

# FATTA! – En företagsliknande förening och Facebook-rörelse med folkupplysande ambition

*Cecilia Björck, Lina Brustad & Johan Söderman*<sup>1</sup>

**GRASP THIS: AN EDUCATIONAL AND CORPORATE-LIKE FACEBOOK-MOVEMENT.** The purpose of this article is to explore engagement and organization in contemporary civil society by analyzing how a social media campaign, *Fatta*, develops into a movement and an association. *Fatta* (roughly: Grasp this) works for the establishment of Swedish legislation regarding sexual consent and can be seen as part of a global movement against men's violence towards women. The study, guided by ethnographic and netnographic design, followed the association for six months on social media and at physical meetings. Results show identity, representation, advocacy and lobbyism to be central themes. Results also indicate that the association can be seen as a form of socially committed advertising business where branding is central. *Fatta* constitutes an example of a movement functioning in a context where citizenship is no longer based on responsibilities and participation in political parties but is instead centered around aspects of identity formation and self-realization.

Keywords: sexual consent, social movement, social media movement, online activism, activism, association, lobbyism.

## Inledning

I denna artikel undersöks hur nutida engagemang för samhällsförändring kan gestalta sig. Specifikt undersöks föreningen Fatta som kan beskrivas som en intresseorganisation som primärt verkar för

---

*Cecilia Björck* är universitetslektor i pedagogik med inriktning mot ungdomsforskning vid Göteborgs universitet, 405 30 Göteborg. E-post: [cecilia.bjorck@gu.se](mailto:cecilia.bjorck@gu.se)

*Lina Brustad* är doktorand i pedagogiskt arbete vid Göteborgs universitet, 405 30 Göteborg. E-post: [lina.brustad@gu.se](mailto:lina.brustad@gu.se)

*Johan Söderman* är docent i musikpedagogik och biträdande lektor i barn- och ungdomsvetenskap vid Göteborgs universitet, 405 30 Göteborg. E-post: [johan.soderman@gu.se](mailto:johan.soderman@gu.se)

lagstiftning om sexuellt samtycke. Föreningen kan förstås som del av en större global rörelse för att uppmärksamma mäns våld mot kvinnor, vilken även kan sägas inkludera uppropet #metoo.

I en svensk kontext utgörs civilsamhället av icke-vinstdrivande föreningar vilka existerar mellan det privata och det offentliga (Wijkström 2012). Lisa Kings (2011) skriver att det inom denna sektor skett stora förändringar. Tidigare har medlemmar i föreningslivet, i större utsträckning än idag, själva varit aktivt involverade och engagerade via ideellt arbete. Idag blir det istället allt vanligare att medlemmar köper tjänster av organisationer som drivs av ett mindre antal anställda med lön. En annan orsak till att engagemang i civilsamhället har förändrats är, enligt Kings, den samhälleliga individualiseringen och att människor tenderar engagera sig i sakfrågor avgränsade i tid och rum, snarare än livslånga föreningsmedlemskap. Sociala rörelser har därmed gått från att vara idéstyrda till att bli allt mer intressestyrda.

Lars Arvidson (1992) beskriver det som en välfärdsparadox att den demokratiska välfärdsstaten, som byggts upp av solidaritet och kollektivt handlande, tycks ge upphov till en alltmer framträdande individualism. Det sätt på vilket människor organiserar sig har förändrats, med resultatet att kollektivistiska idéer och organisationer tar ett steg tillbaka, medan en slags kollektiv individualism buren av särintressen och identitet tycks vara på frammarsch. I takt med att unga vänder sig bort från traditionella organisationer och politiska partier tycks de istället vända till intressegemenskaper online centrerade kring identitet och livsstil, vänskap, underhållning och konsumtion (Bennett 2008). Samhällets digitalisering möjliggör att idéer diskuteras och sprids med hastighet och intensitet, och när unga engagerar sig i politiska frågor i ett flöde av idéer och erbjudanden sker det tätt sammanflätat med livsstilsfrågor och intressegemenskaper utanför den traditionellt politiska sfären (Ekström & Sveningsson 2017).

Flödet av idéer är också kopplat till enskilda individers synlighet och makt att påverka, idag exempelvis genom fenomenet *influencern*, som kan beskrivas som en digital kändis med många följare i sociala medier vars inlägg får stor spridning. Nanna Gillberg (2014) beskriver kändisen i vår tid som en entreprenör med ett personligt varumärke, och som verkar inom en rad olika områden. Gillberg beskriver denna kändis som vår tids renässansmänniska – en mångsysslande aktivist som med hjälp av sociala medier blir känd, och genom sin organisation eller förening får en plattform för att göra sin röst hörd (Söderman & Söderman, in press). På så vis blir föreningen även språngbräda till ett möjligt aktivist-kändisskap där sociala medier blir ett verktyg för att kunna sprida och påverka vissa frågor. Ett exempel på detta är när grundaren till en ungdomsförening i Malmö är med och tar fram

ett politiskt partis kulturpolitik, undervisar i postkolonial teori på en högskola och genom sin förening får en röst som offentlig debattör i media. Ungdomsföreningen använder i sin tur sociala medier som ett slags digitalt skyltfönster för att nå nya unga deltagare, men även för att visa upp en god verksamhet för bidragsgivare, exempelvis kommunen (se Söderman & Söderman, in press).

Genom att studera hur ett upprop på Facebook formeras i en förening är syftet med denna artikel att undersöka hur opinionsbildning kring en specifik fråga kan utspela sig på och i relation till sociala medier. Studien kan därmed bidra till att förstå demokratiska processer och synliggöra föreningsaktiviteter och mobiliseringsdidaktik i förhållande till övergripande perspektiv på digitalisering och politisk aktivism. Empirin som vårt resonemang bygger på är hämtad från en etnografiskt och netografiskt inspirerad studie där föreningen Fatta under sex månader har följts på sociala medier och vid fysiska möten. Vi ställer två huvudsakliga frågor: (1) Hur har Fatta formerat sig som upprop, rörelse och förening? (2) På vilket sätt framställer sig Fatta i termer av gemensam identitet, drivkrafter och mål?

## Tidigare forskning om sociala rörelser och nätaktivism

Sociala rörelser har historiskt kunnat kopplas till klass och uppror mot etablissemangen, inte sällan som en reaktion på förändringar i samhället (Touraine 2002, Ring 2007). Sociala rörelser, som exempelvis medborgarrättsrörelsen, har historiskt även handlat om minoriteters kamp för sina rättigheter. Magnus Ring (2007) definierar social rörelse på följande vis:

En social rörelse är organiserade kollektiva handlingar i syfte att förändra eller bevara ett samhälleligt tillstånd utan att använda traditionella politiska metoder, som att agera genom ett politiskt parti. Dessa handlingar baseras på en kollektiv värdering, en kollektiv identitet, som i sin tur bygger på att rörelsen uppfattar sig som en del av en central social konflikt (Ring 2007, s 58).

Utifrån denna definition kan följande frågor ställas när en social rörelse granskas: Vilken konflikt är drivkraft? Vilka handlingar och delade värderingar och vilken kollektiv identitet är synliga? Vad är målet och hur ser organisationen ut? En social rörelse är beroende av en specifik samhällelig kontext, såväl geografisk som historisk, det vill säga en särskild plats och en särskild tidpunkt. En social rörelse

kan dock även sägas utgöra en egen kontext, som följer en viss gång; en utveckling över tid som innebär att en social rörelse uppkommer, utvecklas, konsolideras, institutionaliseras och slutligen upphör, samtidigt som den också sätter spår. Institutionaliseringsprocessen är enligt Ring ofrånkomlig, och handlar om att en social rörelse blir inkorporerad i staten via aktiviteter eller bidragssystem. Enligt Håkan Thörn (1997) skulle franska revolutionen kunna definieras som en social rörelse. Vid den tiden och på den platsen, det vill säga i 1700-talets Frankrike, präglades samhället av en anda där folket skulle agera tillsammans för att bygga en gemenskap av fria och rationella individer. Det som då började som en social rörelse med frihet, jämlikhet och broderskap som ledord har därefter kommit att utvecklas till den form av samhällsliv som präglar Frankrike och andra länder i Europa och världen än idag.

I Sverige finns en tradition av idébaserad folkbildning som uppstått i anslutning till handlingar som syftar till social mobilisering och samhällsförändring. Staffan Larsson (2013) beskriver detta som den mobiliserande folkbildningen och problematiserar det faktum att mobiliserande verksamheter utanför den institutionaliserade folkbildningen, det vill säga studieförbund och folkhögskolor, sällan betraktas som folkbildning. Han menar att folkbildning bör förstås som en företeelse som formeras och organiseras på en mängd olika sätt, och det är inte en eventuell anknytning till institutionerna och dess regelverk som skall definiera en aktivitet som folkbildning, utan dess syften, strävanden och innehåll. Larsson använder begreppet *mobiliseringsdidaktik* för att beskriva aktiviteter inom en social rörelse som syftar till att åstadkomma handling. Inom sociala rörelser är det den typen av kunskap som står i centrum, vilken ska leda till den åsiktsbildning och normförskjutning som krävs för att en samhällsomvandlande aktivitet skall komma till stånd. Begreppet mobiliseringsdidaktik riktar fokus mot det som leder från information/upplysning till handling.

Att politisk aktivism bedrivs på nätet framstår som allt vanligare under senare år. Sociala medier som Facebook och Twitter spelade exempelvis en central roll under proteströrelsen *Den arabiska våren* i organiseringen av protester mot regimerna i Tunisien och Egypten från 2010 och framåt (Wolfsfeld; Segev & Sheaffer 2013). Engagemang på nätet har dock kritiserats som lättillgängligt och flyktigt. Christian Fuchs (2017) beskriver nätaktivism i form av att trycka *like* eller gå med i en digital grupp som *clicktivism* eller *slacktivism*, och ställer frågan om hur pass kraftfull nätaktivism på sociala medier egentligen är när det gäller att påverka samhället och bidra till förändring. Att gilla en sida på Facebook uttrycker visserligen stöd för en social

rörelse men bidrar inte i lika hög grad som traditionell aktivism till samhällelig förändring. En annan aspekt som diskuterats är att radikal aktivism riskerar bli mainstream på sociala medier som samtidigt är kommersiella plattformar, såsom Facebook. Tina Askanius och Nils Gustafsson (2010) benämner det som sker i sociala medier som en *varufiering* av protester, exempelvis i form av att gilla en sida kopplad till protester eller upprop av olika slag. Fuchs (2017) betonar, med utgångspunkt i Marx teorier, att Facebook är ett globalt kapitalistiskt företag vars vinst är beroende av att användare genomför obetalt digitalt arbete. Han betonar också vikten av en kritisk hållning till den rådande optimism som omger sociala medier.

Benägenhet och kompetens att interagera på internet har vidare diskuterats som en generationsfråga. Marc Prensky (2001) menar att personer födda efter 1980 kan ses som digitala infödingar ("digital natives") med ett övertag gentemot dem som är födda före 1980, vilka kan ses som digitala invandrare. Diana G. Oblinger och James L. Oblinger (2005) skriver om egenskaper hos den så kallade nätgenerationen, och hävdar att samhället som helhet kommer att påverkas av kulturen kring nutidens användning av internet. Kännetecknen för nätgenerationen, enligt Oblinger och Oblinger, inkluderar attityder av hoppfullhet och beslutsamhet, sympati med aktivism och teknik, och att ogilla allt negativt och långsamt. Det dominerande kunskapsperspektivet är att det ska härledas av erfarenheter som gjorts genom att utforska och upptäcka i förhållande till personliga intressen. Framför allt argumenteras för att nätgenerationen värderar socialiteten; att interagera med andra på, genom och i förhållande till internet, vilket kräver digital kompetens i form av förmåga att tolka komplexa sammanhang som består av bilder, texter och ljud. Även om begreppen nätgeneration och digitala infödingar har problematiserats av kritiker som menar begreppen överdramatiserar och förleder oss att tro att sociala relationer har transformerats på ett mer radikalt sätt än de har från en generation till en annan (Selwyn 2009), så kan begreppen icke desto mindre säga något om hur digitaliseringen skapat förändrade förutsättningar vad gäller kunskap, kompetens och interaktion.

## Teoretiskt perspektiv

Pierre Bourdieu (1984) har applicerat termer från ekonomin till den kulturella sfären. Hans begrepp kulturellt kapital kan således beteckna exempelvis en individs utbildningsbakgrund, sociala ställning och kunskaper om konst och kultur. Detta kan enligt Bourdieu sättas i relation till det mer konkreta och tydliga ekonomiska kapitalet.

Bland personer som gjort en ekonomisk klassresa finns ofta tydliga kulturella ambitioner, enligt Bourdieu, vilket till exempel gestaltar sig genom att näringslivsdirektören börjar besöka konstutställningar och operaföreställningar för att erövra starkare kulturellt kapital. Flera forskare har utvecklat de Bourdieuska kapitalformerna till att beskriva till exempel trendkänslighet och "hipphet" som subkulturellt kapital, och att vara så kallat "street smart" som gatukapital (se Thornton 1995, Sandberg & Pedersen 2007). Inom forskningen rörande sociala medier tycks också en ny kapitalform framträda. Fuchs (2017) skriver om ett slags "branding of the self" (s 35) som bygger på kändiskultur och marknadsorienterad individualism. Ju större synlighet en individ har i sociala medier, desto högre värderas dennes kulturella och sociala online-kapital. Gillberg (2007) argumenterar för att det finns ett slags kapital som bygger på aspekter av att skapa känslomässigt engagemang och en känsla av äkthet vilka väcker andras vilja att engagera sig i specifika sammanhang, till exempel online. Gillberg kallar detta för magiskt kapital och betonar att det är kopplat till en offentlig image och till förmågan att kommunicera värderingar som väddar till många. På så vis blir människor ett slags identitetskonsumenter, som strävar efter känslan av samvete och äkthet, skriver Gillberg (2014).

Med stöd i Bourdieu (1984) går det att se företeelser på och kunskap om sociala medier som *digitalt kapital* vilket kan sägas omfatta både Fuchs online-kapital och Gillbergs magiska kapital. I vår studie av en samtida förening som startats som ett upprop på Facebook och som använder sociala medier som plattform kan vi anta att digitalt kapital kan gestaltas såväl kollektivt som av enskilda aktörer och aktivister inom föreningen.

## Genomförande

Den empiri som ligger till grund för denna artikel har genererats med inspiration av etnografi och har innefattat systematiskt genomförda deltagande observationer på strategiskt utvalda platser (Hammersley 2006, Delamont 2008, Trondman 2008). Etnografiskt fältarbete i relation till nyare sociala rörelse-fenomen ställer särskilda krav på etnografen eftersom det kan saknas självklara rutiner att ta fasta på (Nordvall 2008). Samtidigt menar Dean Pierides (2010) att alla de ytor – både i tid och rum – där saker av relevans pågår också bör vara platser i ett fältarbete. Eftersom föreningen Fatta bedriver huvuddelen av sin verksamhet i sociala medier, har stora delar av de deltagande observationerna genomförts på internet, med inspiration av netnografi. Begreppet *netnografi*, som är en kombination av orden (inter)net och

etnografi, skapades år 1995 av Robert V. Kozinets och syftar på deltagande observationer på internet där studier av kommunikation syftar till att nå en etnografisk förståelse av ett kollektivt fenomen (Kozinets 2011). Som en konsekvens av den ökade digitaliseringen i samhället har netnografi kommit att bli en allt mer etablerad metod för att bedriva etnografiska studier på internet. Det finns begränsningar med studier på internet, till exempel är det svårt att veta vem som skapar det material som iakttas och hur förutsättningarna runt den personen ser ut. Dessutom förloras också kroppsliga dimensioner av kommunikation såsom gester och mimik. Vissa etiska överväganden skiljer sig också mellan studier som genomförs på internet och studier i fysiska rum, vilket vi strax ska beskriva. I takt med att interaktion mellan människor i allt högre grad bedrivs ”online” istället för ”offline” (Berg 2015) blir det dock relevant att diskutera hur mycket netnografin egentligen skiljer sig från etnografin. När tidigare principer om tid och rum utmanas och den grupp som studeras själva inte gör någon skillnad på det som sker offline/online, bör forskaren – för att förstå det som studeras – försöka landa i ett liknande synsätt. Eller som Hammersley (2006) uttrycker det:

does ethnography depend upon the physical presence of the ethnographer in the midst of the people being studied? Or does the assumption that an ethnographer must be physically present involve an outdated conception of what is required for ethnographic work? Perhaps it even implies a false notion of personhood in a postmodern world? (Hammersley 2006, s 8)

Studien genomfördes under första halvåret 2017, varav perioden mellan mitten av januari till mitten av april innebar ett mer intensivt arbete då intern och extern kommunikation på framför allt Facebook dokumenterades genom så kallade skärmdumpar (bilder). Under denna period skedde även deltagande i föreningens tre fysiska träffar, vilka bestod av ett årsmöte, en två dagar lång aktivistträff och en klubbkväll. Vidare följdes kommunikationen i en av aktivistgrupperna på nära håll, dels genom en sluten grupp på Facebook som besöktes dagligen mellan den 15 januari och den 2 april, dels genom medverkan vid fyra av de möten som skedde varannan tisdagskväll under samma period via kommunikationsverktyget Skype. Dessa möten var mellan en och två timmar långa. Här har etiska aspekter beaktats på olika sätt. Vistelsen på Facebook samt de fysiska träffarna inleddes med en presentation av den närvarande forskaren och studiens syfte och tänkta innehåll. Den grupp som följdes på nära håll på Facebook och Skype fick lämna ett skriftligt samtycke att delta i studien. På en digital plattform för

kommunikation blir en tyst observatör osynlig med påföljande risk att glömmas bort, därför var forskaren noga med att regelbundet påminna om sin närvaro. I det färdiga materialet förekommer inga citat från diskussionstrådar i den publika Facebooksidans kommentarsfält, eftersom detta sammanhang saknar möjlighet till information om och samtycke till att delta i studien. Det framväxande materialet konstruerades (Walford 2009) främst via fältanteckningar från observationer och fältsamtal vid de tre fysiska träffarna och de fyra mötena över Skype samt via 92 skärmdumpar från Fattas öppna sida på Facebook och 58 skärmdumpar från en sluten Facebookgrupp där den aktivistgrupp som följdes på nära håll träffades. Dessa kompletterades med full tillgång till föreningens samtliga interna dokument, samt två öppna intervjuer som genomfördes för att besvara frågor som uppstått under de tre intensiva månaderna på Facebook (Walford 2007). Den ena intervjun hölls över telefon i cirka 45 minuter med en nuvarande styrelsemedlem och fokuserade på frågor som berörde rekryteringsförfarandet. Den andra intervjun genomfördes på ett kafé i cirka en och en halv timme med en tidigare styrelsemedlem och fokuserade på Fattas tillkomst och framväxt.

Inledningsvis i bearbetningen av empirin gjordes upprepade genomläsningar utifrån studiens syfte att undersöka hur opinionsbildning kring en specifik fråga kan utspela sig på och i relation till sociala medier. Ett antal teman framträdde i relation till syftet, och materialet lästes därefter igenom ytterligare, och kategoriserades enligt följande: (1) kampanj, rörelse och förening, (2) identitet, representation och legitimitet, (3) företag och varumärke, samt (4) opinionsbildande, lobbyism och upplysning. Empirin grupperades därefter i enlighet med dessa kategorier, som också utgör varsitt avsnitt i denna artikel. Den första kategorin syftar till att beskriva hur ett uppprop på Facebook formeras i en förening. Genom övriga kategorier fokuseras centrala aspekter av digital opinionsbildning i relation till föreningen Fatta.

## Kampanj, rörelse och förening

I fyra avsnitt kommer vi nu att beskriva de resultat som framkommit av analysen. Vi börjar med hur Fatta beskrivs ha utvecklats från en kampanj till en rörelse och vidare till en förening. På Fattas hemsida (fatta.nu) beskrivs föreningen som ”sprungen ur en frustration över hur samhället och rättssystemet ser ut idag”. Startskottet för kampanjen skedde som effekt av de upprörda känslor som följde efter en friande våldtäktsdom i Umeå tingsrätt den 14 maj 2013. Den uppmärksammade domen aktualiserade frågan om lagreglering kring sexuellt samtycke,



som tidigare samma år hade föreslagits av regeringens utredare men inte gått igenom eftersom remissinstanser som Domstolsverket, Advokat-samfundet och Åklagarmyndigheten inte godkände förslaget. Efter den friande domen, som på Fattas hemsida beskrivs som ”droppen”, gick musiknätverket Femtastic och stiftelsen Crossing Boarders (som senare blev Make Equal) samman för att skapa en kampanj för lagstiftning om sexuellt samtycke. Den 9 juni 2013 skapades ett arrangemang på Facebook som syftade till att mobilisera ett engagemang för frågan. Arrangemanget gavs namnet FATTA, och beskrivs på följande sätt: ”Kampanjen har två syften. Det första är att få människor att fundera över och fatta att sex handlar om samtycke. Det andra är att få politiker att fatta beslut och ändra lagstiftning så att ingen som våldtar går fri” (<http://fatta.nu/releasefest/>). Kampanjen samlade in 150 anonyma berättelser om sex utan samtycke, och baserat på dessa berättelser släpptes tre månader senare sajten [fatta.nu](http://fatta.nu), en låt med föreningens namn och tillhörande musikvideo i samarbete med fyra hiphopmusiker samt en debattartikel (Fatta att sex handlar om samtycke, 2013, 9 september). Fredagen den 13 september 2013 arrangerades en releasefest i Stockholm, som förutom livemusik innehöll ett politiskt panelsamtal om lagstiftning och normer. Som del av kampanjen uppmanades människor att använda hashtaggen #FATTA i sociala medier för att skapa opinion och påverka allmänhet och makthavare. Det som initialt kallades för Fatta-kampanjen kom senare att presenteras som en rörelse:

En kampanj tänker man ju att den ska ta slut. Men så kom vi till insikten att om vi nu har människor som vill engagera sig i det här, då kanske vi inte ska stanna vid att det är en kampanj som vi ska avsluta. Då kanske det snarare är en rörelse. [...] Så vi va jättepåtagliga med det i media och sådant; *rörelse*... (Intervju 2017-05-15).

Denna så kallade rörelse beskrivs ha tagit egen fart genom att snabbt ha fått många anhängare, och de som var med från början säger sig ha blivit tvungna att låta rörelsen få eget liv. Begreppet rörelse kan här alltså förstås inte enbart som en kollektiv kraft som gemensamt verkar för samhällsändring i en viss riktning, utan också som en föränderlig och till viss del oförutsägbar sådan kraft. I ett samtal med en av grundarna beskrivs ett tillstånd av ständigt ömsande av skinn: ”Först va vi en kampanj, men nej nu ska vi va en rörelse! Och sedan va vi en rörelse, men nej nu ska vi va en förening! Vi är i ständig kris” säger hon och skrattar.

Under hösten 2017 presenterar sig Fatta på sin hemsida som en ”ideell medlemsförening”. Föreningen har då drygt 55 600 gillare på Facebook, över 1000 medlemmar i föreningen varav drygt 70 mer aktiva medlemmar och en styrelse på knappt tio personer. Verksamheten sker framför allt på Facebook, externt riktat genom mobilisering, informationsspridning och rekrytering, men också internt i form av planering och organisering av kampanjer och andra aktiviteter. Informationsspridning sker också i andra former, bland annat genom poddsändningar och genom föreläsningar riktade mot allmänhet, skolor, med mera. De drygt 70 mer aktiva medlemmarna (som kallas ”aktivister”) är organiserade i grupper baserade på intresse och kunskapsområden. Grupperna kommunicerar via slutna grupper på digitala plattformar som Facebook, Skype och Google docs.

## Identitet, representation och legitimitet

Av empirin framgår att medlemmarna vill framställa sig själva och föreningen som en folkrörelse. En styrelsemedlem uttrycker sig såhär:

Vi är ju verkligen så pass många så jag tänker att detta måste väl va en folkrörelse? För det är ju också dom som hela tiden ser till att positionerna flyttas framåt. För vi hade ju absolut kunnat jobba utan någon slags utåtriktad verksamhet och bara riktat oss mot politiker och makthavare för att förändra lagstiftning eller se till att det blir mer normmedvetet arbete... Men här handlar det ju om... Jag tänker att vår ambition har ju alltid varit att sänka tröskeln till politiker och makthavare för att få människor att känna så här: Det jag gör kan faktiskt få en påverkan. Och jag menar, utan alla de här anhängarna så hade vi inte lyckats få den typen av påtryckningar som vi faktiskt har fått. Så av den anledningen tänker jag att det är en folkrörelse för att rörelsen också bärs upp av folk (Intervju 2017-05-15).

Folkrörelse konstrueras här för det första som en rörelse som bärs upp av många människor, inte bara några få. Den stora mängden, ”alla de här anhängarna”, beskrivs ge makt att påverka. Huruvida det i realiteten handlar om en stor mängd engagerade människor kan förstås ifrågasättas, då den inre kärnan av mer aktiva medlemmar bara uppgår till drygt 70. Mängden ”anhängare” som ger verksamheten skjuts verkar snarare referera till de över 50 000 som gillar Fatta på Facebook. För det andra framställs Fatta som folkrörelse i emancipatorisk bemärkelse, att den skapar kanaler mellan folket och personer i mer svåråtkomliga maktpositioner, och därigenom ger människor

möjlighet att påverka politiker och lagstiftning. Men förutom ett närmande mellan folket och makten används folkrörelse-begreppet för det tredje som en kontrastering mellan folk och makthavare, där Fatta representerar ”vanligt folk”. Detta används också för att förklara orsaken till varför Fatta fått många anhängare:

Intervjuare: Jag undrar egentligen varför det är så många som vill engagera sig i Fatta. Samtidigt som det är så svårt för till exempel de politiska partierna att få nya unga medlemmar.

Medlem 1: Jo men det är ju för att vi är en folkrörelse!

Medlem 2: Ja! Vi är ju politiskt obundna! Vi är av folket!

Intervjuare: Jo i för sig... Men det är ju ändå en politisk fråga som ni driver, tycker ni inte det?

Medlem 2: Jo, men det är ju en fråga som vanligt folk tycker är viktig. Vi är vanligt folk (Fältanteckning 2017-03-11).

Beskrivningen av att vara en folkrörelse skapar här legitimitet som en rörelse grundad i en fråga som är relevant och prioriterad för ”vanligt folk”, vilket sätts i motsats till politiskt bundet engagemang. Effekten blir att politik framstår som något som sker på avstånd från ”folket”.

Fatta uttrycker att de av trovärdighetskäl vill utgöra en förening med struktur och representation som stämmer överens med erfarenheter som finns i samhället i stort. Föreningen har en urvalsprocess för nya medlemmar och exempelvis har jurister medvetet rekryterats för att stärka föreningens kompetens. Det kan dock ses som en paradox att föreningen eftersträvar en representation som liknar samhället i övrigt, samtidigt som de flesta i styrelsen och de aktiva medlemmarna har liknande bakgrund och tillhör liknande sociala kategorier, samt att vissa yrkeskategorier rekryteras medvetet. När fältarbetet genomförs är en övervägande del av dessa aktiva medlemmar unga kvinnor i 20–30-årsåldern, och en mindre andel är män. En hög andel har en akademisk examen eller studerar på högskola eller universitet. Flera anger att de är aktiva i andra föreningar. Vid en presentationsrunda i anslutning till ett av Fattas möten framkommer att deltagarna i hög grad är utbildade lärare, psykologer, socionomer, jurister och kommunikatörer eller universitetsstuderande inom ämnen som genusvetenskap och grafisk formgivning. Flera är politiskt aktiva eller arbetar inom civilsamhället.

Det visar sig att de båda aktivisterna mitt emot mig är genusvetare och intresserade av att doktorera. De har ett akademiskt språk och använder ord som diskurs när de talar, och den ena säger ”en” i stället för ”man” (Fältanteckning 2017-01-28).

Det är svårt att veta vilka de över 50 000 personer som trycker ”like” på deras Facebook-sida är, men det är möjligt att de drygt 1000 mindre aktiva medlemmarna skulle kunna representera en större mångfald än vad styrelsen och de mer aktiva medlemmarna gör.

## Företag och varumärke

Fattas strävan att ses som en samlad rörelse sker också genom ett brett varumärkesbyggande, och de använder själva återkommande just begreppet ”varumärke” i beskrivningen av sin verksamhet. I intervjuer och på sociala medier uttrycker medlemmar att de engagerar sig i Fatta för att arbetet är ”konkret”, ”direkt” och att de ”får saker gjort”, omdömen som leder tankarna till effektivitet. Under en av arbetsdagarna för aktiva medlemmar hörs många beklaga sig över att tempot är för högt. De beskriver att tiden är för knapp för att de ska ha tid för reflektion och ställningstaganden. På många sätt framstår Fatta mindre som en traditionell förening som bygger på demokratiska långdragna processer och majoritetsbeslut, och mer som ett effektivt företag med en färdig agenda och tilltalande koncept. Vid ett tillfälle uppstår en konflikt i den interna kommunikationen på Facebook, där ett antal aktiva medlemmar ifrågasätter hur transparent styrelsen egentligen kommunicerar, och hur olika arbetsuppgifter har fördelats. På ett planeringsmöte via Skype förklaras vikten av att fråga styrelsen innan man skriker till verket med en idé:

Allt måste gå via styrelsen. Det är inte så konstigt egentligen. Fatta har blivit så stort och det är viktigt att vi inte gör... Det här är ju egentligen en liten grej, men de vill ha koll så inte någon gör nåt som vi inte kan stå för som rörelse (Fältanteckning 2017-01-18).

För mötets deltagare förklaras hur det skett en förändring på grund av att rörelsen vuxit så mycket sedan starten då alla ”bara körde på utan att fråga om nåt”.

För några medlemmar tycks engagemanget handla om att bli en del av en rörelse som har hög status. Andra uttrycker att Fatta blir en plats för utveckling av olika kompetenser, inom juridik,

kommunikation och grafisk formgivning, och anger att Fatta kan fungera som en arena för det personliga lärandet:

Många är nya. Armar i kors, något uppdragna axlar, och öppna men nervösa leenden. De som jag hamnar med i kön är tre tjejer som verkar vara i 20-årsåldern. De är alla helt nya i Fatta sedan ett par veckor tillbaka och – visar det sig – alla tre har nyligen påbörjat sina studier i grafisk design, fast i olika städer. De säger att de är väldigt imponerade av Fattas grafiska arbete och att de ser fram emot att få vara med och jobba med de bitarna (Fältanteckningar 2017-03-11).

Just den grafiska designen gör det tydligt att varumärket är starkt kopplat till estetiskt laddad kommunikation. I intervjuer och på sociala medier uttrycks att Fattas grafiska uttryck är ”såå snyggt!”. Den officiella Fatta-sidan på Facebook kan förstås som föreningens skyltfönster mot världen. Här finns text som talar om vilka de är och vilken fråga de driver. Det finns flera grupper med olika typer av expertkompetens som ansvarar för att sköta flödet av information på sidan. En av personerna som arbetar med detta har ett liknande yrke och arbetar till vardags på ett mediaföretag. En central fråga för gruppen som ansvarar för grafisk kommunikation har varit att utveckla en grafisk manual som tydliggör ”hur Fatta ska se ut och kommunicera”. Beskrivningar om ett utseende som uppfattas som ”seriöst men snyggt” har framhållits som viktigt.

Vid en presentationsrunda framkommer att flera medlemmar gick med i föreningen för loggans skull, någon uttrycker det som att de har ”så snygga grejer”. En person berättar att hon gick med i föreningen efter att ha sett ett Fatta-klistermärke, och sen sökt på nätet efter vad det betydde:

Jag hade inte hört talas om Fatta innan men så såg jag ett klistermärke på ett skåp i skolan och tyckte att loggan va snygg. Så jag kollade upp det på nätet och tyckte det verkade va en bra grej. Och nu är jag här! (Fältanteckningar 2017-03-11).

Tidigt tog Fatta fram ett halsband med loggan. I en intervju berättar en medlem att de valde att tillverka 200 halsband som sålde slut på bara några timmar. Vid fråga om varför de valde att göra ett halsband av loggan säger hon att det var för att ”göra människor bärare av budskapet.” På årsmötet förklarar en av grundarna: ”Vi har försökt smyga in det [halsbandet] på olika platser för att det ska ta plats”. Utöver halsband finns andra artiklar, såsom tygkassar och tröjor att köpa från hemsidan. Fattas artiklar saluförs via reklamkampanjer

på sociala medier, och när kända personer framträder på bild med Fattas logga delas och sprids dessa på sociala medier. Sammantaget kan Fattas varumärkesbyggande genom formspråk och grafisk profil ses som inbegripet i ett slags ”varufiering” (Askanius & Gustafsson 2010) av protesten och av budskapet om vikten av samtycke.

## Opinionsbildning, lobbyism och upplysning

Fattas lobbyverksamhet, som handlar om att få till stånd en förändrad lagstiftning, sker genom arbete via opinionsbildning istället för genom traditionellt partipolitiskt engagemang. Denna opinionsbildning sker både i sociala medier och mer traditionella medier. Olika uttryck används för att göra rörelsens budskap mer lättillgängligt än partipolitiska budskap. I en intervju i *Dagens Nyheter* säger artisten Cleo:

Jag har fått frågan om hur jag tror att låten kommer att tas emot, om den kommer att bemötas lika seriöst som om vi skulle ha förmedlat budskapet på en politiskt korrekt väg. Men genom att göra musik i vår genre når vi personer som vanligtvis kanske inte tittar på nyheterna eller är aktiva i den typen av forum. Det känns jätteviktigt (Haimi 2013-06-01).

Musik är alltså en central del av dessa uttryckssätt, och del av den ursprungliga kampanjen. Föreningen samarbetar också med andra aktörer på kulturområdet, till exempel genom dansföreställningar med performancekollektivet JUCK och genom klassrumsföreställningar om maskulinitet och samtycke med teaterverksamheten Unga Klara.

Ett annat uttryckssätt är formgivningen av den grafiska profilen som ska bidra till ökad synlighet. Som beskrevs i förra avsnittet används loggan i sammanhang för opinionsbildning och påverkansarbete och bidrar till att väcka uppmärksamhet kring Fatta som varumärke. Ett exempel på en sådan kampanj är när Fatta fick kända politiker att sätta så kallade gnuggisar (engångstatueringar) med Fattas logga på sina kroppar, fotografera dem och lägga ut på Instagram med hashtaggen #Fattatattoo.

Vi jobbar med politisk påverkan fast på ett nytt sätt. Vi låter politikerna sätta gnuggisar på sig själva och så kan vi hänvisa till det senare när vi träffar dem. Typ, du hade den här gnuggisen på dig. Hur tänker du jobba för att nå en samtyckeskultur? (Fältanteckning 2017-02-12)

Den synlighet som skapas genom gnuggiskampanjen kan ses som karaktäristisk för en marknadsinriktad samtidskultur; genom sociala medier genererar kampanjen uppmärksamhet både för politikerna och för Fatta i ett slags symbiotisk ömsesidighet.

Ordet Fatta används redan i kampanjskedet i flera olika betydelser. Dels syftar det på fatta i termer av att förstå, dels syftar det på behov av att agera – politiker bör ”fatta beslut” om att sexuell interaktion ska bygga på att människor ”fattat samtycke”. I empirin framkommer en ambition om att Fattas budskap om ”samtycke i lag och praktik” ska placeras i sammanhang som i första hand inte uppfattas som moraliserande. För att åstadkomma detta krävs vad de kallar ”förebyggande normkritik” vilket innebär att de via informationskampanjer vill bidra till att starta processer för att förändra normer i samhället. Förutom saker som postas på Facebooksidan (såsom filmer och statistikredovisning) och de dans- och teaterföreställningar som tidigare nämnts förekommer en mängd aktiviteter med upplysnings syfte, bland annat föreläsningar och utbildningsinsatser riktade mot allmänhet, skolor och andra målgrupper (till exempel nämndemän), paneldebatter och poddsändningar.

Dessa aktiviteter kan ses i ljuset av klassiska folkupplysnings-tankar, som handlar om strävan efter att förändra ett folk och ett samhälle med hjälp av kunskap och information. Det uttrycks när den aktivistgrupp vi följde diskuterade nya kampanjer och informationsmaterial: ”Vi måste få folket att förstå...” och i föreningens återkommande slogan ”Vi kör till alla har fattat!”. Fattas arbete kan därmed liknas vid det som traditionellt har skett inom klassisk folkbildning där de mer utbildade tar på sig uppgiften att bilda de lägre utbildade (Nordvall 2013). Samtidigt som Fatta betraktar sig själva som tillhörande folket vill de alltså upplysa om rådande ojämställdhet, påverka människors uppfattningar i en specifik fråga och lära folk att följa samtyckesnormen. Detta har i tidigare forskning beskrivits som *folkbildningens dubbla funktion* genom att den innefattar en inbyggd polaritet mellan två bildningsideal: ett *radikalt bildningsideal* som konstruerar folket som subjekt, och ett *patriarkalt bildningsideal* som konstruerar folket som objekt (Skoglund 1991, Rydbeck 1997).

## Diskussion

Som beskrevs i inledningen handlar våra frågor om hur Fattas formering, identitet, drivkrafter och mål kan beskrivas. Efter genomgången av de fyra tematiska avsnitt som motsvarar våra analytiska kategorier vill vi nu göra några sammanfattande och mer övergripande reflektioner.

Fattas budskap kan ses som redan från början anpassad till en marknadslogik, där kampanjen (och senare föreningen) agerar som en slags reklambyrå med socialt patos snarare än som traditionell förening relaterad till en folkrörelse. Samtidigt kan Fatta som kampanj, rörelse och förening också ses ha tillfört en ny *mobiliseringsdidaktik* (Larsson 2013) som utgörs av olika estetiska resurser (grafisk design, musik, teater och dans) tillsammans med publika debatter och workshops. Fattas explicita didaktiska projekt är att kunskap om vikten av samtycke ska leda till den åsiktsbildning och den normförskjutning som krävs för att lagförslaget ska kunna accepteras och beslutas.

I empirin framstår Fattas identitet som en uttalad ambition att framstå som en folkrörelse som engagerar, attraherar och bärs upp av vanligt folk, och som ett alternativ till mer organiserade och institutionella rörelser. Denna identitet kan dock problematiseras eftersom föreningen i hög grad tycks attrahera en likformig grupp av högutbildade unga vuxna. I likhet med tidigare studier inom folkbildningsforskning verkar föreningens aktiva kärna representera ett relativt smalt befolkningssegment med välutbildade individer som är aktiva i fler föreningar. Vidare framstår missionen att upplysa folket ”tills alla fattar” som en del av folkbildningens dubbla funktion (Skoglund 1991, Rydbeck 1997) där folket ömsom ses som subjekt (som själva ska agera och åstadkomma förändring) och ömsom som objekt (som ska upplysas och emanciperas).

Beskrivningen av Fatta som del ”av folket” och ”vanligt folk” bör också ses i en samhällskontext där olika parter, inte minst i politisk debatt, strider om att legitimera sig just som folkliga. Ett exempel är att högerpopulistiska rörelser som Sverigedemokraterna framställer sig som ”folkets vänner” (Hellström 2013). Ett annat exempel är när dåvarande partiledaren för Kristdemokraterna Göran Hägglund (2009-09-16) gjorde ett uppmärksammat utspel i *Dagens Nyheter Debatt* om en grupp han kallade ”verklighetens folk” vilka ställdes i motsats till ”Sveriges radikala elit” som han menade blivit en ny överhet. Återkommande i samhällsdebatten beskrivs en progressiv och radikal elit i kontrast till så kallat vanligt folk. Trots att Fatta inte beskriver sig själva som en feministisk förening kan deras engagemang ses som sprunget ur en feministisk kamp för kvinnors kroppsliga integritet vilket under hösten 2017 aktualiserades ytterligare i den globala kampanjen #metoo. I ljuset av detta kan identifikationen som ”vanligt folk” bli en medveten retorisk strategi för att inte avfärdas som elitistisk överhet.

Föreningen Fatta fungerar även som exempel på hur politiska fenomen i vår tid utspelar sig på sociala medier. Detta i likhet med bland andra den franske presidenten Emmanuel Macrons framgångsrika



valkampanj, vars nystartade politiska parti *En marche* beskrivits som en social rörelse, vilken initialt dock avfärdades av kritiker som enbart en Facebook-grupp. I enlighet med Fuchs (2017) bör sociala mediers verkningssgrad problematiseras, diskuteras och kritiseras, men samtidigt går det inte att komma ifrån det faktum att Twitter och Facebook spelar roll i politik och opinionsbildning. Amerikanske presidenten Trumps återkommande twittrande är ytterligare exempel på detta, liksom Facebooks inblandning i politiska kampanjer genom företaget Cambridge Analytica. Fatta som förening uppstår stort mått av så kallat digitalt kapital och har skickligt kunnat använda sociala medier för att bedriva opinionsbildning kring en specifik fråga. Deras digitala varumärke tycks också framträda som mycket attraktivt för högt utbildade unga vuxna att förknippas med.

Föreningen Fatta kan ses som en samtida folkrörelse som verkar i en marknadsinriktad kontext där medborgarskap som tidigare baserats på plikt och deltagande i politiska partier transformerats till att i hög grad handla om identitet och självförverkligande (se Fuchs 2017). Engagemang i det civila samhället blir därmed en språngbräda som liknar yrkeserfarenhet, något viktigt att skriva på sitt CV. Att i en sådan tid och under sådana omständigheter få människor att engagera sig i en rörelse kräver kunskap om vad som är åtråvärt. Fattas ambition att framställa sig som en rörelse utifrån en specifik fråga skapar distans till den partipolitiska sfären. De verkar för att bedriva folkupplysning, men i en annan form än vad mer traditionella institutionaliserade klassiska organisationer möjliggör, och de liknar i vissa bemärkelser snarare ett företag än en traditionell förening.

Att kombinera folkupplysning med marknadsestetik kan förstås som en anpassning till ett individualistiskt marknadsinriktat samhälle där sociala medier och digitala kommunikationskanaler dominerar alltmer. Att marknadsföra ett budskap genom ett sammanhållet koncept bestående av en grafisk profil, *merchandise*, digital synlighet och estetiska uttrycksmedel är inget nytt i företagsbranschen, men mindre vanligt inom civilsamhället. I motsats till Fuchs (2017), som ifrågasätter om sociala medier är ett kraftfullt verktyg, kan Fattas organisering på nätet å ena sidan förstås ha lyckats med projektet att driva opinion och få gehör för frågor kring sexuellt samtycke vilket regeringens proposition (2017/18:177) *En ny sexualbrottslagstiftning byggd på frivillighet* indikerar. Å andra sidan kan själva frågan som Fatta driver, i likhet med vad Askanius och Gustafsson (2010) lyfter fram, förstås som en vara som noga paketerats genom logotype, produkter och aktiviteter. Båda dessa aspekter – att lyckas bedriva opinion genom sociala medier och att paketera budskapet snyggt – kan sägas gestalta digitalt kapital.

Not

1. Samtliga författare har bidragit i lika hög grad till denna artikel.

## Referenser

- Arvidson, Lars (1992): Folkbildning som forskningsområde. I Olle Kylhammar, red: *Folkbildning i teori och praktik*, s 21-43. Linköping: Skapande vetande.
- Askanius, Tina & Gustafsson, Nils (2010): Mainstreaming the alternative: The changing media practices of protest movements. *Interface* 2(2), 23-41.
- Bennett, Lance (2008): Changing citizenship in the digital age. I Lance Bennett, red: *Civic Life Online*, s 1-24. Cambridge, MA: MIT Press.
- Berg, Martin (2015): *Netnografi – Att forska om och med internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London/Melbourne/Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Delamont, Sara (2008): For lust of knowing – observation in educational ethnography. I Geoffrey Walford, red: *How to do Educational Ethnography*. London: Tufnell Press.
- Ekström, Mats & Sveningsson, Malin (2017): Young people's experiences of political membership: From political parties to Facebook groups. *Information, Communication & Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1358294>
- Fuchs, Christian (2017): *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gillberg, Nanna (2007): *Magiskt kapital: Värdeskapande i kulturell kontext*. Stockholm: Arvinus.
- Gillberg, Nanna (2014): *Uppmärksamhetsambalset*. Lund: Studentlitteratur.
- Haimi, Rebecca (2013-06-01): Låtkampanj vill lyfta diskussion om sexlagstiftning. *Dagens Nyheter*. <https://www.dn.se/kulturojje/musik/latkampanj-vill-lyfta-diskussion-om-sexlagstiftning/> [Hämtad 2017-11-22].
- Hammersley, Martyn (2006): Ethnography: problems and prospects. *Ethnography and Education* 1(1), 3-14.
- Hellström, Anders (2013): Varför vi älskar att hata Sverigedemokraterna. *Tidskrift för samhällsanalys*, 2013(2), 69-99. <https://doi.org/10.13068/2000-6217.2.3>

- Hägglund, Göran (2009-09-16): Sveriges radikala elit har blivit den nya överheten. *Dagens Nyheter Debatt*. <https://www.dn.se/debatt/sveriges-radikala-elit-har-blivit-den-nya-overheten/> [Hämtad 2017-11-21].
- Kings, Lisa (2011): *Till det lokalas försvar – civilsambället i den urbana periferin*. Diss. Lund: Arkiv förlag.
- Kozinets, Robert (2011): *Netnografi – Etnografiska undersökningar på nätet*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, Staffan (2013): En folkbildningsdidaktik för mobilisering? I Lisbeth Eriksson; Staffan Larsson; Martin Lundberg & Henrik Nordvall, red: *Folkbildning för förändring: Dilemman i politiskt mobiliserande didaktik*, s 5-10. Linköping: University Electronic Press.
- Nordvall, Henrik (2008): *I skärningspunkten mellan det globala och det lokala – Tolkningsprocesser och koalitionsbyggande i organiseringen av lokala sociala forum*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.
- Nordvall, Henrik (2013): Att bilda ett folk. I Bernt Gustavsson & Matilda Wiklund, red: *Nyttan med folklig bildning: En studie av kapitalformer i folkbildande verksamhet*, s 34-61. Lund: Nordic Academic Press.
- Pierides, Dean (2010): Multi-sited ethnography and the field of educational research. *Critical Studies in Education* 51(2), 179-195.
- Prensky, Marc (2001): Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon* 9(5), 1-6.
- Proposition 2017/18:177. *En ny sexualbrottslagstiftning byggd på frivillighet*.
- Oblinger, Diana G. & Oblinger, James. L. (2005): *Educating the Net Generation*. Boulder: Educause.
- Ring, Magnus (2007): *Social rörelse – begreppsbildning kring ett mångtydigt fenomen*. Diss. Lund: Department of Sociology, Lund University.
- Rydbeck, Kerstin (1997): Den svenska folkbildningshistorien från 1800-talets början till 1900-talets mitt. Ett panorama. I Eva Öhrström, red: *Musiken, folket och bildningen*, s 13-34. Linköping: Mimer.
- Sandberg, Sveinung & Pedersen, Willy (2007): *Gatekapital*. Oslo: Universitetsförlaget.
- Selwyn, Neil (2009): The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings* 61(4), 364-379.

- Skoglund, Crister (1991): *Vita mössor under röda fanor. Vänsterstudenter, kulturradikalism och bildningsideal i Sverige 1880-1940*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- SVT Opinion (2013-09-09): Fatta att sex handlar om samtycke. *SVT opinion*. <https://www.svt.se/opinion/fatta-att-sex-handlar-om-samtycke> [Hämtad 2017-11-21].
- Söderman, Alexandra & Söderman, Johan (In press): The Movement – A Swedish hip-hop youth association goes online. I Janice Waldron & Kari Veblen, red: *The Oxford Handbook of social Media and Music Learning*. Oxford University Press.
- Thornton, Sarah (1995): *Club cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Bodmin/Cornwall: Polity Press.
- Thörn, Håkan (1997): *Rörelser i det moderna – Politik, modernitet och kollektiv identitet i Europa*. Falun: Rabién Prisma.
- Touraine, Alain (2002): *Kan vi leva tillsammans? Jämlika och olika*. Uddevalla: Daidalos.
- Trondman, Mats (2008): Bypass surgery: Rerouting theory to ethnographic study. I Geoffrey Walford, red: *How to do educational ethnography*, s 115-139. London: Tufnell Press.
- Walford, Geoffrey (2007): Classification and framing of interviews in ethnographic interviewing. *Ethnography and Education* 2(2), 145-157.
- Walford, Geoffrey (2009): The practice of writing ethnographic fieldnotes. *Ethnography and Education* 4(2), 117-130.
- Wijkström, Filip (2012): *Civilsambället i samhällskontraktet. En antologi om vad som står på spel*. Stockholm: European Civil Society Press.
- Wolfsfeld, Gadi; Segev, Elad & Sheaffer, Tamir (2013): Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics* 18(2), 115-137.