reinfeldt och Carl Bildt som också var förebilder för förbundets medlemmar. Likaväl var Kristersson i särklass mest representerad.

Det verkade finnas en mindre trend hos MUF där man ville framställa Kristersson i privat kontext. Inte minst i form av en reklamkampanj där man fick känslan av att man lärde känna honom på riktigt i sitt hem med fru och barn. Det var dessutom en väldigt personlig jargong i texterna och bilderna som rörde honom. Detta tycktes vara ett sätt för ungdomsförbundet att minska den psykologiska distansen mellan ledaren och dess väljare genom att påvisa att han också är en vanlig människa (Jackson & Lilleker, 2011).

4.3. Ungsvenskarna (SDU)

Broadcasting	Mobilisering	Personalisering	Affiliering	Avståndstagande
21/72	38/72	14/72	39/72	6/72
29%	53%	19%	54%	8%

Ett ungdomsförbund för ungdomspolitik

Till skillnad från de resterande ungdomsförbunden så fokuserade ungsvenskarnas inlägg uteslutande på det egna förbundet och inte moderpartiet. Detta gällde såväl för mobiliseringen som personaliseringen där deras bilder och texter kretsade kring och hyllande ungdomarna. Av de 14 inlägg som syftade till att lyfta fram dess ledare på instagram så var det förbundets ordförande Tobias Andersson som var överrepresenterad. Därav var det påtagligt att det var ett ungdomsförbund uppbyggt av ungdomar med syftet att rekrytera andra ungdomar.

Affiliering i syfte att mobilisera

Variablerna affiliering och mobilisering var i detta fall högst, med 39 respektive 38 av totalt 72 inlägg. Främst syftade dessa inlägg till att nå ut och nätverka mellan de lokala ungdomsförbunden, inte minst genom att uppmana till att köpa förbundets tröjor med trycket

”stoppa sosseriet”. Vid flertalet tillfällen uppmanas också ungdomarna att skicka in bilder på sig själva iklädda tröjorna för chansen att hamna på den offentliga instagram-sidan. Det var alltså även under dessa kategorier tydligt att syftet med förbundets instagram-konto inte var att värna om relationen till moderpartiet.

Avståndstagande från etablissemangen

Noterbart för Ungsvenskarna när det kommer till avståndstagande är det faktum att de flesta andra ungdomsförbund uttryckte förakt mot just detta förbund. Vilket gjorde att de själva inte tycktes ha en tydlig syndabock som vi exempelvis kunde se hos MUF. Istället verkar avståndstagandet ske genom att använda sig av ”vi är det enda partiet”-retorik och på så sätt ställa sig i opposition till samtliga partier.

De gör dock ett gränsfall av avståndstagande när de använder sig av hashtagen ”stoppa sosseriet”, jag valde dock att istället se detta som en typ av ”affiliering” eftersom den främst tycks användas i syfte att förena sina väljare snarare än att ta avstånd till Socialdemokraterna. Hashtagen var inte riktad specifikt mot Socialdemokraterna utan den användes snarare för att fördöma det allmänna politiska klimatet och andra partiets politiska korrekthet och oförmåga att samarbeta med Sverigedemokraterna. De verkade använda sig av forumet på ett sätt som ämnade framställa partiet och förbundet som ”the bigger person” i den politiska debatten.

Budskapet verkade vara att, medan de andra partierna är upptagna med att hålla Sverigedemokraterna utanför det politiska samtalet så försöker Sverigedemokraterna rädda Sverige.

4.4. Ung Vänster (V)

Broadcasting	Mobilisering	Personalisering	Affiliering	Avståndstagande
5/12 42%	7/12 58%	0/12 0%	4/12 33%	3/12 25%

”Förändring på riktigt”

Ung vänster skiljde sig från övriga förbund när det kom till mobilisering: de använde sig av plattformen för att mobilisera till fysisk aktion, ”riktig” aktion. Detta yttrade sig genom att stoltsera med lyckade klimataktioner, med bilder på förbundets medlemmar som varit på plats. För att uppmana till deltagande i förbundets aktivism så använde man sig av sloganen ”förändring på riktigt” och pratade i termer av att bygga rörelser som på riktigt kan förändra samhället. Det fanns också en hög andel inlägg som avslutades med att direkt uppmana folk att gå med i förbundet, vilket var väldigt sällsynt i de andra förbunden jag har studerat. Vad som också är intressant med denna retorik i relation till min teoretiska bakgrund är det faktum att Ung vänster tycks ha förstått att ungdomar överlag är trötta på den byråkratiska och långsamma politiska strukturen. Därför pratar de i dessa termer så att potentiella väljare ska attraheras av deras slagkraftighet.

Affiliering

Det fanns ett antal olika aktörer som Ung vänster verkade vilja visa lojalitet till. I ett av inläggen befann sig förbundsordförande tillsammans med Greta Thunberg utanför riksdagshuset då hon skolstrejkade för klimatet. Detta kan ses som ett ställningstagande bakom klimatrörelsen och aktivismen. Andra målgrupper som premierades i förbundets inlägg och hashtags var feminister, socialister och antirasister.

Det fanns egentligen bara ett inlägg vilket skulle kunna tolkas som en hyllning till moderpartiet: en skärmdump av en artikel där partiets ordförande Jonas Sjöstedt pryder framsidan. Artikeln var dock skriven av förbundsordförande och berörde studenters benägenhet att rösta för vänstern. Utöver detta inlägg så tycktes förbundet vara självständiga från moderpartiet och dess ledare.

Personalisering

Förbundsordförande Henrik Malmrot var återkommande i ett antal inlägg från Ung vänster.

Inte minst i en mindre kampanj där han pratade om andra ungdomsförbund och deras bristande politik. Det sätt som man framställer Henrik skiljer sig dock drastiskt från det sätt som till exempel MUF framställde Ulf Kristersson. Det var inte på något glorifierande sätt, utan Henriks syfte på instagram-sidan tycktes vara att förmedla förbundets politiska budskap; därför har dessa inlägg hamnat under kategorin ”broadcasting”. Det var väldigt sällan som det framgick att det var förbundets ordförande som yttrade sig och partipolitiken låg oftast i fokus – Henrik tycks således inte ”bära” inlägget. I ett utav inläggen framgår det att Henrik är förbundsordförande men i samma bild så finns även klimataktivisterna Greta Thunberg; därför ansåg jag inte att det är Henrik som en toppkandidat som bar inlägget.

4.5. Kristdemokratiska Ungdomsförbundet (KDU)

Broadcasting	Mobilisering	Personalisering	Affiliering	Avståndstagande
4/10 40%	4/10 40%	9/10 90%	3/10 30%	5/10 50%

Ebba Busch Thor fan page

I åtta av tio inlägg så använder KDU sig av en bild på moderpartiets ledare Ebba Busch Thor och det finns bara ett inlägg där hon varken syns eller benämns. Under månaden inför valet så har ungdomsförbundet använt sitt forum helt och hållet som ett kompletterande verktyg till moderpartiet. Främst för att lyfta fram ledaren men även för att lyfta sakpolitiska frågor och var partiet står i dessa - till skillnad från många av de andra förbunden som ofta skriver om sin egen politik och inte moderpartiets. Det som var allra mest centralt för Kristdemokratiska Ungdomsförbundets instagram-sida var den påtagligt stora profileringen av Ebba Busch Thor som på vissa sätt påminde om MUF:s personalisering av Kristersson. Förbundet tycktes dessutom få ta en paus från den egna politiken för att agera moderpartiets långa arm inför det stundande riksdagsvalet, därför var det ytterst sällan som texterna inte berörde Kristdemokraterna.

Samtliga av bilderna på moderpartiets partiledare var också tagna i en väldigt formell miljö, iklädd formella kläder. Antingen då hon höll tal eller en uppenbart iscensatt bild. Det är tydligt att förbundet ville framställa henne på ett professionellt och formellt sätt. Väldigt talande för hela denna kampanjen är en bild som förbundet publicerar några dagar efter valet där Ebba håller upp en tavla föreställande sig själv med texten ”She did it”.

Moderpartiet som enda affiliering

Till skillnad från de flesta andra förbunden så använde sig KDU inte av någon form av affiliering för att visa på sin lojalitet till andra. Förbundet använde sig inte av den hypertextualitet som instagram erbjuder för att visa sin relation till andra, förutom till moderpartiet. Det fanns alltså varken hashtags eller länkar som vi sett inom andra förbund - det var bara Ebba Busch Thor mot världen.

4.6. Liberala Ungdomsförbundet (LUF)

Broadcasting	Mobilisering	Personalisering	Affiliering	Avståndstagande
14/31 45%	10/31 32%	13/31 42%	11/31 35%	4/31 13%

Personalisering

Vi ser en förhållandevis stor profilering av förbundets, såväl som moderpartiets ledare: Joar Forssell och Jan Björklund. Dessa medverkar i drygt hälften av förbundets inlägg under denna period och sättet man framställer Björklund på påminner till vis del om det glorifierande som vi tidigare sett av såväl Ulf Kristersson som Ebba Busch Thor. Framställandet av Björklund tenderade dock att vara i en mindre formell miljö, ofta tillsammans med ungdomarna från förbundet.

Frihet, antirasism och feminism

Inom förbundet så kallar man sina medlemmar och anhängare för ”frihetskämpar” och detta tycks vara ett centralt inslag för förbundets tillhörighet och identitet. Sloganen ”frihet på riktigt” förekommer och det talas om frihet som något närmare heligt. Utöver inläggen vars syfte var att hylla friheten så tycktes förbundets antirasism präglade flödet. Inte minst gör man detta genom ett starkt avståndstagande till högerextrema åsikter. Man försöker dessutom genom sin kampanj ”tusen gånger fler” få människor att enas i kampen mot rasism där de vill bemöta problemet med ”kärlek, mångfald och, inte helt oväntat, frihet”.

4.7. Grön Ungdom (GU)

Broadcasting	Mobilisering	Personalisering	Affiliering	Avståndstagande
8/23 35%	10/23 43%	3/23 13%	7/23 30%	12/23 52%

Kritik mot andra partiers klimatpolitik

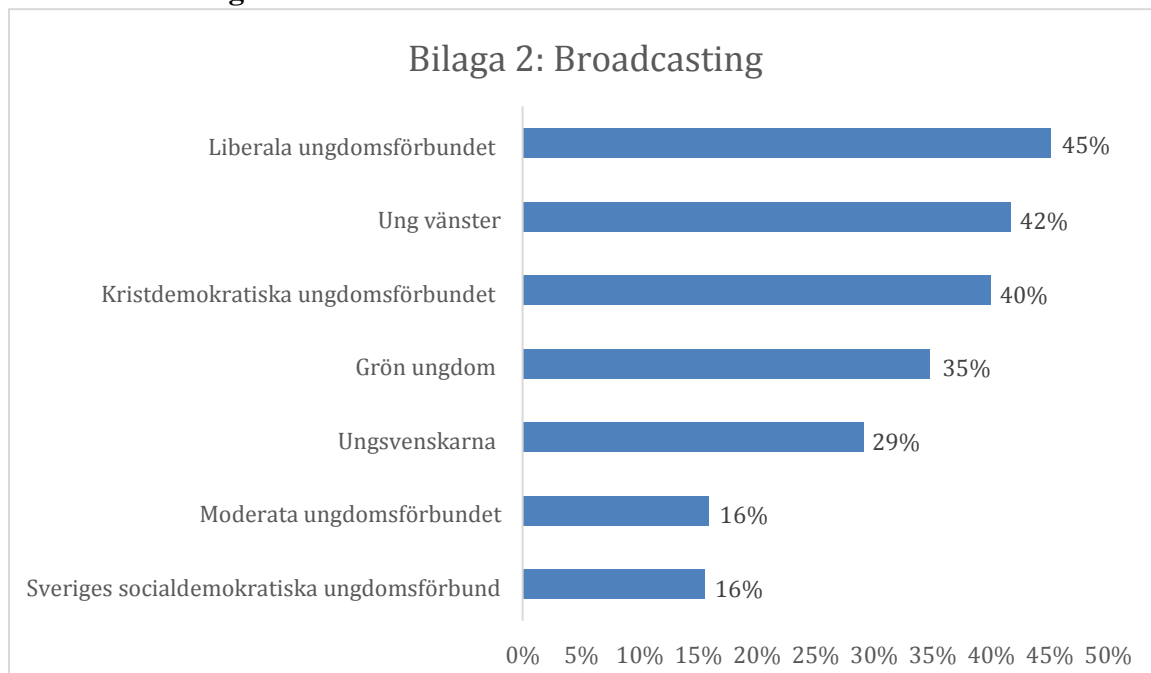
Det förekommer ett antal visuella illustrationer i form av satir av högerens klimatpolitik där man menar på att miljöpartiet är det enda partiet som faktiskt genomför värdefulla miljöreformer. Därför är det inte helt överraskande att just Grön Ungdom hamnar högst upp på listan av förbunden gällande avståndstagande. Då moderpartiet främst ägnar sig åt miljöpolitik och bygger sin politiska kampanj på att vi måste agera omedelbart så är det sannolikt att avståndstagandet är avsett för att stärka sin politiska identitet. Det kan vara ett sätt för såväl partiet som förbundet att fånga in de människor som också anser att klimatfrågan bör prioriteras över annan politik. De ställer sig främst i kontrast till högerpolitiken genom sin satir men det förekommer också tillfällen då man ställer sig kritisk till vänsterpolitik som de menar inte tar miljöfrågan på allvar.

Retoriken påminner om den som Ungsvenskarna använder sig av men satiren har tolkats som avståndstagande eftersom den, till skillnad från Ungsvenskarna, hade en tydlig måltavla, vilket specificerades i bilden.

5. Vidare analys och återkoppling till teori

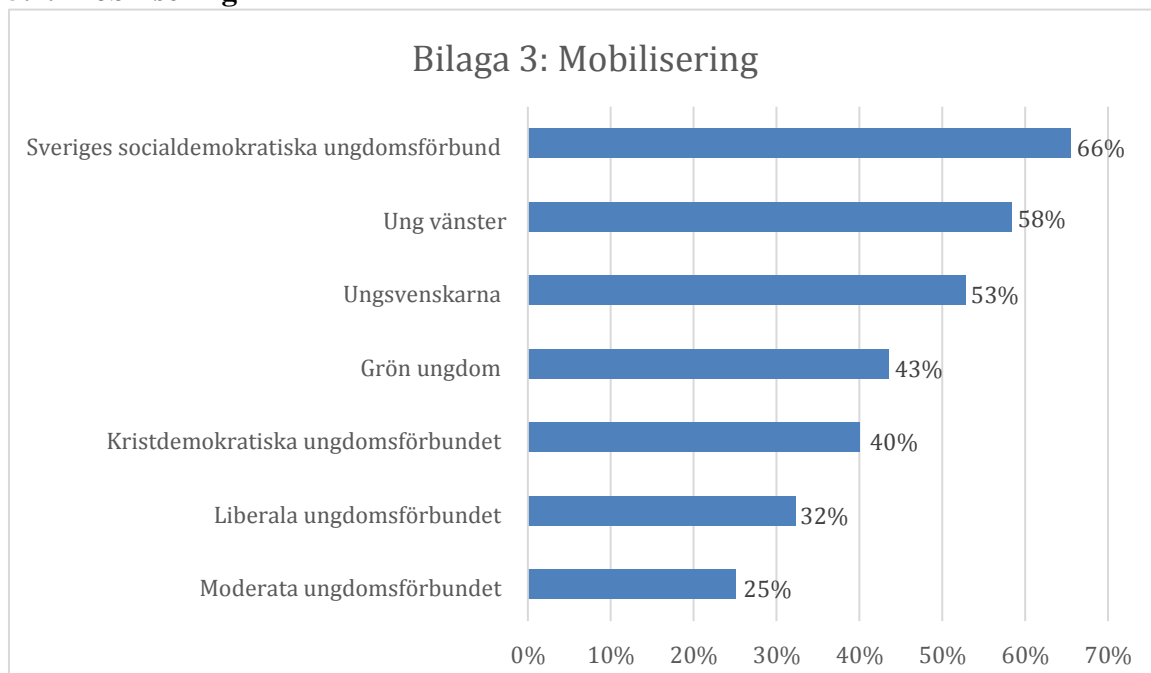
Som jag tidigare konstaterat så skiljer sig mitt studieobjekt från föregående studier inom området då jag valt att studera de politiska ungdomsförbunden. Under detta kapitel så har jag därför för avsikt att jämföra mitt resultat med det som Filiponov m.fl. genererade i sin studie av partierna inför riksdagsvalet 2014. Eftersom deras studie avsåg att studera moderpartier istället för ungdomsförbund så har denna analys potentialen att identifiera essensen av ungdomspartiernas aktivitet på instagram. Dessutom så har min studie, tack vare att jag studerat ungdomsförbunden, lyckats fånga intressanta aspekter i förhållandet mellan förbundet och partiet. Detta görs bäst genom att studera ungdomsförbundet eftersom moderpartiet inte i alls samma utsträckning nämner ungdomarna.

5.1. Broadcasting



Den första och kanske största noterbara skillnaden mellan studierna är frekvensen av broadcasting i kanalerna. Detta var något som dominerade moderpartiernas instagram-sidor inför valet 2014 - med inlägg av informativ karaktär för att bland annat förmedla sakpolitiska frågor. Det parti som hade minst antal inlägg som kategoriseras som broadcasting var Vänsterpartiet som hamnade på 66,7% medan resterande partier hamnade över 79% och två till och med var hundra procentiga. Den markanta frekvenskillnaden inom denna kategori går att tolka på många olika sätt; en potentiell förklaringsfaktor är att moderpartiet ser instagram som vilket annat marknadsföringsfönster som helst. Detta förhållningssätt skiljer sig något från det jag har bevittnat hos ungdomsförbunden där det förbund med högst antal informativa inlägg, Liberala ungdomsförbundet, hamnar på dryga 45% (se ovan). Detta var alltså något som ungdomsförbunden inte i samma utsträckning premierade i sina inlägg och kanske kan det bero på att ungdomar överlag är mer bekanta med det sociala landskapet på internet. Den information som ingår i broadcasting verkar åtminstone enligt mig vara information som redan distribueras från andra forum så som partiernas hemsidor och Facebook-konton eller via andra nyhetsförmedlare. Ungdomsförbunden hade således ett mer okonventionellt och ledigt förhållningssätt till forumet som ligger mer i vår tid och går i linje med formatet instagram.

5.2. Mobilisering



När vi jämför andelen inlägg som ryms under denna kategori i min studie med Filimonov m.fl. så ser vi att ungdomsförbunden 2018 i mycket högre utsträckning än moderpartierna 2014 använder instagram för att få människor att delta. Det parti som i den föregående studien hade högst andel av sina inlägg inom kategorin var Miljöpartiet som landade på drygt 32%, tätt följt av Socialdemokraterna på 31%. Studien pekade därför på att partierna under denna tid inte tycktes använda sig av forumet för mobilisering i samma utsträckning som vi ser idag hos majoriteten av ungdomsförbunden. Främst tycks det vara partierna på vänsterskalan som uppmanar till mobilisering i såväl min egen studie som Filimonov m.fl. något de menade kunde bero på att de stod i politisk opposition och därför var i större behov av att rekrytera medlemmar. I min studie ser vi helt klart en ökning av mobilisering hos högerpartier i jämförelse, men oppositions-förklaringen tycks ändå inte vara särskilt övertygande då vi har tre oppositionspartier i botten.

5.2.1. Mobilisering – hur?

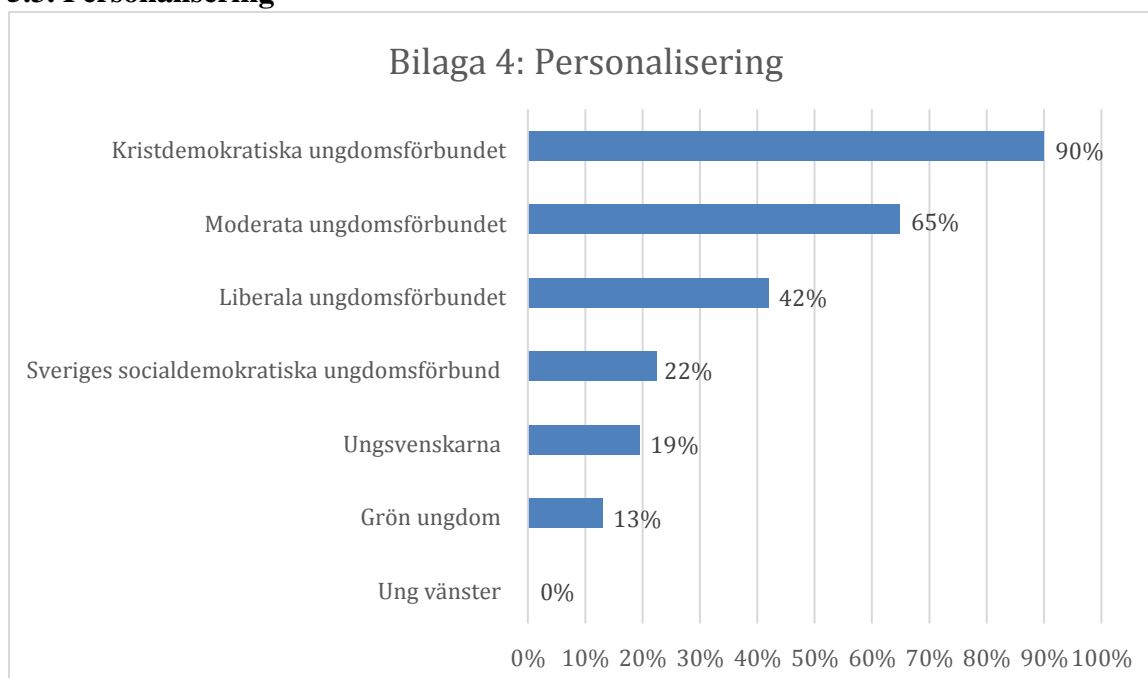
Det har visat sig finnas en stor åtskillnad i hur förbunden väljer att mobilisera anhängare via instagram. Det mest återkommande temat var att använda sig av bilder på aktiva medlemmar i

det politiska förbundet med texter som främst syftade till att hylla medlemmarna men även uppmana andra till deltagande.

Ett annat återkommande fenomen inom kategorin var hashtags som tjänar till att ena människor genom att ställa sig i kontrast till andra - inte minst Ungsvenskarnas ”Stoppa sosseriet” och Socialdemokraternas ”Fuck Nazismen” talar för detta. Vi kan därför hitta både avståndstagande och affiliering i förbundens försök att engagera människor.

I enlighet med Amnå & Ekman (2012) och Harbo (2008) forskning kring utomparlamentariska aktiviteter så har jag undersökt huruvida detta fenomen förekommer på förbundens instagram. Det visade sig vara något som flertalet av förbunden använde sig av. Främst skedde detta genom att bjuda in sina följare till demonstrationer, men det fanns också exempel på andra aktiviteter. Ung Vänster rekryterade som tidigare nämnt människor till en klimataktion i Nederländerna och Grön Ungdom visade solidaritet till Indien under dess kraftiga översvämning genom att lämna ett blomträd till indiska ambassaden.

5.3. Personalisering



Till skillnad från mobilisering så är högerpartierna överrepresenterade i denna kategori. Gemensamt för de tre översta i diagrammet ovan (KDU, MUF & LUF) tycktes vara att de såg moderpartiets ledare med stor beaktning. Samma partier var i toppen inom denna kategori i

Filimonov m.fl. studie med undantag för Vänsterpartiet som låg på delad tredjeplats med Moderaterna. Det fanns också en trend att dessa skulle presenteras och beskrivas på ett avkopplat och informellt sätt, som om det vore en nära vän eller familjemedlem. Det kunde röra sig om skämtsamma bilder som beskrev karaktäristiska drag hos ledaren, exempelvis Jan Björklunds ikoniska uppkavlade blåa skjorta eller en skämtsam bild på Ulf Kristersson som räddar befolkningen från statliga skatter. Gemensamt för dessa bilder verkar vara ambitionen att minska den psykologiska distansen mellan ungdomsförbundets anhängare och moderpartiets ledare. Här stack dock Kristdemokratiska ungdomsförbundet ut, då man snarare tycktes vilja öka den psykologiska distansen med noga avvägda bilder som utstrålade professionalism och formalitet.

5.3.1. Förbundsordförandes roll

Det var en förvånansvärt liten del av personaliseringen inom förbunden som rörde förbundsordförande, istället kretsade det mesta kring moderpartiets ledare. Ett förbund som stack ut var Ungsvenskarna som tycktes vara självständiga från dess moderparti Sverigedemokraterna. Kanske har det att göra med den historiska relation som partiet har haft till förbundet där de tvingats bryta upp tidigare. En hypotetisk förklaring skulle kunna vara att de gjort en intern överenskommelse om att förbundet ska hålla sig till sin egen politik och ledare för att undvika ytterligare internkonflikter.

5.4. Avståndstagande och Affiliering

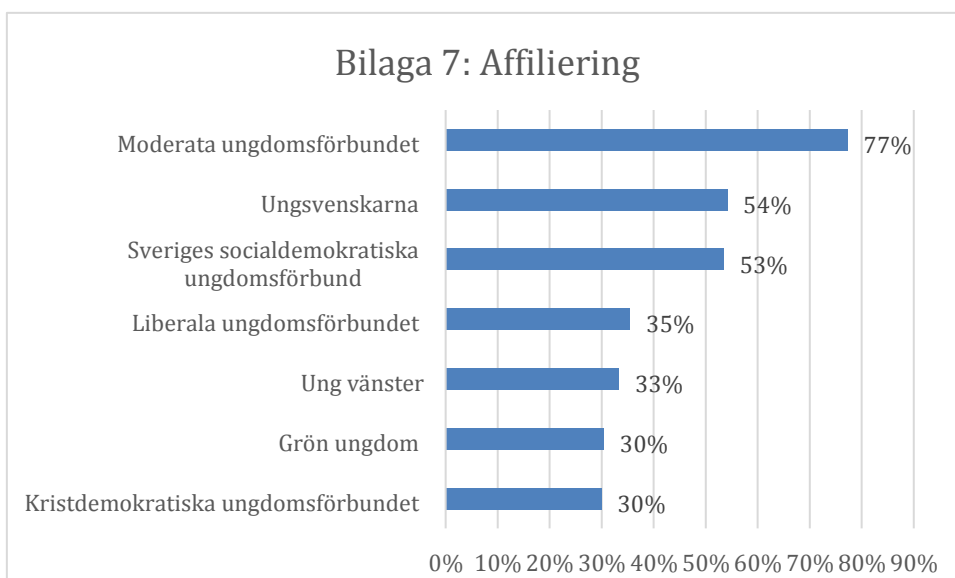
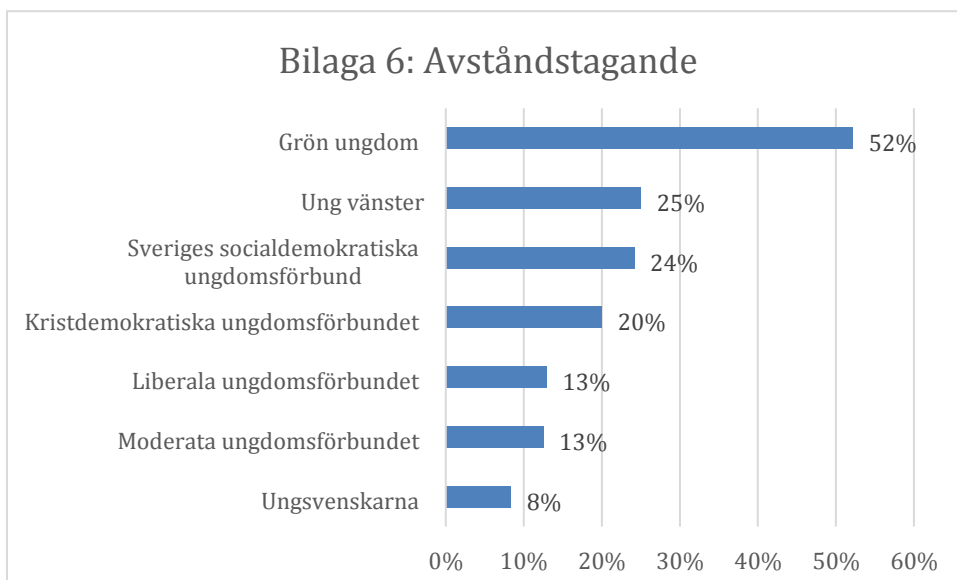
Dessa två kategorier som jag valde att ha med i min analys utöver de kommunikativa funktioner som min valda teori erbjöd visade sig vara centrala för det politiska klimatet jag möttes av på instagram. Min förhoppning är därför att senare studier inom området kommer att ta dessa i beaktning och förhoppningsvis även integrera dem i sin analys.

Avståndstagandet identifierar och belyser inte minst det debattklimat som många menar är infekterat och verklighetsfrånvänt där debatterna påminner mer om pajkastning än sakpolitiska och konstruktiva diskussioner. Det var detta fenomen som jag först identifierade och valde att ha med i min analys som komplement till Filimonov et al.

Affilieringen tar istället hänsyn till de hypertextuella relationer som ett förbund kan skapa på instagram. Som vi såg i mitt resultat så var det vanligt att förbunden använde sig av en hashtag för att på olika sätt förknippas med en vald målgrupp. Det kunde också röra sig om

relationer till politiska förbund från andra länder, tankesmedjor med liknande politiska åsikter eller kända ikoner så som Greta Thunberg och Joel Kinnaman. Det är ett digitalt beteende som kan vara ganska talande för avsändarens identitet, framförallt i kombination med den föregående kategorin: avståndstagande. Tillsammans ger de oss bred förståelse kring vilken typ av bild förbunden vill kommunicera ut till sina följare. Det skapar också förutsättningar för förbundet att dirigera sina politiska anhängare till önskade konton och hemsidor som förespråkar om förbundets ideologi.

Jag tror att dessa kategoriseringar kan vara väldigt givande då strategisk kommunikation studeras, men de behöver förtydligade operationella indikatorer för att kunna integreras i en systematisk analys.



5.5. Kollektivisering vs individualisering

I bilaga tre och fyra så kan vi konstatera att det finns en tydlig distinktion mellan de klassiska vänster- och högerpartierna. I kategorin mobilisering finner vi tre vänsterpartier i toppen (med undantag för Ungsvenskarna) och inom personifieringskategorin så är tre högerpartier överrepresenterade. Detta resultat talar för en intressant trend hos förbunden där den traditionella ”högern” präglas av ett individualistiskt förhållningssätt till politiken och i förlängningen även samhället. Medan vänstern i större utsträckning eftersträvar en politik och ett samhälle med en kollektivistisk prägel. MUF:s och SSU:s omfattande valkampanjer var väldigt talande för denna uppdelning då MUF valde att gå under sloganen ”Team Ulf” medan SSU använde ”Starkare tillsammans”. Denna kontrast var något Filimonov et al. förklarade genom att peka på det faktum att vänsterpartierna stod i opposition under denna tid - en förklaring jag inte är helt nöjd med. Främst eftersom min studie genererade liknande kontrasterande resultat mellan partierna trots att de har bytt av varandra i oppositionen. Jag tror därför att det snarare bottnar i något ideologiskt hos partierna. För att återkoppla till Putnam och socialt kapital så skulle denna trend kunna ses som en uppdelning där vänstern värnar om kollektiva värden medan högern lutar mer åt det individualiserade.

5.6. Återkoppling till partisan dealignment

Som vi diskuterade inledningsvis så ser vi idag en attitydförändring gentemot politiken och dess ledare, inte minst hos ungdomar som inte längre tycks tilltalas av partipolitik. Människor i allmänhet tycks lägga större vikt vid ledaren än det faktiska budskapet denne avser att framföra (Hague & Harrop, 2016:213). Det är därför inte ett helt överraskande resultat att broadcasting är den funktion i min teori som är minst representerad på förbundens instagram. Politiken har kommit att fokusera i högre utsträckning på ledarna än på partiet i sig vilket var något som gick att observera hos även hos ungdomsförbunden. Inte sällan paketerades partiets politik om så att den framstod som ledarens egen politik till exempel: ”Dessa politiska reformer vill Ulf Kristersson genomföra vid makten”.

Begreppet partisan dealignment syftar främst på de försvagade banden mellan människor och partierna i ett samhälle vilka enligt Dalton (2008:183) ska ha försvagats även i Sverige. Detta innebär att människors identitet är mindre präglade av politik och ideologi. En skulle kunna argumentera för att detta har bidragit till ett mer samstämmigt samhälle där gränserna mellan höger och vänsterpolitik suddas ut. Om så är fallet, det vågar jag inte säga. Däremot så kan vi

avläsa att affiliering av olika slag är tre gånger så stort som dess motsatta fenomen: avståndstagande (se bilaga 7 & 8). Affilieringen sker främst i form av hashtags, för att sprida ett politiskt budskap och attrahera människor. Det verkar vara fungera som ett sätt för förbunden att fånga in målgrupper som är missnöjda med partipolitiken och istället vill vara med om något större. Detta är något som hashtags kan åtminstone ge känslan av, med ett par slagkraftiga ord så kan de fungera som sociala rörelser. Något världen fick bevittna när Me Too-rörelsen blev så omfattande. Detta tror jag går hand i hand med den rastlöshet som ungdomar känner gentemot byråkratisk och gammeldags politik. De vill helt enkelt vara med om något stort, tillåtas vara radikala och handlingskraftiga, något demokratin inte kan ge dem.

6. Vidare forskning

Då jag introducerade konceptet med avståndstagande och dess motsats affiliering så vore det intressant att mäta detta över tid genom att jämföra äldre kampanjmaterial med nytt. Det vore också intressant att göra en jämförande studie mellan ungdomsförbund i olika länder, som till exempel USA där vi upplever liknande attitydförändringar. Ett annat intressant upplägg vore att undersöka utomparlamentariska arenor på internet som exempelvis radikala feminister eller klimataktivisterna. Genom intervjuer eller en etnografi skulle detta kunna generera större förståelse till varför ungdomar väljer att vara ta del av denna typ av politisk aktivitet på bekostnad av ”traditionell” politik.

Referenser

Berg, Martin. (2015). *Netnografi: Att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Christine B. Williams (2017) *Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election*, *Journal of Political Marketing*. E-bok.

Dalton, Russell & Klingemann, Hans-Dieter. (2009). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press. E-bok.

Dello, Fermesk & Harbo, Kristoffer & Jansson, Elise & Littmarck, Sofia & Odén, Emma. (red.) (2008). *Delaktighetens praktiker: En antologi*. E-bok.

Ekman, Joakim., Amnå, Erik. (2012) *Political participation and civic engagement: Towards a new typology*. E-bok.

Filimonov, Kirill., Russmann, Uta., & Svensson, Jakob. (2016). *Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections*. *Social Media + Society*. E-bok.

Hague, Rod & Harrop, Martin. (2013). *Comparative Government and Politics: 9th edition*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Jenkins, Henry & Ford, Sam & Green, Joshua. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York : New York University Press. E-bok.

Lalancette, Mireille & Raynauld, Vincent. (2017). *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics*. *American Behavioral Scientist*. E-bok.

Lilleker, Darren & Jackson, Nigel. (2013). *Political campaigning, elections and the internet:*

Comparing the US, UK, France and Germany. Hoboken: Taylor and Francis. E-bok.

Lind, Rolf (2014). *Vidga vetandet – en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

McCombs, Maxwell. (2006). *Makten över Dagordningen: Om Medierna, Politiken och Opinionsbildningen*. Stockholm: SLS Förlag.

Modood, Tariq. (2010). *Multicultural citizenship and muslim identity politics. interventions*. E-bok.

Muñoz, Caroline & Towner, Terri. (2017). *The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season*. *Journal of Political Marketing*. E-bok.

Müller, Marion & Kappas, Arvid. (2012). *Perceiving press photography: A new integrative model, combining iconology with psychophysiological and eye-tracking methods*. *Visual Communication*. E-bok.

Putnam, Robert. *Bowling Alone: Americas Declining Social Capital*. I Blaug, Ricardo & Schwarzmantel, John. (red.). (2016). *Democracy: A Reader*. New York: Columbia University Press.

Rennstam, Jens & Wästerfors, David. (2015). *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Russel, J. Dalton. (2008). *Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation*. E-bok.

Schill, Dan. (2012). *The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication*. E-bok.

Svensson, Peter & Ahrne, Göran (red) (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Johanneshov: MTM.

Ungdomsstyrelsen, (2000). *Allt eller inget – om ungas syn på engagemang och partipolitik*.

Stockholm: Ungdomsstyrelsen.

Williams, J. Patrick (2006). *Authentic Identities: Straightedge Subculture, Music, and the Internet*. E-bok.

Artiklar

Anderson, Monica & Perrin, Andrew. (2019). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. Pew Research Center. Publicerad: 2019-04-10. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>

Liebermann, Anders & Jönsson, Oskar. (2015). *Åkesson "Det visar att vi menar allvar"*. SVT Nyheter. Publicerad: 2015-10-12. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sd-bryter-med-sdu>

Lüning, Sanna. (2018). *Svårt att locka nya medlemmar till partiernas ungdomsförbund*. SVT Nyheter. Publicerad: 2018-08-26. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/statsvetare-mycket-star-pa-spel-om-for-fa-engagerar-sig-ide-politiska-ungdomsforbunden>

Regeringskansliet. *Förordning (2011:65) om statsbidrag till barn- och ungdomsorganisationer*. Utfärdad: 2011-01-20. <http://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=2011:65>

Statistiska Centralbyrån (2015). *Valdeltagande i riksdagsval bland samtliga röstberättigade efter kön och ålder*. SCB. Uppdaterad: 2015-03-30. http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_ME_ME0105_ME0105C/ME0105T01/table/tableViewLayout1/

History. (2010). *The Kennedy-Nixon Debates*. Publicerad: 2010-10-21. <https://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates>