



# LUND UNIVERSITY

## **Irriterat deltagande: att använda virtuella fokusgrupper för att studera politisk mobilisering i sociala nätverk.**

Gustafsson, Nils

2008

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Gustafsson, N. (2008). *Irriterat deltagande: att använda virtuella fokusgrupper för att studera politisk mobilisering i sociala nätverk..* Artikel presenterad vid Annual methods seminar of political science doctoral candidates, Örebro, Sverige.

*Total number of authors:*

1

### **General rights**

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

## **Irriterat deltagande: att använda virtuella fokusgrupper för att studera politisk mobilisering i sociala nätverk.<sup>1</sup>**

*Papper förberett för presentation vid metodseminariet för doktorander i statsvetenskap i Örebro, 9-10 juni 2008.*

### **1. Inledning**

#### *1.1 Introduktion och disposition*

Mitt avhandlingsämne rör sig kring nya former för politisk mobilisering i sociala medier. I denna uppsats genomför jag en pilotstudie som använder sig av två virtuella, textbaserade, asynkrona fokusgrupper där det kommersiella virtuella sociala nätverket Facebook har använts som plattform. Syftet med uppsatsen är tvåfaldigt. För det första är jag intresserad av om virtuella fokusgrupper – en ytterst sällsynt använd metod inom svensk och, så vitt jag vet, också internationell statsvetenskaplig forskning – över huvud taget är en meningsfull metod att använda inom mitt fält. För det andra är jag intresserad av att använda de data som jag får in i min förståelse för mitt fält och för hur jag kan gå vidare med min forskning, främst för att få en inledande förståelse av hur användare kan tänkas resonera om sitt eget och andras beteende visavi politiska kampanjer och rekryteringsförsök i ett virtuellt socialt nätverk – i detta fall Facebook. Ett kompletterande syfte är att försöka utveckla möjliga frågor till en enkät om politiskt deltagande och mobilisering online och off-line, även om detta inte genomförs fullt ut inom ramen för denna uppsats. Forskningsfrågan för själva fokusgruppstudien lyder: ”*Hur upplevs politisk mobilisering i det sociala nätverket Facebook och vilka olika former för påverkan finns?*” Tyngdpunkten kommer dock att ligga på själva metodfrågan. Lejonparten av uppsatsen består därför av en diskussion om användandet av virtuella fokusgrupper som forskningsmetod, om mina egna val i planerandet av studien och en rapport av hur proceduren förlöpte och om de olika problem som jag stötte på under vägen. Detta leder i sin tur fram till några förslag till hur upplägget av vidare studier med samma metod skulle kunna förbättras.

---

<sup>1</sup> Jag skulle vilja tacka Mia Olsson, Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet, för ovärderlig hjälp vid rekryteringen av deltagare till denna studie.

Uppsatsen inleds med en av utrymmesskäl kortfattad teoretisk introduktion till forskningsområdet, där jag redovisar den aktuella diskussionen kring nya former för politiskt deltagande och mobilisering. Därefter följer en introduktion till sociala medier, virtuella sociala nätverk och Facebook, som i sin tur följs av en översikt av tidigare forskning om och på sociala nätverkssajter. Därefter kommer uppsatsens huvuddel, som alltså består av själva metoddiskussionen och rapporten från studien, som avslutas med en deskriptiv analys av diskussionerna i fokusgrupperna, varpå följer mina slutsatser.

### *1.2 Kort sammanfattning av studien*

Fokusgrupperna har vardera sex deltagare. Den ena gruppen består av personer som är aktiva eller nyligen har varit aktiva i formella politiska organisationer, såsom politiska partier och intresseorganisationer, medan den andra gruppen består av personer som inte har ett formellt politiskt engagemang. Samtliga personer är bosatta i Sverige och har svenska som modersmål, och diskussionerna fördes på svenska. Fokusgrupperna genomfördes under perioden 12 maj – 18 maj 2008 med några dagars förlängningar för de deltagare som önskade komplettera sina svar<sup>2</sup>.

Diskussionerna visar att det inte finns några större skillnader mellan svaren från deltagarna i den politiskt aktiva och den politiskt inaktiva gruppen, förutom att flera deltagare i den politiska gruppen rapporterar att de själva använder mediet för att organisera sitt deltagande i de formella politiska organisationer som de är medlemmar av. Det framgår också att de allra flesta deltagare i båda grupperna ser sitt eget såväl som andras deltagande i politiska grupper på Facebook främst som ett sätt att bygga upp sin publika eller semipublika identitet, och att de i endast få, men markanta fall, anser att kampanjer med politiska syften på Facebook leder till handling off-line.

Det måste kommas ihåg att med tanke på den begränsade tid som jag har haft möjlighet att lägga på denna undersökning bör den endast karakteriseras som en pilotstudie. Värdet i uppsatsen ligger främst i rapporteringen av det praktiska hanterandet av metoden, även om resultaten från diskussionerna i fokusgrupperna är nog så intressanta.

---

<sup>2</sup> Det fullständiga materialet från fokusgrupperna (med deltagarna anonymiserade) finns att ta del av hos författaren: Nils.Gustafsson@svet.lu.se.

## **2. Nya former för politiskt deltagande, politisk mobilisering och rekrytering**

En aktuell diskussion inom demokratiforskningen rör frågan om huruvida medborgarnas politiska deltagande i de industrialiserade eller postindustriella länderna sjunker eller ej. Den akademiska debatten kan i stort sett delas upp i två argumentationslinjer. Den ena, företrädd exempelvis av Robert Putnam (2000), hävdar att det politiska deltagandet sjunker samtidigt som nivån av socialt kapital i samhället tunnas ut i takt med ökad individualisering och politisk apati. Särskilt illa ställt anses det vara med de yngre generationerna. Den andra argumentationslinjen, företrädd av exempelvis Russell J. Dalton (2008; se också O'Neill 2007), menar istället att formerna för politiskt deltagande förändras i takt med att postmaterialistiska värderingar blir viktigare. Istället för att engagera sig i politiska partier och andra formella organisationer och delta i allmänna val, väljer medborgarna i större utsträckning att kanalisera sitt politiska engagemang och deltagande genom olika typer av protestformer, som konsumentbojkotter, civil olydnad och olika former för internetbaserad aktivism och genom engagemang i informella nätverk.

En angränsande diskussion rör vilken betydelse den alltmer utbredda och avancerade användningen av digitala kommunikationsteknologier – e-mail, hemsidor, mobiltelefoni, elektroniska diskussionsfora och sociala medier – har för politisk mobilisering och deltagande. Särskilt tenderar denna diskussion att föras kring olika effekter som sådana kommunikationsteknologier kan ha på nivån och formen av socialt kapital och den därmed sammanhängande effekten på deltagandet. Denna diskussion länkas allmänt ihop med föreställningar om sociala nätverks ökade betydelse i det senmoderna samhället (se exempelvis Castells 1996). Även här kan några olika tydliga positioner ställas upp: å ena sidan hävdas det att den dominerande effekten är en minskning av socialt kapital och å andra sidan hävdas det att nya kommunikationsteknologier i kombination med nätverkssamhället i stället ökar nivån av socialt kapital. En tredje position förespråkar uppfattningen att internet och andra former för digital kommunikation utgör basen för ett värdefullt komplement till traditionella typer av socialt kapital. (Wellman et al 2001)

För att ta reda på hur det förhåller sig med dessa påstådda nya former för socialt kapital och politiskt deltagande ter det sig rimligt att börja med att studera engagemang, mobilisering och rekrytering på individnivå. Om studier av socialt kapital och politiskt deltagande arbetar med koncept som inte fångar in nytilkomna fenomen riskerar extensiva studier i exempelvis enkätform att missa vital information genom att de för-

definierade svaren inte är heltäckande. Teorell (2000; 2003) fann indikationer på att en viktig anledning till att vissa människor utför handlingar av politiskt deltagande är påtryckningar från deras sociala nätverk. Sociala nätverkssajter möjliggör för individer att samla och ordna sina personliga kontakter, såväl intima familje- och vänskapsrelationer som kolleger och tillfälliga bekanta, i en och samma plattform. Lättheten med vilken meddelanden och information kan spridas mellan människor och sammankopplade sociala nätverk ger upphov till politiska diskussioner och information om politiska kampanjer lika väl som om andra ämnen som intresserar människor och ingår i deras dagliga liv. En studie av hur mobilisering och politiskt deltagande fungerar i sådana sammanhang torde därför vara av intresse också för den vidare diskussionen om socialt kapital och politiskt deltagande.

### **3. Vad är Facebook?**

#### *3.1 Vad är sociala nätverkssajter?*

Sociala nätverkssajter är en viktig del av de olika former av sociala medier med användargenererat innehåll som ibland, särskilt i kommersiella sammanhang, klumpas ihop under termen Web 2.0 (se t ex Beer och Burrows 2007) . De är “webb-baserade tjänster som (1) konstruerar en offentlig eller semi-offentlig profil inom ett begränsat system, (2) artikulerar en lista på andra användare med vilka de delar en koppling, och (3) visar och korshänvisar deras lista på kopplingar och sådana gjorda av andra inom systemet.” (boyd och Ellison, 2007, min övers.). Genom att använda sociala nätverkssajter är det möjligt att bibehålla off-line-relationer i en onlinemiljö och kommunicera med nära vänner lika väl som tillfälliga bekanta oavsett var de råkar befinna sig i tid eller rum. De utgör också “virtuella kommitteter”, som Howard Rheingold har definierat som “sociala aggregat som utgår från Nätet när tillräckligt många människor upprätthåller dessa offentliga diskussioner tillräckligt länge, med tillräckligt mått av mänsklig känsla, för att bilda nät av personliga förhållanden i cyberrymden” (cit. i Flick 2006: 263, min övers.).

Grunden utgörs av de profilsidor som varje användare presenterar sig själv genom. Här kan personliga intressen, ålder, bostadsort, arbetsplats, videoklipp, bilder, ljudfiler/musik, texter och annat material läggas upp. Här finns också en lista på vilka andra kontakter användaren har inom nätverket. Ofta finns en gästbok eller liknande som besökare kan lämna kommentarer på. Dessa är synliga för andra användare, men

det finns också ofta en möjlighet att skicka mer privata meddelanden. Tillgängligheten för besökare till profilsidor varierar beroende på användarens inställningar och tjänstens ifråga visningspolicy från allmän åtkomlighet till att endast registrerade användare godkända av innehavaren kan se dem.

Den första sociala nätverkssajten, SixDegrees.com (ej längre verksam), lanserades 1997 och följdes av varianter som LinkedIn, Friendster, BlackPlanet, LunarStorm, Orkut, Flickr, YouTube och MySpace, med en ”boom” kring 2003, då fenomenet också fick bred uppmärksamhet i traditionella massmedier. Det finns inga tillförlitliga, oberoende uppgifter om hur många människor som använder sociala nätverkssajter, även om det största av dem för närvarande tycks vara MySpace, med några hundra miljoner användare världen över. De flesta sociala nätverkssajter har bred expansion som mål, även om många av dem blir populära i vissa länder (som LunarStorm i Sverige och Mixi i Japan), och en del medvetet riktar in sig på demografiska nischer (som BlackPlanet för afroamerikaner och aSmallWorld för en liten självvald elit). (boyd et al 2007)

### *3.2 Vad är Facebook?*

Facebook är ett av de största sociala nätverken i världen. Enligt företaget hade man i början av 2008 över 60 miljoner aktiva medlemmar. Enbart i Sverige fanns över en miljon medlemmar i november 2007 (Facebook 2008; Metro 2007).

Facebook startade 2004 som ett socialt nätverk endast för studenter och lärare vid Harvard university, men kom snart att utvidgas i flera led till att vara öppet för studenter vid andra amerikanska universitet (2004), amerikanska gymnasieelever (2005), för kommersiella organisationer (början av 2006) och för samtliga intresserade i hela världen (slutet av 2006) (Ellison et al 2007). I Sverige vann tjänsten snabbt stor anslutning under 2007, särskilt bland högskolestudenter.

Den demografiska sammansättningen av Facebookanvändarna kan knappast sägas vara representativa för hela befolkningen. I en spridd essä visade den amerikanska sociologen danah boyd att det fanns en klart synlig klassskillnad i de stora sociala nätverkssajterna i USA: vita, medelklassungdomar och högskolestudenter gick med i Facebook medan etniska minoriteter och arbetarklassungdomar gick med i MySpace, dess största konkurrent (boyd 2007). Det finns än så länge inga tillförlitliga demografiska studier av svenska Facebook-användare, men kommersiella ålders- och könsfokuserade studier visar att över 30 % av svenskarna i åldrarna 15-39 är medlemmar

med något fler kvinnliga medlemmar än manliga. För svenskar i åldrarna 20-24 är ”penetrationsgraden” över 50 % (jmw.se 2007 och thekillerattitude.com 2007).

Uppbyggnaden av tjänsten delar i stort de generella kännetecken som karakteriserar sociala nätverkssajter med profilsidor, gästböcker och så vidare. Därutöver finns olika tilläggstjänster, så kallade applications, som varje användare kan lägga till (och rekommendera sina ”vänner” att också lägga till). Dessa kan vara allt från olika typer av spel, enkäter, sociala grafer, till mer basala funktioner som ”groups” och ”causes”. En ”group”, hädanefter Facebookgrupp eller endast grupp, är helt enkelt en funktion för att samla en grupp användare kring ett gemensamt intresse. Gruppen har en egen profilsida där en lista med deltagare finns, liksom olika typer av diskussionsforum och möjligheter att utväxla information inom gruppen. Gruppnamnet dyker i allmänhet upp på användarens profilsida och bidrar alltså till att skapa användarens semi-publika identitet. Vissa användare kan ha ett mycket stort antal sådana grupper, och gruppernas funktion kan skifta från att vara formella organisationers hemvist på Facebook till att bara vara mer eller mindre interna skämt. En Facebookgrupp med politiskt syfte som fick stor uppmärksamhet i massmedierna under hösten 2007 är ”Support the Monks’ Protest in Burma”, som stöder den burmesiska demokrati-rörelsen och som bland annat samordnar information om situationen i landet och internationellt koordinerade manifestationer. Den lyckades samla knappt en halv miljon användare på några veckor och har fortfarande knappt 400 000 medlemmar.<sup>3</sup> En annan applikation är ”Causes”, som påminner om grupperna, men som har ett tydligare focus på rekrytering av nya medlemmar, men som också tillåter användare att donera pengar till av Facebook fördefinierade välgörande ändamål<sup>4</sup>.

### *3.3 Tidigare forskning om sociala nätverkssajter och Facebook*

Forskning på och om sociala nätverkssajter har varit i stark tillväxt under de senaste åren. Denna korta genomgång har inga anspråk på att vara heltäckande och följer huvudsakligen de översikter som finns i Boyd et al (2007) och Ellison et al (2007). De studier som har gjorts har i de flesta fallen varit inriktade på identitetsskapande, relationsbyggande, självmarknadsföring, integritetsproblem och kommunikationsformen som sådan. Jag har inte funnit någon empirisk studie som inriktat sig särskilt

---

<sup>3</sup> Se <http://lu.facebook.com/group.php?gid=24957770200> för aktuella siffror.

<sup>4</sup> Den största gruppen i början av 2008 var ”Support the Campaign for Cancer Prevention” med ca 3 miljoner supportrar. På andra respektive tredje plats kom ”Stop Global Warming” och ”Animal Rights”. Se <sup>4</sup> [http://apps.facebook.com/causes/browse\\_causes](http://apps.facebook.com/causes/browse_causes) för en aktuell lista.

på politiskt beteende inom ramen för sociala nätverkssajter och Facebook. Några studier förtjänar dock att nämnas eftersom de ger en bild av hur kommunikationsformen fungerar. Det ska dock kommas ihåg att dessa studier nästan uteslutande är gjorda i en amerikansk kontext och i fallet med Facebook oftast på studenter vid en enskild högskola.

Lampe et al (2006) fann att Facebookanvändare tenderar att använda nätverket främst för att hålla kontakten med personer de har träffat off-line. Acquisti och Gross (2006) undersökte attityder och beteende kring spridning av personlig information på Facebook och kunde visa att användare ofta delade med sig av privata uppgifter trots att de hävdade att de var försiktiga med sådant. Kumar et al (2006) utarbetar en teoretisk modell för sociala nätverkssajters utveckling baserad på datamaterial från nätverkssajterna Yahoo! 360 och Flickr enligt vilken modell en period av mycket hastig tillväxt i antalet användare följs av tillbakagång som i sin tur vänds i långsam men stadig tillväxt. En typologisering av Facebookanvändare i en företagsmiljö (IBM) görs av DiMicco och Millen (2007), som skiljer mellan hur ”college-användare” har väldigt innehållsrika profilsidor med mycket privat information, information om olika intressen (favoritböcker, musiksmak etc) och som länkar till fotografier av ledig karaktär, medan andra anställda delger privat information betydligt sparsammare och inriktar sig på nätverkande i sin yrkesroll. Liu (2007) undersöker smakprestationer (taste performances) i MySpace-profiler och kommer fram till att angivande av intressen ofta kan vara satiriska och ironiska och återspeglar estetiska värden snarare än faktiska intressen. Golder et al (2007) studerar hur Facebookanvändare skickar meddelanden till varandra och finner att antalet skickade meddelanden kan vara ett mått på intensiteten i en relation. En intressant studie (Ellison et al 2007) introducerar begreppet ”bibehållet socialt kapital”, som skapas genom att rörliga människor (i detta fall högskolestudenter) lättare kan upprätthålla relationer över geografiska avstånd genom sitt Facebookanvändande.

De metoder som har använts i de ovannämnda arbetena är huvudsakligen extensiva och drar fördel av lättheten med vilken stora mängder datamaterial från internet låter sig insamlas och bearbetas, även om det är möjligt att intensiva/kvalitativa metoder har använts i någon fas av forskningsprocessen – det framgår dessvärre inte av artiklarna. Lampe et al (2006), Acquisti och Gross (2006) och Ellison et al (2007) använder sig av onlinesurveys, medan Kumar et al (2006), DiMicco och Millen (2007), Liu (2007) och Golder et al (2006) använder sig av data från hundratusentals profil-



sidor och meddelanden. DiMicco och Millen (2007) kompletterade sin enkätundersökning med djupintervjuer. Den amerikanska sociologen och pionjären på fältet danah boyd [sic] har också huvudsakligen använt sig av djupintervjuer och etnografisk metod för att studera ungdomars identitetsskapande i sociala nätverk (se t ex boyd 2008).

#### **4. Att använda virtuella fokusgrupper som forskningsmetod**

##### *4.1 Varför fokusgrupper?*

En koncis beskrivning av vad en traditionell fokusgrupp är kan se ut så här: en grupp av sex till åtta personer som diskuterar konkreta ämnen i mellan trettio minuter och två timmar. Deltagarna diskuterar frågor som ställs av intervjuaren, som kan styra diskussionen hårt eller ha en mer tillbakadragen roll. Efter att ha hört varandras svar kan deltagarna göra ytterligare kommentarer. (Murray 1997: 543; Flick 2006: 190)

Fokusgrupper har använts inom samhällsvetenskaperna sedan 1920-talet och fick sin kanske mest välkända introduktion genom Paul Lazarsfeld och Robert Merton: själva begreppet myntades av Merton 1956 (Esaiasson et al 2004:345; Merton et al 1990). Metoden har dock haft sin mest utbredda användning inom marknadsforskningen och marknadsundersökningar, där man har använt sig fokusgrupper för att studera konsumentbeteenden och attityder. Den arketytiska bilden av en fokusgrupp är en grupp personer, utvalda efter demografiska grundfakta, som sitter runt ett bord medan en moderator ställer frågor och håller diskussionen igång, samtidigt som kunden/klienten observerar det hela bakom en envägsspegel. Metoden har också använts länge av politiska partier för att studera hur väljare kan tänkas reagera på politiska ställningstaganden och kampanjbudskap. Ett känt exempel är när George H W Bushs presidentvalskampanj 1988 använde fokusgrupper för att studera väljares reaktioner på olika saker som den demokratiska kandidaten Michael Dukakis hade gjort som guvernör i Massachusetts. Den mest intensiva reaktionen i fokusgrupperna kom när deltagarna fick veta att Dukakis hade varit delaktig i att bevilja permissioner till en dömd mördare som när han kom ut i frihet begick ett dubbelmord. Resultatet blev den så kallade Willie Horton ad<sup>5</sup>. (Morgan 1998: 42)

---

<sup>5</sup> Filmen kan ses på <http://www.youtube.com/watch?v=EC9j6Wfdq3o> (2008-05-09).

Inom samhällsvetenskapen tycks den länge haft dåligt rykte, inte minst för sin association med marknadsundersökningar, men de senaste årtiondena har den fått ett visst uppsving. Enligt David Morgan (2001:142) hade detta inte minst att göra med budgetneddragningar inom statligt finansierad amerikansk forskning på 1980-talet. Flick (2006: 190) nämner också kostnadseffektivitet som en viktig fördel för fokusgrupper. Det ska dock poängteras att en välplanerad och genomförd studie som använder sig av fokusgrupper inte nödvändigtvis blir billigare eller tar kortare tid än alternativa metoder, och till syvende og sist kan man inte ställa samma frågor eller utvinna samma resultat som om man använder en annan metod (Stewart et al 2007: 44f). I svensk statsvetenskaplig forskning tycks metoden vara använd endast i begränsad utsträckning.

Fokusgruppen är användbar i de fall då man är intresserad av att studera exempelvis människors motiv, erfarenheter, tankeprocesser på ett mer djupgående plan än vad som är möjligt genom extensiva metoder som enkäter eller annan statistikinsamling; då man håller på att orientera sig i ett nytt fält; då man genererar hypoteser baserade på informanternas insikter; då man utvärderar olika platser för forskning eller studerar populationer; då man utvecklar intervjuguiden och enkäter; eller då man är intresserad av deltagarnas tolkningar av tidigare studier. Syftet är inte att generalisera till en större population. (Rezabek 2000; Stewart & Williams 2005: 398; Morgan 1988 cit. i Flick 2006: 197; Stewart et al 2007: 41ff)

Några nackdelar med fokusgrupper är att det inte går att generalisera resultaten till en större population, att gruppdynamiska effekter kan påverka deltagarnas svar och de svårigheter som är förbundna med att utvinna tydliga resultat av en spontan diskussion i motsats till exempelvis en enkätstudie med fördefinierade svar (ibid: 43).

#### *4.2. Strukturerade eller semistrukturerade diskussioner? Moderatorns roll.*

Moderatorns roll i en fokusgrupp är främst att hålla diskussionen inom ämnets ramar och att tillåta deltagarna att interagera fritt (Morgan 2001: 146). Morgan (2001: 147, min övers.) klassificerar fokusgrupper på en skala mellan mer strukturerade och mindre strukturerade i följande motsatspar :

mer strukturerade	-	mindre strukturerade
mål: besvara forskarens frågor	-	mål: förstå deltagarnas tänkande
frågorna sätter agendan	-	frågorna vägleder diskussionen

stort antal specifika frågor	-	färre, mer allmänt hållna frågor
specifika tidsramar per fråga	-	flexibel tidsallokering
moderatorn styr diskussionen	-	moderatorn underlättar interaktion
deltagarna svarar moderatorn	-	deltagarna pratar direkt med varandra

Morgan menar vidare att den mer strukturerade formen är vanligare i marknadsundersökningar: exempelvis är det viktigare att hålla diskussionen inom ämnets ramar eftersom deltagarna inte är särskilt engagerade i det (exempelvis i en diskussion om hur man väljer mjölkprodukter eller tvättmedel, el. likn.). Arvet från marknadsundersökningarna visar sig i att den tillgängliga metodlitteraturen i så stor utsträckning inriktar sig på moderatorns roll: hur man kontrollerar obstruerande deltagare, får blyga personer att prata, håller överdrivet pratsamma grupper på mattan osv. Enligt Morgan fungerar den ideala fokusgruppen tvärtom: moderatorns roll reduceras till att ställa en inledande fråga som får deltagarna att börja prata av sig själva och i tur och ordning belysa alla relevanta delar av ämnet, och när det är 5-10 minuter kvar av diskussionen ber moderatorn deltagarna att avsluta med några sammanfattande kommentarer (ibid: 148).

#### *4.3. Att konstruera frågor till fokusgrupper*

Frågor bör enligt Morgan (1998: 4) vara ställda i samtalsform, vara klara och lättförståeliga och anpassade för mediet (skriftligt/muntligt). En risk med att ställa längre frågor kan vara att deltagarna har svårt att förstå kärnbudskapet. Den risken torde dock vara mindre för skriftliga frågor än för muntliga. Ett typiskt problem för en forskare när man konstruerar frågor är att inte använda sig av fackuttryck eller ett alltför akademiskt språk.

Murray (1997: 546f) experimenterade i sina virtuella fokusgrupper med att antingen introducera alla samtalsämnena från start eller att portionera ut dem. Han upptäckte att en för hög grad av detaljerat frågeställande av moderatorn i en asynkron virtuell fokusgrupp ledde till att deltagarna tenderade till att svara moderatorn direkt snarare än att diskutera med varandra.

#### *4.4. Rekrytering av deltagare*

Enligt Morgan bör man välja deltagare efter ämne (Morgan 2001: 148). Eftersom syftet inte är att generalisera till en större befolkning krävs inget slumpmässigt urval; istället är ett strategiskt urval att föredra. I traditionella fokusgrupper har rekryteringen därför förlitat sig på urval inom existerande grupper och så kallad snowballing. När man arbetar med onlinepopulationer är det vanligast att man drar nytta av existerande grupper. (Stewart & Williams 2005: 398)

#### *4.5. Storlek på grupperna*

Murray (1997: 545) nämner att en vanlig storlek på traditionella fokusgrupper är 6-8 personer, och han replikerar detta i sina virtuella fokusgrupper. Han tillägger dock att det kan vara möjligt att ha fler deltagare i en virtuell fokusgrupp, särskilt om den är asynkron, och att detta kan ge upphov till att fler ämnen och åsikter täcks in. Framförallt är det lättare att moderera en diskussion i en större grupp i en virtuell asynkron fokusgrupp än i en traditionell fokusgrupp. Med ett större antal deltagare behöver moderatorn inte heller vara lika aktiv och kan överlåta en större del av diskussionen åt deltagarna själva. Stewart och Williams (2005: 401f) valde därför att använda sig av större grupper. En risk med mindre grupper är att de snabbt stelnar och att konversationen avstannar.

#### *4.6. Sammansättning av grupper*

Diskussionen kring sammansättningen av fokusgrupper rör sig kring begreppen homogenitet och heterogenitet. En strategi för att undersöka skillnader mellan grupper är att skapa fokusgrupper som maximerar likheten inom gruppen och betonar skillnaderna mellan dem. Homogenitet kan också bidra till att skapa trygghet inom gruppen. (Morgan 1998: 59) En alltför homogen grupp kan dock leda till en enkelspårig diskussion och att mycket förblir utsagt. Fördelen med att maximera heterogenitet inom en grupp blir att olika perspektiv bryts mot varandra.

#### *4.7 Virtuella eller fysiska fokusgrupper?*

En av de tidigaste exemplen på användandet av virtuella fokusgrupper inom samhällsvetenskaplig forskning var en studie av en grupp geografiskt utspridda personer verksamma inom sjukvården (Murray 1997, se även Stewart och Williams 2005: 397).

På samma sätt som det finns indikationer på att det ökade intresset för fokusgrupper i amerikansk samhällsvetenskaplig forskning under 1980-talet härrörde ur kostnads-skäl, är en viktig anledning till att använda virtuella fokusgrupper att det sänker utgifter av olika slag. Medan traditionella fokusgrupper oftast består av personer bosatta inom samma geografiska område för att undvika reskostnader och långa restider, kan virtuella fokusgrupper sättas samman med människor oberoende av deras geografiska placering<sup>6</sup>. En ytterligare fördel med virtuella fokusgrupper är att vissa former av dem möjliggör större flexibilitet genom asynkron kommunikation: virtuella fokusgrupper kan sättas samman med människor oberoende av deras tidliga placering. Det är klart att alla forskningsområden inte lämpar sig för att använda Internet som medium. I detta fall, då det är en onlinepopulations beteende som undersöks, ter det sig dock som rimligt (jfr Stewart & Williams 2005: 402).

Sociala nätverkssajter tycks också ha börjat användas som plattform för kommersiella fokusgrupper. Medan traditionella fokusgrupper, organiserade av professionella marknadsundersökningsfirmor med klienten bakom envägsspeglarna var kostsamma för mindre företag, erbjuder sociala nätverk som Facebook och MySpace ett kostnadseffektivt sätt för företag att nå ut till kunderna (clickz.com 2008). Det tycks dock inte finnas några exempel på att akademisk forskning har använt sig av virtuella fokusgrupper med sociala nätverkssajter som plattform.

#### *4.8. Textuell, audiell, eller audiovisuell kommunikation?*

Ett centralt val för virtuella fokusgrupper är formen för kommunikation. Givet att digital kommunikation aldrig kan bli exakt som fysiska möten, hur långt ska man distansera sig från den traditionella gruppdiskussionens form? Det finns användarvänliga lösningar för alla tre formerna. För textuell kommunikation finns rika, etablerade möjligheter i form av e-post, chattar, diskussionsforum eller bulletin boards. Dessa kommunikationsformer är allmänt kända och har nått en bred spridning. För audiell kommunikation finns olika former av telefonkonferenser att tillgå, exempelvis genom Skype<sup>7</sup> som erbjuder kostnadsfria kommunikationslösningar på Internet.

---

<sup>6</sup> Morgan (1998: 71-3) nämner följande kostnader som kan uppkomma vid användandet av traditionella fokusgrupper: resekostnader för moderatorer, resekostnader för deltagare, kostnader för rekrytering, arvoden för deltagare, kostnader för barnpassning, kostnader för mat, lokalhyra, transkriberingskostnader, maskinhyra, telefonkostnader, utgifter för kontorsmateriel.

<sup>7</sup> <http://www.skype.com/>

Skype erbjuder också verktyg för audiovisuell kommunikation i form av digitala videokonferenser.

Initialt kan videokonferenser te sig mest attraktiva. De tillåter att man både kan höra tonfall i deltagarnas röster och se deras minspel. Å andra sidan kräver det att deltagarna har extrautrustning till sina datorer som bra webbkameror och digitala headset eller mikrofoner och hörlurar. Det tillåter heller inte valet mellan asynkron och synkron kommunikation. Audiell kommunikation ger ingen möjlighet att tolka minspel men återger tonfall i rösterna.

Textuell kommunikation kan tyckas som den mest ”platta” formen för kommunikation, men den erbjuder samtidigt flera fördelar. Exempelvis tillåter den valet mellan synkron och asynkron kommunikation. Den är också mer kostnadseffektiv i det avseendet att transkriberingsarbetet så att säga görs av deltagarna själva, vilket möjliggör att forskaren hinner lägga mer tid på analysen av texten och minskar risken för missförstånd och feltranskriberingar (Murray 1997: 547).

#### *4.9. Asynkron eller synkron kommunikation?*

Det går att välja om man vill utföra en virtuell fokusgrupp synkront eller asynkront. Synkron kommunikation innebär att deltagarna kommunicerar i ”realtid”, dvs. samtidigt, i text-, audiell-, eller audiovisuell form (chattar, telefonkonferenser eller videokonferenser respektive). Asynkron kommunikation innebär att deltagarna inte nödvändigtvis behöver delta samtidigt. Kommentarer och inlägg kan postas till fokusgruppen efter eget behag (Rezabek 2000). Skillnaden mellan synkron och asynkron kommunikation ska inte underskattas. Synkron kommunikation liknar, även om den är skriftlig, muntlig konversation mer än asynkron kommunikation, som är en mer strängt skriftlig form. Synkron kommunikation hävdas ibland leda till mer känslomässigt överhettade diskussioner, medan tidsfördröjningen i asynkron kommunikation leder till mer genomtänkta inlägg (Sternberg 1998). Kritiken mot synkron kommunikation tycks dock främst vara giltig för anonyma konversationer. En fördel med synkron kommunikation är att den ger mer utrymme för fatisk kommunikation, dvs. småord som ”ok”, ”hmm”, ”ååhhh” osv. som fyller en viktig funktion i muntliga konversationer. Det finns inget som förhindrar att dessa markörer används också i asynkron kommunikation, men det tycks vara mindre vanligt (ibid.). Det kan finnas en risk för att frånvaron av sådana markörer inverkar menligt på diskussionen mellan deltagarna och ökar risken för missförstånd.

Fördelar med att använda sig av en asynkron fokusgrupp är att det ökar flexibiliteten för deltagarna. Genom att de själva kan välja när de deltar inom tidsramen ökar chanserna för att hitta villiga deltagare, samtidigt som det blir enklare att delta (Rezabek 2000). En annan fördel jämfört med synkron textuell kommunikation (chatt) är att man har möjlighet att tänka över och formulera sina svar, vilket är svårt om man skriver under tidspress. De svar man då får är längre och mer övervägda (Stewart & Williams 2005: 402f).

#### *4.10. Utsträckta eller intensiva fokusgrupper?*

I traditionella fokusgrupper är det vanligt att man avsätter någon eller några timmar för diskussionen (Murray 1997: 543). I asynkrona fokusgrupper har man större flexibilitet i valet av hur länge diskussionen ska pågå. Ett problem som kan uppträda då man har asynkrona fokusgrupper under en längre period är dock att det går så lång tid att deltagarna glömmer bort vad som redan har sagts i diskussionen och att deltagandet kan skifta i intensitet när en eller flera deltagare måste resa bort, arbeta intensivt eller liknande. Rezabek (2000) upptäckte dessa problem i sin fokusgrupp, som arbetade under totalt två och en halv månad. Ett problem med att ha alltför kortvariga diskussioner är att de då inverkar på deltagarnas andra dagliga åtaganden (Murray 1997:546). Murray (ibid.) lade fyra veckor på sina fokusgrupper.

#### *4.11. Att analysera material från fokusgrupper*

Textuell data kan underkastas en rad olika analysmetoder. För fokusgrupper som syftar till explorativ forskning kan det ibland räcka med en ”enkel deskriptiv narrativ”, bestående av en sammanfattning av det transkriberade materialet och slutsatser (Stewart et al 2007: 109). Det är också möjligt, särskilt när man har ett stort material, att använda sig av kvantitativa metoder och bland annat studera ordfrekvenser och konkordanser (ibid: 125). En mellanväg är att sortera in texten i kategorier och på så vis försöka bringa ordningen i materialet. Stewart et al (ibid: 116-125) och Turner (1981) förespråkar en metod som går ut på att vid en första genomläsning av materialet upprätta kategorier (temata, ämnen) i vilka olika textbitar ordnas. Efter vidare genomläsningar ”mätts” kategorierna med material och görs mer abstrakta. Det kan ofta vara ett bättre sätt än att ordna materialet efter de specifika frågor man har ställt, eftersom deltagare ofta säger saker som inte var förutsedda i frågorna. En

risk med denna typ av analys är att den ofta är beroende på en enskild person. Det kan därför vara en fördel att låta flera personer koda samma material.

Ytterligare saker att leta efter i ett sådant material kan vara textuella tystnader, dvs. sådant som inte utsägs, trots att det kanske hör till ämnet i fråga. Det kan vara svårt att slå fast vad som faktiskt är en tystnad, även om detta ofta är en viktig del av diskursanalyser. Andra saker kan vara hur mycket tid som läggs på ett visst ämne, intensitet i uttryck och användande av emotionella ord, och att analysera diskrepanser i enskilda deltagares svar.

#### *4.12. Etiska överväganden i virtuella fokusgrupper*

Det största etiska problemet med den här typen av virtuella fokusgrupper, liksom för internetbaserad forskning överhuvudtaget, är att det är omöjligt att säkert garantera anonymitet, eller ens full konfidentialitet (Frankel och Siang 1999: 10-14). Även om olika säkerhetsföreskrifter vidtas (som att göra gruppen osynlig för alla andra än deltagarna och moderatorn, att radera gruppen och de enskilda inläggen efter diskussionens slut etc.), finns det naturligtvis en möjlighet att enskilda deltagare helt enkelt sparar ner hela konversationen för framtida bruk på samma sätt som moderatorn gör det. Eftersom man ofta använder sig av fristående företags eller andra organisationers plattformar är det också möjligt att företrädare för dessa sparar ner och använder informationen. Även om det krävs registrering och tillgång till gruppen är lösenordsskyddat är det inte omöjligt för en utomstående att hacka sig in i gruppen.

Ytterligare ett etiskt problem med virtuella fokusgrupper är att det inte går att se på deltagarna om de tycker att diskussionen blir jobbig på det ena eller andra sättet, vilket kan vara lättare att upptäcka i en fysisk grupp (jfr Morgan 1998: 93).

### **5. Att använda Facebook som plattform för virtuella fokusgrupper**

För denna pilotstudie valde jag att använda Facebook som plattform för mina asynkrona, textbaserade fokusgrupper. Några uppenbara fördelar med att använda just Facebook som plattform för en onlinefokusgrupp är att för personer som redan är användare krävs ingen introduktion till hur verktyget fungerar, något som annars kan vara ett problem med onlineforskning. (jfr Rezabek 2000) Eftersom diskussionerna i fokusgrupperna handlar om just Facebookanvändning är det lätt för deltagarna att föreställa sig konkreta situationer om diskussionen sker inom detta forum. Det är



också tids- och kostnadseffektivt eftersom man slipper bygga en egen plattform eller anlita en professionell firma.

Jag bestämde mig för två fokusgrupper med sex personer i varje grupp. Antalet begränsades främst av den korta tid som jag hade till mitt förfogande för rekrytering. Som det kommer att framgå hade det varit önskvärt med fler deltagare, inte minst av det skäl som Stewart och Williams (2005: 401f) anför: risken är stor att diskussionen avstannar i små grupper. I grupp 1 ingick människor som har det gemensamt att de är aktiva som medlemmar i politiska eller intresseorganisationer. I grupp 2 ingick människor som har det gemensamt att de *inte* är aktiva som medlemmar i politiska eller intresseorganisationer. Det som är gemensamt för båda grupperna är att de är Facebookanvändare. De är också homogena i andra demografiska hänseenden. Nästan samtliga är högskoleutbildade, de är alla bosatta i Sverige och har svenska som modersmål. De är dessutom samtliga födda mellan 1967 och 1984. I grupp 1 ingick fyra män och två kvinnor, i grupp två ingick tre män och tre kvinnor.

Deltagarna rekryterades till studien inledningsvis genom att jag sökte upp personer på Facebook och kontaktade dem via mail eller Facebook-meddelanden. För de politiskt aktiva var det relativt enkelt, det räckte med att söka upp medlemmar i grupper kopplade till politiska och intresseorganisationer. Att hitta politiskt inaktiva var svårare. Ett villkor för deltagarna för att kunna delta i studien var att jag bestämde mig för att de inte fick känna mig eller varandra. Det finns starka skäl att undvika att sätta samman fokusgrupper med personer som redan känner varandra eftersom detta kan leda till att delad kunskap inte utsägs (Morgan 2001: 153).

Användandet av just Facebook som plattform ledde dock till en del oförutsedda problem i rekryteringsprocessen. I en del fall använde jag mig av meddelandefunktionen i Facebook för att ta den första kontakten med mina deltagare. Detta ledde till att jag, eftersom jag skickade ett relativt stort antal likalydande meddelanden under kort tid till olika personer, blev upptäckt av Facebooks spamskydd, som varnade mig om att jag kunde stängas av om jag fortsatte. Ett än större problem uppkom då det visade sig att det endast var möjligt att bjuda in sina egna "vänner" till grupper på Facebook.

Detta ledde till att jag snabbt fick tänka om min rekryteringsstrategi. Eftersom jag hade avsatt endast en vecka för rekryteringen fanns ingen tid till att helt göra om studien och exempelvis använda sig av en annan plattform, och jag tog därför hjälp av

en kollega<sup>8</sup>. Min kollega bjöd efter samråd med mig in några av sina bekanta till mina grupper (detta möjliggjordes genom att jag först bjöd in henne till grupperna). Kravet kvarstod på att inga av deltagarna skulle känna mig eller varandra, men inte heller detta kunde upprätthållas strikt. Således ingick två personer i studien som är ytligt bekanta till mig. Kravet på att inga av deltagarna skulle känna varandra kunde dock uppfyllas.

För ändamålet startade jag två Facebookgrupper, ”Facebook och politiskt deltagande #1” och ”Facebook och politiskt deltagande #2”. Facebookgrupper ger möjlighet till att organisera personer som är Facebookanvändare. Det finns en möjlighet att skapa ”hemliga” Facebookgrupper, som jag använde mig av. Denna funktion gör att gruppen inte blir synlig på medlemmarnas profilsidor och de kan också endast läsas av medlemmarna. Jag gjorde också klart för deltagarna att grupperna med allt innehåll skulle raderas efter diskussionens avslutande, men att jag själv skulle spara ner materialet för att använda senare.

Diskussionerna i de två grupperna fördes huvudsakligen under 12-18 maj 2008. Jag beslutade mig dock för att förlänga perioden ytterligare en vecka för att ge möjlighet för deltagarna att komplettera sina svar. Diskussionen inleddes med att jag skickade ett kortare meddelande till samtliga deltagare med information om att grupperna var i gång. På gruppernas hemsida publicerade jag en välkomsthälsning (se bil. 1) som närmare förklarade förutsättningarna för studien.

Jag bestämde mig för att ha ett ganska litet antal frågor med hänsyn till den korta tiden. Frågorna rörde, i tur och ordning, hur deltagarna såg allmänt på politiska kampanjer och påverkansförsök via Facebook, av vilka anledningar de trodde att folk gick med i sådana grupper, om de själva hade gjort något ”i verkliga livet” som ett resultat av något de sett eller hört via Facebook, och om hur de själva skulle designa en politisk kampanj i ett sådant medium.

Jag hade i förväg beslutat mig för att hålla min roll som moderator öppen eftersom jag inte visste hur självgående diskussionen skulle bli och hur mycket medverkan från min egen sida som skulle behövas. Det visade sig snart att jag hade underskattat vikten av min egen insats. Ett problem som snabbt uppstod var hur länge jag skulle vänta på att få in svar från alla. Jag postade den första frågan 13.45 på måndagen. 17.00 på tisdagen hade jag ännu inte fått in svar från alla. Jag kände mig lite stressad

---

<sup>8</sup> Mia Olsson, doktorand vid Statsvetenskapliga institutionen i Lund.

eftersom jag hade förberett fem-sex frågor och insåg att jag förmodligen var tvungen att skära ner på dem. De svar som hade kommit in var dock värdefulla och välformulerade. Jag beslutade mig för att lägga in en kommentar om att jag tyckte att svaren var intressanta. Efter ytterligare några dagars diskussion hade visserligen flera intressanta inlägg kommit in, och vissa deltagare postade flera inlägg åt gången, men samtliga deltagare i båda grupperna hade fortfarande inte yttrat sig. Jag var tvungen att gå vidare med mina frågor och var osäker på hur starka påstötningar jag kunde göra för att få folk att engagera sig utan att någon skulle ta illa upp.

Detta var inte ett helt oförutsägbart problem. I en fysisk fokusgrupp märks det snabbt om någon deltagare sitter tyst eller helt enkelt inte är närvarande, men detta är inte alls lika tydligt i en virtuell fokusgrupp. Det var klart utsagt från början att deltagarna skulle kunna delta på egna villkor och själva välja när de ville göra sina inlägg, men det fanns ingen tidsgräns för varje enskild fråga, eftersom jag ville hålla det flexibelt. Det var således svårt att veta varför en deltagare inte gjorde något inlägg.

Till slut var jag tvungen att kontakta enskilda deltagare för att fråga varför de inte gjorde några inlägg. Detta ledde till flera inlägg, vilket fick mig att misstänka att några av deltagarna helt enkelt inte var medvetna om att diskussionen hade börjat. Det visade sig också att samtliga deltagare inte svarade på alla frågor, och det var svårt att utrona om det berodde på att de kände att de inte hade något mer att tillägga eller att de var upptagna med andra saker.

Ytterligare ett problem (om än ett mindre sådant) var att Facebooks regler inte tillåter inlägg längre än 1000 tecken, vilket ledde till att en del deltagare fick dela upp sina inlägg på flera.

Resultatet av diskussionerna kan således ur flera aspekter sägas vara otillfredsställande, men de inlägg som gjordes innehöll så pass mycket intressant information att jag ändå bestämde mig för att gå vidare i analysen.

## **6. Analys av diskussionerna**

Diskussionerna i grupp ett genererade totalt 22 inlägg som omfattade 2175 ord. Grupp två genererade 19 inlägg och totalt 1974 ord. Jag började med att numrera samtliga inlägg och gick därefter igenom materialet. Efter en första läsning ordnade jag innehållet efter svaren på mina ursprungliga frågor. Jag upptäckte snart att det var en otillräcklig metod för att fånga rikedom och nyanserna i diskussionen och kompletterade med att ordna innehållet efter kategorier som dök upp under

läsningen enligt den under 4.11. beskrivna metoden. Diskussionerna sammanfattas i det följande under respektive kategori.

### *6.1. Grupper är avlatsbrev*

En av de oftast uttalade uppfattningarna var att politiska Facebookgrupper bara fungerar som en typ av avlatsbrev som friskriver användaren från ytterligare engagemang och som inte fyller något egentligt syfte. Detta hindrar dock inte att deltagarna faktiskt går med i olika grupper samtidigt som de inser att detta bara är ett ”statement”.

*För mig framstår de flesta facebook-causes som helt meningslösa som politiska/opinionsbildande verktyg. Mitt intryck är att de mer fungerar som markörer för en grupp eller en attityd som användaren vill identifiera sig med. De blir helt enkelt statements man poserar med på sin facebooksida. Egentligen samma funktion som faktarutorna i användarprofilen, fast de ger ett mer aktivt och engagerat intryck.*

*När jag först skaffade mig en facebooksida gick jag med i några causes och skänkte en och annan slant, men det kändes snabbt väldigt ytligt och oriktat. Som digitala avlatsbrev. Mottagare, och gruppen i sig, framstod som väldigt diffusa. (Deltagare, grupp 1)*

*Jag joinar väldigt sällan causes/groups eftersom det lätt blir lite enfaldigt och enkelspårigt. I de fall jag gör det är det snarare ett statement som säger något om min person och som berikar min profil på Facebook. Jag presenterar mina åsikter genom groups/causes. Inte för att faktiskt kämpa eller följa upp något/någon fråga. (Deltagare, grupp 2)*

Detta ligger väl i linje med den forskning som studerar profilsidor som självmarknadsföring och identitetsskapande (se bl a Liu 2007 och DiMicco och Millen 2007). Genom att man på profilsidorna kan se en lista över vilka grupper en användare är medlem av kan man också skapa sig en bild av hur den personen är, eller rättare sagt, hur den personen vill bli uppfattad. Det finns dock vissa risker med att på detta sätt öppet visa sin inställning. Även om man skyddar sin profilsida mot oönskade besök, kan vem som helst besöka öppna grupper och då se en lista över medlemmarna:

*Undviker dock grupper där det finns uppenbara risker för att hamna i olika register. Senast jag undvek en sådan inbjudan var till "Folkrörelsen mot Svenska Motståndsrörelsen". Har som vänsterjournalist haft lite problem med sådana grupper. (Deltagare, grupp 1)*

### *6.2. Att gå med av artighet*

Om allmän välvilja och en önskan att uttrycka sin uppfattning är ett motiv för att gå med i politiska Facebookgrupper är artighet en annan. Som Teorell (2000; 2003) har visat är påstötningar genom sociala nätverk en viktig anledning för människor att engagera sig. Detta tycks också vara viktigt när det gäller Facebookgrupper. Flera deltagare i grupp 1 uttrycker att detta är ett viktigt motiv för att gå med.

*Vad gäller inbjudningar till diverse politiska grupper här på facebook så har jag väl inte direkt någon privat policy. Utgår minst lika mycket från avsändaren - om jag tror att kompisen som skickade inbjudan blir glad över att jag går med - som det faktiska innehållet. (Deltagare, grupp 1)*

*Mitt gruppdeltagande beror kanske lite på vem det är som skickat inbjudan. Vad gäller mina kompisar som jag fått genom politiken, har jag inga som helst problem att totalt ignorera inbjudningarna - det ligger i vänskapens natur att vi oftast har olika åsikter, och kan stå för det. Vad gäller min mer "opolitiska" vänkrets, är jag nog mer benägen att gå med för att vara artig. Och slutligen har vi kategorin kvinnor som jag eventuellt skulle kunna vara intresserad av - där är jag nog mer benägen att gå med för att visa att jag är en "fin kille" (Deltagare, grupp 1)*

### *6.3. Facebooktrötthet*

Facebook och andra sociala nätverkssajter gör det väldigt lätt att sprida information till flera av ens "vänner" samtidigt. Många applikationer kan inte användas utan att man bjuder in några av sina vänner, och många deltagare i båda grupperna uttrycker frustration över mängden inbjudningar som kommer. Det blir svårt att prioritera mellan olika val, och personer som inlett sitt Facebookanvändande med att ta alla inbjudningar på allvar, övergår snart till att ignorera de flesta inbjudningarna. Ytterligare ett skäl är estetiskt: en alltför stor mängd grupper och andra applikationer fyller snabbt upp profilsidan och gör den svårläslig. Några av deltagarna kritiserar andra Facebookanvändares tendens att gå med i allt för många grupper. Information

overflow har blivit ett problem också i de fall då informationen tillhandahålls av personer man känner.

*Många kollar kanske inte sin egen profil speciellt ofta, så man ser inte att den blir överfull. Kill your darlings verkar inte existera. Många tänker nog också att man inte vill prioritera. "Stoppa gatuvåldet eller stödja Englas familj? Det kan jag inte välja mellan. Det får bli båda." (Deltagare, grupp 1)*

*Jag reagerar direkt med irritation [på inbjudningar]. Självt är jag med i en grupp dedikerad till att förbjuda krav på att bjuda in andra för att kunna använda en applikation (det är en självmotsägelse jag vet). Alla massinbjudningar är ett otyg. Trots detta så är jag med i ett par såna grupper och causes, vilket nog reflekterar de flesta facebookares position: irriterat deltagande... (Deltagare, grupp 2)*

#### 6.4. Bra och dåliga grupper

Trots den övervägande inställningen till politiska Facebookgrupper som realpolitiskt betydelselösa identitetsmarkörer uttrycker några deltagare en uppfattning om att det finns grupper som kan fylla en funktion utöver detta. Bland de politiskt aktiva deltagarna finns några som använder grupper som är kopplade till formella organisationer som de är medlemmar i. Det finns också politiska kampanjer som upplevs som lyckade. "Röd tröja för Burma"-kampanjen var en uppmaning om att bära en röd tröja under en viss dag för att visa sitt stöd för demokratiörelsen i landet.

*Vad gäller de mer generella politiska grupperna så är jag medlem i ett par stycken som ganska många skulle kunna ha åsikter om (exempelvis centerpartiet, timbro, liberalism och kapitalism mm). Framförallt för att jag får inbjudningar till evenemang som jag ganska ofta besöker (detta blir då istället för att vara med i en maillista hos arrangören), men också för att det diskuteras en del politik och tipsas om intressanta artiklar med mera. (Deltagare, grupp 1)*

*Jag vill tillägga att det finns vissa sorters grupper / petitioner som jag tror kan vara effektiva. Det är dom som kallar till någon väldigt specifik, utåt synlig handling. Exempelvis "röd tröja för burma" på en specifik dag. Anledningen till att det kan vara effektivt är att det lättare kan fångas upp av traditionella medier. Det kan vara ett sätt att låta demonstrationen komma till deltagarna istället för tvärtom, ett sätt att överkomma latheten med andra ord. Dessutom så sporrade*

*åtminstone nämnda tröjaktion till diskussion i det verkliga livet, utanför facebook. (Deltagare, grupp 2)*

### 6.5. Traditionella massmedier och Facebook

Traditionella medier och sociala medier står i ett ömsesidigt beroendeförhållande till varandra, tar intryck av varandra, hämtar innehåll ur varandra och förstärker varandra (Jenkins 2006). Flera deltagare hävdar dels att politiska kampanjer på Facebook blir populära på grund av uppmärksamhet i traditionella massmedier, dels att dessa själva, särskilt i ”hypens” början ofta använde Facebookgrupper som grund för nyheter. Observationerna pekar på betydelsen av en feedback-loop mellan traditionella och sociala medier för att skapa intresse, även om det också uttrycks en irritation över att medierna gör för mycket av saken.

*Den massmediala hajpen har också stor betydelse. Som någon konstaterade tidigare så var det ju vanligt i svensk media att hänvisa till politiska appeller på fb när fejjan var ny i Sverige. Fortfarande kan en fb-grupp användas som legitimering av nyhetsvärde ifall det råkar sammanfalla med en aktuell debatt. Men också vice versa och då gärna om det handlar om något påhopp på en kändis. Exempelvis växte ju gruppen "Jag torkar mig i stjärten med Johan Staël von Holsteins krönikor" snabbt när det blåste kring hans engagemang i Statens kulturråd. Fast det engagemanget inte hade att göra med hans krönikor i Metro. (Deltagare, grupp 1)*

*Facebook kan som mest bli ett komplement till vanliga medier. Frågan är om medierna kommer bli mer eller mindre intresserade av vad som försiggår på facebook när dom vänjer sig vid tanken. Nuförtiden så blir storyn snarare "se vad ungdomarna gör på facebook" än "se vad medborgarna intresserar sig för". Undrar helt enkelt om media kommer bli uttråkat av facebook eller mer engagerat med tiden. (Deltagare, grupp 2)*

### 6.6. Röd tröja för Burma: den lyckade on-off-line-appellen

Ovan har ”röd tröja för Burma”- kampanjen nämnts som en lyckad politisk kampanj. Det framgick också när frågan ställdes om deltagarna hade gjort något i ”verkliga livet” som ett resultat av påverkan från Facebook. Flera uppgav att de hade burit en röd tröja för att visa sitt stöd för den burmesiska demokratirörelsen. En deltagare förklarade att hon hade kontaktat SL som ett resultat av en Facebook-grupp, men

menade att det var en reaktion på hur meningslös hon tyckte att själva protestgruppen var.

*Röda tröjan-munkprotestgrejen. Och övriga levnadsval i stort, kan man väl säga. Text inte stödja industrier och företag som gör grejer man inte gillar... (i det fallet är det väl dock inte ett resultat av vad man sett på facebook utan snarare saker man tänkte och tyckte innan, men inte orkade gå med i den gruppen)*  
(Deltagare, grupp 2)

*Jag rycktes med i causen "Stoppa SLs homofoba affischer" när föreningen Bevara äktenskapet fick plats i tunnelbanan. Vid närmre eftertanke så kände jag att det bara var markering och inte vad jag var ute efter så jag kontaktade SL direkt och meddelade att jag inte var överens med deras reklamsäljarbolags bedömningar när det gäller denna affisch och till exempel filmaffischen till Ken Park. Så ut ur causen och direktkontakt med SL istället.* (Deltagare, grupp 2)

#### 6.7. Skepsis mot Facebook som politisk metod

En av frågorna som ställdes uppmanade deltagarna att själva föreslå en kampanjstrategi. Frågan ställdes mot slutet av diskussionen och det var inte alla som svarade, men de svar som kom andades skepsis mot att överhuvudtaget använda Facebook som plattform för en politisk kampanj. Svaren pekade också på vikten av att vara tydlig med syftet för kampanjen, något som upplevdes som frustrerande vad gällde många Facebookgrupper, och att ge kampanjen en on-off-line-dimension.

*Jag skulle nog aldrig få för mig att driva en protestaktion via facebook, det är ett så otroligt smalt medium. Men om jag gjorde det så skulle jag försöka vara så tydlig som möjligt med vad jag ville göra osv. Jag skulle använda gruppen till att skapa en namninsamling (som man inte kan gå ut ur). Jag skulle "belöna" deltagarna med intressanta artiklar med mera men inte kräva något mer av dem.*  
(Deltagare, grupp 2)

*om man drev något via facebook skulle man ju spamma så många man bara kunde, för att få maximal uppmärksamhet, belöna folk som rekryterade andra etc. dock skulle det ju vara oerhört viktigt att följa upp med ett irl-event vid tillfälle, för att få stödet bekräftat.* (Deltagare, grupp 2)



## 7. Slutsatser

### 7.1. *Tentativa slutsatser från diskussionen*

Min kodning och sammanfattning av diskussionerna kan naturligtvis ifrågasättas. Kritiken att det skulle röra sig om en impressionistisk interpretation kan inte helt undvikas och analysen hade tjänat på att fler personer hade utfört den. För att få in fler perspektiv borde fler fokusgrupper genomföras med ett vidare urval av personer, i andra ålderskategorier, med andra utbildningsnivåer och med användare av andra sociala nätverkssajter. Trots det vill jag hävda att resultatet ger upphov till en del intressanta frågor som kan utvecklas i vidare forskning. Det står klart att många av deltagarna uttrycker ett ambivalent förhållande till politiska kampanjer på Facebook, men att de samtidigt själva på olika sätt har kanaliserat sitt politiska deltagande genom att gå med i grupper och i en del fall också ta deltagandet till "det verkliga livet".

De attityder som har framkommit kan exempelvis användas för att studera vilka politiska kampanjer som har utsikter till att bli framgångsrika (beroende, naturligtvis, på hur man väljer att definiera "framgångsrik". Förhållandet till traditionella massmedier, konkretion, kopplingen on-off-line är några sådana aspekter som verkar vara intressanta. Attityderna till rekrytering och information overflow borde också kunna tas i beaktan vid enkätundersökningar om politisk mobilisering. Det tycks inte vara nog att en individ får påstötningar från bekanta för att man ska vilja engagera sig. Mängden påstötningar upplevs som störande.

En ytterligare fråga som förtjänar uppmärksamhet är hur redan politiskt aktiva personer använder sociala nätverkssajter för att organisera sitt engagemang i formella organisationer. Vilka effekter har det på traditionellt föreningsliv?

### 7.2. *Att förbättra virtuella fokusgrupper*

Det ska först och främst sägas att Facebook har många nackdelar som plattform för virtuella fokusgrupper. Det finns åtskilliga nackdelar med att verka i en miljö där en kommersiell aktör sätter upp regler som avsevärt försvårar genomförandet av studien, såsom spamfiltret, kravet på att man endast ska kunna rekrytera "vänner" till grupper, osv. Det är också svårt att bedöma säkerheten och möjligheten att upprätthålla deltagarnas konfidentialitet, inte minst eftersom Facebook har icke-exklusiv äganderätt

till allt material som publiceras på företagets sidor. Fördelarna med att använda en existerande plattform som deltagarna är bekväma med kvarstår, men har svårt att väga upp nackdelarna.

Ur andra, mer allmänna, aspekter visade sig upplägget vara ytterst användbart. Varken jag eller någon av deltagarna var bundna vid tid eller rum för deltagandet och jag kunde fortlöpande följa hur diskussionen utvecklade sig via dator eller mobiltelefon och avgöra om det behövdes något ingripande från min sida. De problem som drabbade min studie har mer att göra med den begränsade tid som jag hade till mitt förfogande för att utföra den. Påståendet att virtuella fokusgrupper är tidsbesparande får kvalificeras. Jag hade bara en vecka på mig att rekrytera. Det var alldeles för kort tid. För att hitta villiga och lämpade deltagare krävs det flera veckor. Det krävs också förmodligen långt fler deltagare än sex personer för att hålla liv i en diskussion, och för det krävs också mer tid. Att låta fokusgrupperna löpa över endast en vecka var avsett att göra diskussionen mer intensiv och göra deltagande mer attraktivt eftersom deltagarna på så vis visste att de endast avkrävdes en begränsad arbetsinsats, men det ledde istället till att folk inte hann svara. Flera inlägg gjordes efter att studien var avsedd att avslutas. En vecka tycks alltså vara en alldeles för kort tid för en asynkron fokusgrupp. Jag förlitade mig också i för stor utsträckning på elektronisk kommunikation med mina deltagare. Telefonsamtal hade förmodligen på ett snabbare sätt rätt ut missförstånd.

Jag skulle alltså sammanfattningsvis vilja hävda att virtuella fokusgrupper kan vara ett ytterst användbart sätt att bedriva forskning, men det rekommenderas att man har möjlighet att avsätta mer tid till planering och genomförande (längre tid än en månad, i vilket fall) och att man helst försöker använda sig av icke-kommersiella plattformar.

## 8. Referenser

- Acquisti, Alessandro och Gross, Ralph, 2006. "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook" i Golle P. och Danezis, G (red) *Proceedings of 6<sup>th</sup> Workshop on privacy Enhancing Technologies* (ss. 36-58). Cambridge (UK): Robinson College.
- Beer, David & Burrows, Roger, 2007. "Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations", *Sociological Research Online*, 12(5), <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>.
- boyd, danah, 2008. "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life", i Buckingham, D (red) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, danah. 2007. "Viewing American class divisions through Facebook and MySpace ." Apophenia Blog Essay. June 24 . <http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html> besökt 2008-05-26.
- boyd, danah och Ellison, Nicole B., 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Tillgänglig via <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Castells, Manuel, 1996. *The Rise of the Network Society*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Clickz.com, 2008. <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3629182> besökt 2008-05-15.
- Dalton, Russell J., 2008. "Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation", *Political Studies* 56(?), ss. 76-98.
- Ellison, Nicole B., Steinfeld, Charles och Lampe, Cliff, 2007. "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. Tillgänglig via <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue4/ellison.html>
- Esaiasson, Peter, Giljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena, 2004. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Andra upplagan. Stockholm: Norstedts juridik.
- Facebook 2008. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>, besökt 2008-01-11.
- Flick, Uwe, 2006. *An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Frankel, Mark S. och Siang, Sanyin, 1999. "Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet". American Association for the Advancement of Science, Washington, DC, USA. Tillgänglig via <http://www.aaas.org/spp/dspp/sfrrl/projects/intres/main/htm>
- Golder, Scott, Wilkinson, Dennis och Huberman, Bernardo, 2007. "Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network" i Steinffield, C., Pentland, B., Ackerman, M., och Contractor, N. (red) *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies*, ss. 41-66. London: Springer.
- Jenkins, Henry, 2006. *Convergence. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- jmw.se, 2007. <http://www.jmw.se/2007/09/20/new-survey-on-facebook-fever-four-out-of-ten-swedes-make-use-of-social-networks/> besökt 2007-11-16.
- thekillerattitude.com, 2007. <http://thekillerattitude.com/2007/10/facebook-statistics-in-sweden.html> besökt 2007-11-16.
- Krueger, Richard A., 1998. *Developing Questions for Focus Groups. Focus group kit 3*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kumar, Ravi, Novak, Jasmine och Tomkins, Andrew, 2006. "Structure and Evolution of Online Social Networks", i *Proceedings of 12<sup>th</sup> International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining* (ss. 611-617). New York: ACM Press.

- Lampe, Cliff, Ellison, Nicole, Steinfield, Charles, 2006. "A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing", i *Proceedings of the 2006 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (ss. 167-170). New York: ACM Press.
- Liu, Hugo, 2007. "Social Network Profiles as Taste Performances", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). Tillgänglig via <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>
- Merton, Robert, Fiske, Marjorie och Kendall, Patricia, 1990. *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures*. Andra upplagan. New York: The Free Press.
- Metro 2007. <http://www.metro.se/se/article/2007/11/06/12/2013-45/index.xml> besökt 2008-05-26.
- DiMicco, Joan Morris och Millen, David R., 2007. "Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook", i *Proceedings of GROUP'07* (ss. 383-386). New York: ACM Press.
- Morgan, David, 1998. *The Focus Group Guidebook. Focus group kit 1*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, David, 2001. "Focus Group Interviewing" i Gubrum, Jaber och Holstein, James (red) *Handbook of Interview Research. Context & Method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murray, Peter J., 1997. "Using Virtual Focus Groups in Qualitative Research", *Qualitative Health Research* 7(4), ss. 542-554.
- O'Neill, Brenda, 2007. "Indifferent or Just Different? The Political and Civic Engagement of Young People in Canada ." Canadian Policy Research Networks Research Report. Retrieved from [www.cprn.org](http://www.cprn.org) 2008-01-09.
- Putnam, Robert, 2000. *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rezabek, Roger J., 2000. "Online focus groups: Electronic discussions for research. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal]*, 1(1). Available at <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00rezabek-e.htm> retrieved on 2008-05-06. (opaginerad)
- Sternberg, Janet, 1998. "It's All in the Timing: Synchronous Versus Asynchronous Computer-Mediated Communication", conference paper presented at the 3<sup>rd</sup> Annual Conference of the New Jersey Communication Association, March 21, 1998. Available at <http://homepages.nyu.edu/%7Ejs15/p-time.htm> retrieved on 2008-05-07. (opaginerad)
- Stewart, David W., Shamdasani, Prem N., och Rook, Dennis W., 2007. *Focus Groups. Theory and Practice*. Andra upplagan. Thousand oaks, CA: Sage.
- Stewart, Kate och Williams, Matthew, 2005. "Researching online populations: the use of online focus groups for social research", *Qualitative Research* 5(4), ss. 395-416.
- Teorell, Jan, 2003. "Linking Social Capital to Political Participation: Voluntary Associations and Networks of Recruitment in Sweden", *Scandinavian Political Studies* 26 (1), pp. 49-66.
- Teorell, Jan, 2000. "A Resource Model of Social Capital: Networks, Recruitment and Political Participation in Sweden". Paper presented for presentation at ECPR Joint Sessions in Copenhagen, April 15-19, 2000. (Tillgängligt hos författaren)
- Turner, Barry A., 1981. "Some Practical Aspects of Qualitative Data Analysis: One Way of Organising the Cognitive Processes Associated with the Generation of Grounded Theory", *Quality and Quantity* 15, ss. 225-247.
- Wellman, Barry, Haase, Anabel Quan, Witte, James och Hampton, Keith, 2001. "Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment", *American Behavioral Scientist* 45(3), ss. 437-456.

## BILAGA 1: VÄLKOMSTHÄLSNING<sup>9</sup> OCH FRÅGEGUIDE

### Välkomsthälsning och frågeguide

Hej och hjärtligt välkomna till denna gruppdiskussion om politiskt deltagande på Facebook och i andra sammanhang via Internet. Den här gruppen kommer att vara verksam under denna vecka. Om det visar sig i slutet av veckan att det finns saker kvar att diskutera och det finns folk som är intresserade, kan man tänka sig att utsträcka diskussionen några dagar. Deltagandet är naturligtvis helt frivilligt och det går bra att avbryta när som helst.

Eftersom denna diskussion sker på Facebook finns det vissa saker som måste preciseras. Gruppen är ”hemlig”, dvs ingen annan än deltagarna kan se det som skrivs eller sägs här, och gruppen är heller inte synlig på era profilsidor. Jag var tvungen att hålla grupperna ”öppna” under rekryteringsfasen av tekniska skäl, men jag hoppas att det inte ska innebära några problem.

Eftersom detta är Facebook innebär det också att ni redan har presenterat er med era riktiga namn. Det rör sig således inte om något anonymt deltagande. Jag kommer dock inte att använda era namn i min rapport, och i eventuella bilder av forumet (screenshots) kommer jag att maskera era namn och profilbilder. Efter diskussionens slut kommer jag att radera gruppen och alla inlägg, och ni kommer därför inte att kunna gå tillbaka och se vad ni har sagt. Jag kommer dock att spara ner diskussionen på in dator och förvara den på ett säkert och konfidentiellt sätt.

Trots alla dessa säkerhetsföreskrifter är det som ni säkert känner till i princip omöjligt att garantera fullkomlig konfidentialitet på Internet, inte minst eftersom denna site ägs av ett kommersiellt företag, och jag ber er därför att inte lämna ut någon information av privat karaktär som ni inte vill ska komma ut.

I en vanlig gruppdiskussion är det vanligt att deltagarna först presenterar sig för varandra innan själva diskussionen börjar. I det här fallet skulle det dock ta lite för lång tid. Jag ber er därför att inleda era första inlägg med en kort presentation av er själva.

Till slut, säg precis det ni tycker. Bry er inte om vad jag tycker eller vad någon annan deltagare tycker. vi är här för att ha roligt och uttrycka våra åsikter! Ställ gärna frågor själva!

Q1: Hej och välkomna igen! Läs välkomsthälsningen ovan om du inte redan har gjort det! Här är den första diskussionsfrågan: Om man har en profil på Facebook upptäcker man snabbt att man översköljs av Group Invitations, inbjudningar till att ”Join a Cause”, att delta i events, att testa olika Applications etc. Jag undrar vad ni tycker om att man använder sådana här verktyg för att sprida politiska budskap eller uppmana till någon sorts handling. Med politiska budskap menar jag inte bara rent partipolitiskt, utan också uppmaningar av typen ”Stoppa gatuvåldet”, ”Bojkotta OS” eller liknande. Brukar ni stöta på sådana budskap på Facebook? Vad tycker ni om det?

Q2: Varför tror ni att andra går med i en politisk grupp? Handlar det om att göra något eller bara att visa sitt stöd? Hur används sådana grupper? Vilka grupper blir populära, och varför?

---

<sup>9</sup> Välkomsthälsningen publicerades på gruppernas hemsidor då diskussionen öppnades. Frågorna ställdes under diskussionens gång, inte alltid exakt i den form som de framgår här, beroende på hur diskussionen utvecklades.

Q3: Har det hänt att ni har gjort något i ”verkliga livet” som ett resultat av något ni såg eller hörde på Facebook, till exempel att ni gick i en demonstration eller slutade köpa ett visst varumärke?

Q4: Om ni skulle driva en politisk fråga genom Facebook eller något annat internetmedium, hur skulle ni göra då? Vilka strategier är bäst?

## BILAGA 2: SCREENSHOTS

facebook

[home](#) [account](#) [privacy](#) [logout](#)

Profile 
Friends 
Inbox

Search

**Applications** edit

- Photos
- Groups
- Events
- Video
- Latest PHD Comics

[more](#)

**Unsustainable (2008-2050)**

Unsustainable is a journalist's page and documentary on big changes which will shape our near future.

[More Ads](#) | [Advertise](#)

**Facebook och politiskt deltagande #2** Global

**Information** edit

**Group Info**

Type: Internet & Technology - Cyberculture

Description: Hej och välkommen! Detta är en virtuell fokusgrupp som diskuterar politiskt och socialt engagemang på Facebook och andra sociala medier. Det kan röra sig om hur du ser på påverkansförsök via Facebook, om uppmaningar att gå med i vissa grupper eller stödja vissa causes, och vilken nytta du tror att det kan ha. Hur gör du själv?

Du är inbjuden eftersom jag tror att du skulle ge ett värdefullt bidrag. Gruppen är verksam under perioden 12-18 maj 2008. Denna grupp är hemlig och syns således inte på din profil, och den kommer att raderas efter diskussionens slut. [OBS: Fram till att diskussionen börjar kommer gruppen att vara öppen - detta eftersom det inte går att bjuda in folk på samma sätt till gruppen annars. From måndag är den hemlig och det ni säger/skriver kommer således inte tt vara synligt för alla.]

Från och med måndag 12 maj kommer jag att ställa en inledande fråga till gruppen. Under veckan kommer jag sedan att ställa följdfrågor. Du är fri att planera ditt deltagande i diskussionen precis som du vill - du behöver inte avsätta någon särskild tid för det. Din medverkan kommer förmodligen att ta ca en timme, utspjutt under veckan.

Som tack för din medverkan kommer du att få en mindre belöning efter diskussionens slut (läs biobillett).



- [Message All Members](#)
- [Edit Group](#)
- [Edit Members](#)
- [Edit Group Officers](#)
- [Invite People to Join](#)
- [Create Related Event](#)
- [Leave Group](#)

[Share](#)

**Officers** edit

Nils Gustafsson  
Moderator [ remove ]

**Related Groups**

**Members** edit

This group has 7 members. See All

  
Henrik

  
Annika

  
Caroline

  
Nils

  
Mattias

  
Mattias

**The Wall**

Displaying 10 of 14 wall posts Write Something | See All



**Mattias** wrote  
at 8:57am yesterday

Sedan är det nog viktigt med avlatsbrevfaktorn, att man kan ta ställning för något fint utan att behöva göra något och därmed kan "bocka av" kravet på engagemang i den frågan. Det är nog det som många inser efter ett tag, och det är då massavhoppet kommer. Vem vet, kanske kan den eftertanken sporra till verkligt engagemang istället, och då har ju gruppen fyllt en funktion.

[Report](#) - [Delete](#)



**Mattias** wrote  
at 8:55am yesterday

Varför går folk med i grupper? Det finns helt klart olika typer av Facebook-användare: vissa försöker glatt maximera sitt Facebook-ly och står med i allt