

«Må ikke spamme så fælt»

Ideelle ungdomsorganisasjoners kamp om oppmerksomhet i sosiale medier

En kvalitativ studie av fire frivillige ungdomsorganisasjoners bruk av sosiale medier

Av **Christina Hauge**



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen

Våren 2013

Forord

Å få innblikk i hvordan de ideelle ungdomsorganisasjonene tar i bruk nye og kreative måter å bruke sosiale medier på har vært et spennende og interessant arbeid. Da Changemaker fortalte om Sigbjørn Johnsen-fan club, og hvordan de bombarderte hans offisielle Facebook-side med gratulasjoner på navnedagen hans, tenkte jeg at det var dumt jeg ikke engasjerte meg mer da jeg var yngre.

I den kvalitative forskningen ender man gjerne opp på et helt annet sted enn der man begynte. Slik har det også vært med denne oppgaven. Man går inn i prosjektet med nysgjerrighet på et område, og så viser det seg å være ganske annerledes enn det man hadde trodd.

Nå er det på tide å sette punktum. Både i denne oppgaven og for dette kapitlet av livet. Jeg har derfor flere personer jeg vil takke, og som alle, på en eller annen måte har bidratt til at denne oppgaven faktisk kan sette et etterlengtet punktum:

Informantene, uten deres bidrag hadde ikke denne oppgaven blitt til. Tusen takk til dere alle sammen. Veilederen min Martin Eide, for oppmuntrende ord. Mine foreldre, som aldri har mistet troen på meg. Venner, både innenfor og utenfor lesesalen, for pauser og morsomme stunder. Samboeren min Erling, for korrekturlesning og et lyttende øre.

Christina Hauge

Bergen 15.mai 2013.

KAPITTEL 1 PROBLEMSTILLING	5
Innledning.....	5
Problemstillinger	6
Oppbygning av oppgaven.....	6
KAPITTEL 2 BAKGRUNN OG TIDLIGERE FORSKNING	7
Ungdom og frivillighet.....	7
Hvem engasjerer seg?.....	10
Hva er sosiale medier?	11
Digitalt medborgerskap – den politiske bruken av sosiale medier	12
Social grooming.	14
Tidligere studie av frivillige ungdomsorganisasjoner og bruk av sosial medier	14
KAPITTEL 3 TEORETISK RAMMEVERK	15
Frivillige organisasjoner og sosiale medier i et nettverksperspektiv.....	15
Kortere avstand mellom organisasjon og medlemmer i digitale nettverk	18
Sosial kapital	18
Sammenbindende og overskridende kapital	20
Sammenkoblende kapital.....	20
Sosial kapital i digitale nettverk	21
En ny digital offentlighet.....	22
Slacktivisme	24
Digitale skillelinjer	25
Forsterkningshypotesen.....	27
Cyberbalkanisering.....	28
KAPITTEL 4 KVALITATIV METODE	30
Det kvalitative forskningsintervjuet som metodisk tilnærming	30
Informantene	31
Natur og ungdom.....	32
Changemaker.....	32
Press	32
Røde Kors Ungdom.....	32
Praktisk gjennomføring	33

Svakheter ved oppgaven.....	33
KAPITTEL 5 ANALYSE.....	34
Hvilke sosiale medier bruker organisasjonene?	35
Informasjonssekretærens rolle.....	36
Å spre informasjon er et kollektivt ansvar	37
Føre folk inn på nettsidene	38
Strategi og formål.....	39
«Må ikke spamme så fælt!».....	40
De som er engasjert, er veldig engasjert.....	42
Facebook og Twitter: en intern og ekstern informasjonskanal.....	43
Mange grupper å nå ut til i sosiale medier	45
Medlemsmobilisering: Gutter og minoritetsungdom	47
Medlemsmobilisering i sosiale medier.....	49
Tabloidisering eller ungdommens språk?.....	51
Tradisjonelle kanaler fortsatt viktig.....	54
Tillit og frihet: Forholdet mellom lokallag og organisasjonsledelse	57
Heiagjenger	60
Trolling.....	62
Begrensninger på medlemmene	63
Samarbeid med andre organisasjoner	66
KAPITTEL 6 DISKUSJON.....	67
Kan sosiale medier ha en ekskluderende effekt?.....	69
Organisasjoner i offentligheten	70
Nødvendig å ha organisasjonene?	73
Konklusjon	75
Litteraturliste.....	76
Vedlegg: Intervjuguide	81

KAPITTEL 1

PROBLEMSTILLING

Innledning

Sosiale medier er et effektivt kommunikasjonsverktøy for frivillige organisasjoner. Spesielt Facebook er en viktig kanal for spredning av informasjon, enten det er til en demonstrasjon, et lokallagsmøte eller for påmelding til sommerleiren. Mulighetene som ligger i sosiale medier er mange, blant annet offentlig diskusjon, kunnskapsdeling og aktivisme. Er sosiale medier bare en intern kommunikasjonskanal for organisasjonene, eller brukes de til å engasjere og mobilisere nye grupper?

I denne oppgaven har jeg intervjuet fire informasjonssekretærer i fire forskjellige ungdomsorganisasjoner. En liten historie fra ett av intervjuene illustrerer mulighetene som ligger i sosiale nettverk. To ungdommer, helt fremmede for hverandre, ble kjent gjennom Facebook, fordi de hadde samme navn. En av disse personene var medlem i Press, og aktiv i lokallaget sitt i Oslo. Gjennom disse to ble det dannet vennskap mellom to vennegjenger på hver sin side av landet. Det resulterte i at Vesterålen Press ble dannet, og raskt etterpå hadde de opprettet sin egen Facebook-side.

Vi vet at det å delta og være aktiv i organisasjonsarbeid i ung alder har mye å si for hvordan deltagelsen blir senere i livet (Aars et.al. 2011:9). Vi vet også at deltagelse i organisasjonssamfunnet kan ses som en katalysator for mekanismer som man også ser øvrige steder i samfunnet, nemlig at unge rekrutteres gjennom sosiale nettverk. Dersom man som ung ikke har tilgang til organisasjonsrelevante nettverk, kan dette øke de sosiale forskjellene i samfunnet, og bidra til en marginalisering senere i livet (NOU 2011:20).

Frivillige organisasjoner er tilstede i sosiale medier, både fordi det er praktisk og fordi samfunnet forventer det av dem. Men hvordan bruker de sosiale medier? Er det å mobilisere nye grupper gjennom sosiale medier viktig for dem, eller er det, som innledningsvis spurt, først og fremst en mer effektiv måte å spre informasjon i eget nettverk? Gjennom denne oppgaven får vi se at frivillige ungdomsorganisasjoner er opptatt av å rekruttere flere medlemmer fra forskjellige nettverk, kjønn og bakgrunn, men at dette ikke alltid er så lett. En av informantene sa eksempelvis at det var mye lettere å rekruttere folk på ungdomspartiens arrangementer. Dette stemmer overens med utviklingstrekk i organisasjonsdeltakelsen, nemlig

at ressurssterk ungdom er stadig mer overrepresentert i organisasjonene, og de er ofte medlem av flere organisasjoner.

Kan sosiale medier bidra til å øke unges samfunnsengasjement? Forskerne er uenige i hvilken grad. Noen mener til og med at de har en motsatt effekt, ved at ekkokamre dannes og at aktivisme begrenses til å trykke liker for å lette sin egen samvittighet og få følelsen av deltagelse gjennom *slacktivisme* - en slapp form for aktivisme som begrenser seg til å delta i kampanjer med et tastetrykk.

For å finne ut om sosiale medier kan ha en effekt på samfunnsengasjementet blant unge, vil det være nødvendig å forstå hvordan frivillige ungdomsorganisasjoner bruker sosiale medier. Organisasjonene som er analysert i denne oppgaven er *Natur & Ungdom*, *Røde Kors Ungdom*, *Changemaker* og *Press*. Jeg har spurt dem om hvordan de ser på sosiale medier som mobiliserende verktøy, og hvordan de bruker de sosiale mediene internt og eksternt i deres organisasjon.

Målet med oppgaven er å gi et dypere innblikk i hvordan sentrale aktører innenfor frivillig samfunnsengasjement ser på og bruker sosiale medier, for å bidra til at andre aktører lettere skal kunne forstå hvordan man engasjerer ungdom i sosiale medier.

Problemstillinger

- 1) Bidrar ideelle ungdomsorganisasjoner til samfunnsengasjement blant unge gjennom sosiale medier?*
- 2) Hvordan bruker ideelle ungdomsorganisasjoner sosiale medier i sitt arbeid?*
- 3) Hvordan kan man forstå unges samfunnsengasjement i sosiale medier gjennom/i lys av ideelle ungdomsorganisasjoner?*

Oppbygning av oppgaven

For å sette problemstillingene i perspektiv, vil det andre kapittelet presentere bakgrunnsinformasjon om både frivillighetssamfunnet og sosiale medier. Dette er nødvendig for å forstå hvilket felt organisasjonene befinner seg i. I tredje kapittel vil teorier om nettverkssamfunnet og sosial kapital bli presentert, samt ulike teorier om

samfunnsengasjement på nettet. De ulike teoriene om samfunnsengasjement og internett har ulike perspektiv på hvilken demokratisk effekt internett har, og debatten kan kalles polarisert. I det fjerde kapitlet vil jeg ta for meg den metodiske tilnærmingen, samtidig som informantene og deres organisasjoner blir presentert. Deretter følger det et analysekapittel der intervjuenes informasjon blir gjennomgått. I det sjette kapitlet vil analysen av informantenes bidrag drøftes i lys av teorien.

KAPITTEL 2

BAKGRUNN OG TIDLIGERE FORSKNING

Ungdom og frivillighet

For å finne ut hvilken rolle sosiale medier spiller for frivillige ungdomsorganisasjoner og ungdommers samfunnsengasjement, vil det være nødvendig å gi en presentasjon av den tradisjonelle organisasjonskanalen, og hvordan organisasjons- og deltakelsesmønstrer blant unge i Norge er i dag.

Samfunnsengasjement er nært knyttet opp mot begrepet medborgerskap, som kan defineres som «passive og aktive medlemskap i en nasjonalstat med bestemte universelle rettigheter og forpliktelser» (Janoski 1998:9). I dette ligger det to dimensjoner: legale rettigheter og plikter, men også en sosial og kulturell identitet (Strømsnes 2003). Samfunnsengasjement er den *aktive* delen av medborgerskapet, og dette kan utøves på flere forskjellige måter og nivå. Gjennom deltakelse i *storskalademokrati* (politiske partier, sosiale bevegelser og i massemedier), der målet er å påvirke beslutningstakerne i samfunnet, og gjennom *småskalademokrati* (arbeidslivet, utdanning, helse osv.), der målet er å ta kontroll over bestemte roller og områder.

Samfunnsengasjement utøves også i frivillige organisasjoner og nettverk, som gir muligheter for selvstyre og påvirkning både i storskala- og småskalademokrati (van Deth et.al. 2007:8). Borgernes samfunnsengasjement er påvirket av mange faktorer: sosiale disposisjoner, verdier, nettverk og tillit til institusjonene. Samtidig kan borgerne også bli påvirket direkte av politikere, sosiale bevegelser, massemedier, og deres evne til å skape interesse for den politiske saken (Enjolras et.al. 2013:20).

Frivillige organisasjoner kan overordnet defineres som «sammenslutninger som ikke er offentlige eller kommersielle, og som er så formaliserte at de har et eget navn» (Christensen et.al. 2011: 12). Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner lanserte i 2011 en rapport som viser at det de siste ti årene har vært en oppgang i medlemsmassen til barne- og ungdomsorganisasjonene, etter en periode på nittitallet, da det var nedgang. Rapporten viser at det i dag finnes over 140 frivillige barne- og ungdomsorganisasjoner i Norge, fordelt på over seksten tusen lokallag, med over fire hundre tusen medlemmer. Oppgangen i medlemsmassen har vært spesielt knyttet til dem med minoritetsbakgrunn.

Det er mulig å grovt kategorisere organisasjonene inn i to grupper. De som er *aktivitetsorientert* og de som er *samfunnsorientert* (Aars et.al. 2011:9). Eksempler på aktivitetsorienterte organisasjoner er fotballag og speidergrupper, der aktiviteter for medlemmene er hovedfokus. De samfunnsorienterte organisasjonene kjennetegnes ved at de i større grad retter blikket utover. Begge organisasjonstypene har viktige roller når det gjelder å aktivisere ungdommer i lokalsamfunnet, men når det er snakk om demokrati står de samfunnsorienterte organisasjonene i en særstilling. De forsøker å påvirke andre aktører gjennom politikk, humanitært arbeid og miljøvern (NOU 2011:20). I denne oppgaven er det de samfunnsorienterte organisasjonene som har vært undersøkt.

I et demokratiperspektiv, kan de frivillige ungdomsorganisasjonene hevdes å fylle viktige funksjoner både for samfunnet og for hvert enkelt medlem. Disse kan kategoriseres i en *intern* demokratisk funksjon, og en *ekstern* demokratisk funksjon. Organisasjonenes *eksterne* demokratiske rolle sees i sammenheng med den offentlige meningsdannelsen, da disse organisasjonene representerer ulike ideer og interesser, og dermed fungerer som strukturer mellom stat og borger (Strømsnes 2002:8). På denne måten blir organisasjonene både en kanal og arena for offentlig debatt. Den *interne*, demokratiske funksjonen baseres på at det å være medlem har en demokratibyggende rolle i seg selv, der organisasjonene formidler demokratisk kunnskap som det å lære om offentlige institusjoner, politiske systemer og organisasjonsdrift (NOU 2011:20).

Som tidligere nevnt har det vært en svak økning i medlemsmassen blant de frivillige ungdomsorganisasjonene de siste årene. Det skyldes at noen få, store organisasjoner har økt, og da særlig de aktivitetsorienterte kultur- og fritidslagene. De saksorienterte, samfunnsrettede organisasjonene representert i denne oppgaven, har derimot fått en nedgang. Dette kan kanskje sees i sammenheng med at organisasjonssamfunnet har utviklet seg mer

innover, med fokus på egne medlemmer og aktiviteter, istedenfor et samfunnsmessig perspektiv (Selle og Øymyr 1995).

Til tross for nedgangen blant de saksorienterte lagene, ligger Norge i toppsjiktet når det gjelder kunnskap om demokrati (Mikkelsen og Fjeldstad 2003). Det som også har endret seg de siste årene er holdningen til barn og unges samfunnsdeltakelse, noe vi kan se i opprettelsen av ungdomsråd, ungdommens kommunestyre og ungdommens fylkesting (Mikkelsen og Fjeldstad 2003:51). I tillegg har man de ti siste årene sett at kontakten de frivillige ungdomsorganisasjonene har med myndighetene, har økt, noe som er en viktig del av organisasjonenes eksterne demokratifunksjon (NOU 2011:20). Denne kontakten innebærer både egne påvirkningsforsøkt, og det å bli rådspurt av offentlige instanser (NOU 2011:20). Det kan dermed se ut som at ungdommers rolle og posisjon i samfunnet har forandret seg, og det er et ønske om å inkludere dem mer. Det er likevel slik at ungdomsorganisasjonene har mindre kontakt med myndighetene, utover det som handler om søknader til økonomisk støtte, enn hva andre voksenorganisasjoner har. To forklaringer på dette kan være at mange av disse er aktivitetsorientert, og dermed oppleves ikke denne kontakten like relevant (Aars et.al. 2011:88). En annen forklaring kan være at myndighetene oppleves mer som de voksnes arena, og som dermed øker terskelen for å delta (NOU 2011:20).

Den nye frivilligheten er et begrep, som beskrives som et vendepunkt for frivillighetslivet, der den tradisjonelle organisasjonsmodellen har blitt byttet ut med her og nå-organisasjonene (NOU 2003:19). Dette innebærer at folk har fått et nytt syn på hva frivillighet er, og bør være, og at det har gått mer over fra *ytelse* til *nytelse*. I et slikt nytelsessamfunn er medlemmenes personlige tilfredsstillelse viktigere, enn det å bli med i en organisasjon fordi man støtter saken, og at den personlige innsatsen anses som viktigere enn organisasjonens arbeid. Deltakerne må føle at de utretter noe, og at denne innsatsen har konkrete effekter. Ytelse, som kan karakterisere det langsiktige organisatoriske arbeidet uten synlige virkninger, tilfredsstiller ikke behovet for rask individuell tilbakemelding. Det er lettere å få folk med på kortvarige tiltak, som de selv har vært med å velge. Makt- og demokratiutredningen beskriver et dystert frivillighetssamfunn:

Dette betyr at engasjementet blir mer overflatisk og medlemmenes følelse av identitet og tilhørighet til organisasjonen blir mindre. Derfor ser vi at idérettede og politisk orienterte lag utgjør en stadig mindre del av organisasjonssamfunnet (NOU 2003:19).

Deltakelseskulturen blir erstattet av aksjonskulturen, som er preget av kortvarige, konkrete aksjoner som gir anledning til umiddelbar meningsytring (NOU 2003:19).

Hvem engasjerer seg?

Som nevnt innledningsvis har det å engasjere seg i ung alder en stor positiv effekt på senere deltagelse, men at det dessverre ikke er et tverrsnitt av ungdomsbefolkningen som er representert. Dagens unge er mindre engasjert enn dagens voksne, og det er et tydelig skille mellom ressurssterk ungdom som deltar mye, og unge fra lavere sosiale lag som faller utenfor (NOU 2011:20). Et annet trekk ved de unges deltakelsesmønster er at ressurssterk ungdom, i tillegg til å være overrepresentert i organisasjonene, gjerne er medlem i flere organisasjoner samtidig (Aars et.al. 2011). Det er dermed mulig å se en todeling blant ungdommer, og denne todelingen gjør at de som er engasjert, er mer engasjert enn før, mens den andre gruppen mister godene som følger med organisasjonssamfunnet. Tilgangen til nettverk er også viktig for unges deltagelse, og som nevnt i innledningen kan det å ikke ha tilgang skape større sosiale skiller.

Organisasjonssamfunnet kan ses som en katalysator for mekanismer man ser i samfunnet generelt. Unge rekrutteres gjennom sosiale nettverk, og dersom man som ung ikke har tilgang til organisasjonsrelevante nettverk, kan dette bidra til større sosial ulikhet og marginalisering senere i livet (NOU 2011:20).

De engasjerte har også en større bevissthet rundt det å være engasjert. «De ungdommene som deltar i organisasjonslivet viser seg som mer motiverte og enda mer bevisst på fordelene ved å være engasjert i en organisasjon enn det de var tidligere» (NOU 2011:20). Dette gjelder Både for jenter og gutter. Samtidig som vi ser denne utviklingen, øker de sosioøkonomiske skillene ved økt alder. Deltagelsen blant de yngste er forholdsvis stabil, noe som kan sees i lys av at flere yngre er med i aktivitetsorienterte lag, men den avtar ved 20-årsalderen, og det sosioøkonomiske skillet blir her større, samtidig som kjønnsforskjellene øker. Kun 12 % av gutter med lav sosioøkonomisk status deltar i frivillig arbeid (Wollebæk og Sivesind 2010:36). Spesielt ser man dette blant gutter som ikke har fullført videregående, har liten tilknytning til arbeidsmarkedet og har helseproblemer (Wollebæk og Sivesind 2010:36).

En mulig forklaring på det store frafallet i denne gruppen kan være mangelfull tilkobling til nettverk hvor rekruttering til organisasjoner skjer, samt liten interesse for frivillig arbeid. Denne tolkningen understøttes av at mange av dem som tilhører denne gruppen forklarer sin manglende organisasjonsdeltakelse med at ingen har spurt dem, eller at de ikke vet hvor de skal begynne (Wollebæk og Sivesind 2010:36).

At unge i dag er mindre engasjert enn voksne, mener flere forskere må sees i sammenheng med at vi har beveget oss vekk fra industrisamfunnet og over i et teknologi- og informasjonssamfunn, der individualismen står sterkt. Dette kan man også se i sammenheng med *den nye frivilligheten*, der det er mulig å velge hvilke organisasjoner man vil delta i, for å fylle egne behov. I denne oppgaven sees frivilligheten i lys av sosiale medier. Nedenfor vil det derfor bli gitt en oversikt over hvordan sosiale medier blir definert, og hvordan bruken av sosiale medier er blant unge i dag.

Hva er sosiale medier?

Sosiale medier er et nytt begrep, og ble første gang brukt i norske medier i 2006. Det ble likevel ikke vanlig å bruke begrepet før i 2008 (Aalen 2013:15). Sosiale medier brukes ofte som et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig at brukerne selv kan være med på å dele informasjon (Enjolras et.al. 2013:11). I forskningen er det likevel vanlig å bruke begrepet *sosiale nettverkssider*, og begrepene brukes i dagligtalen om hverandre. I denne oppgaven vil den mer muntlige termen sosiale medier i hovedsak bli brukt. Den mest utbredte definisjonen av sosiale medier er:

- 1) Konstruere en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et begrenset system,
- 2) Lage en liste over andre brukere som de har en relasjon eller kobling til, og
- 3) Der en bruker kan se og navigere seg gjennom sin egen og andres lister over relasjoner (Boyd og Ellison 2007).

Sosiale medier kan deles inn i seks ulike kategorier: samarbeidsprosjekter (Wikipedia), blogger og mikroblogger (Twitter), innholdsfellesskap (Youtube), sosiale nettverkssider (Facebook), virtuelle spillverdener (World of Warcraft) og virtuelle sosiale verdener (Second Life) (Kaplan og Haenlein 2010). Det er vanskelig å definere sosiale medier, og en streng tolkning ville kun definert Twitter og Facebook som sosiale nettverkssider, ettersom man kan bidra på Wikipedia og gjennom blogger uten å koble seg til andre brukere (Aalen 2013:17).

Sosiale medier er tett oppkoblet til framveksten av Web 2.0, som ble utviklet på begynnelsen av 2000-tallet. I motsetning til Web 1.0, som hovedsakelig gav muligheten til å spre og dele informasjon, gir web 2.0 muligheten til å samhandle og samarbeide rundt webens innhold (Enjolras et.al. 2013:12). Sosiale medier som Facebook, Twitter og Youtube har blitt oppfattet

som revolusjonerende, nettopp fordi de gir muligheter til samhandling, utveksling og kommunikasjon innenfor et nettverk.

Sosiale medier tilbyr tre viktige typer innebygde handlingsmuligheter: profiler, vennelister og kommunikasjonsverktøy. Brukeren setter opp sin egen profil med bilde og beskrivelse av seg selv. Disse kan være offentlige, eller halvoffentlige. Vennelister viser fram brukerens nettverk og publikum. Kommunikasjonsverktøy er muligheten brukerne har til å dele innhold, tekst, lyd og bilde med andre (Enjolras et.al. 2013:12). I denne oppgaven er det hovedsakelig Facebook, og til dels Twitter som er mest fremtredende, men alle former for sosiale medier vil bli berørt, da de undersøkte organisasjonene på en eller annen måte har vært borti de fleste former for sosiale medier innenfor den utvidede tolkningen av begrepet som også inkluderer blogger og Youtube.

Norge er et av landene i verden som har kommet lengst når det kommer til utbredelsen og bruken av internett, og sosiale medier spesielt (Enjolras et.al. 2013:16). Jeg vil her forklare litt nærmere hvordan norske ungdommer bruker sosiale medier, både generelt og politisk. Når det gjelder bruken av sosiale medier, er det de unge som leder an, og andelen sosiale mediebrukere er betydelig høyere for dem under 26 år. Av de under 26 år, bruker 57 % sosiale medier mer enn en halvtime hver dag, mens en tredjedel av disse bruker mer enn en time hver dag. For de eldre er tallene henholdsvis 25 % og 10 %. Også når det gjelder Facebook, er det store forskjeller. 91 % av unge under 26 år bruker Facebook minst en gang i uken, mens det for resten av internettbefolkningen er 57 % (Enjolras og Seggaard 2011:44). Både i bruk og kompetanse, er det den unge delen av befolkningen som ligger fremst, men bruken er økende i alle aldersgrupper (NOU 2011:20).

Digitalt medborgerskap – den politiske bruken av sosiale medier

En definisjon av begrepet *digitalt medborgerskap* avgrenses ofte til hvilke kunnskaper og ferdigheter som gjør at man er i stand til å kommunisere med andre gjennom digital teknologi. Jeg vil i dette kapitlet bruke den utvidede forståelsen av begrepet: «I et demokratiperspektiv innebærer digitalt medborgerskap bevissthet om at man er en samfunnsborger også på Internett» (NOU 2011:20).

Ungdommer bruker Facebook til å diskutere og legge ut linker om politikk og samfunn, i større grad enn den eldre delen av befolkningen. De deltar også i flere interessegrupper i de

sosiale mediene. Selv om det er få av ungdommene som bruker de sosiale mediene til politisk bruk, oppgir 18 % av unge i alderen 15-19 år at de den siste måneden har brukt nettsamfunn til å få informasjon/diskutere politiske temaer. For resten av den internettbrukende befolkningen er tallet 7 % (SSB 2012). Dette kan bety at ungdom i større grad opplever Facebook som en politisk arena (NOU 2011:20). Det vil også være viktig å ta med at ungdom oftere har et mer snevert syn på hva «politikk» er (Enjolras og Seggaard 2011:40).

En annen viktig del når det gjelder unges bruk av sosiale medier til politiske formål, er hvorvidt det er forskjell på samfunnsengasjementet *online* og *offline*. Det er nemlig ikke slik at politisk engasjement online fortrenger politisk engasjement offline. Det er de som er mest aktiv online, som også er mest aktiv offline. Enjolras og Seggaard (2011) ser på disse to formene for engasjement som komplementære, og noen vil gå så langt som å si at de digitale skillelinjene forsterkes av dette. I deres undersøkelse svarte mer enn halvparten av de spurte ungdommene at de hadde deltatt i en aksjon eller demonstrasjon etter å ha fått vite om det på Facebook (Enjolras og Seggaard 2011:85). Enjolras og Seggaard (2011) konkluderer med at sosiale medier for politisk bruk er reservert en liten gruppe, og at sosiale medier og Facebook spesielt er en viktig kanal for ungdommenes mobilisering og politiske deltagelse, dersom de allerede er politisk interessert og engasjert (Enjolras og Seggaard 2011:87). I tillegg har studier gjort av Enjolras og Steen-Johnsen (2011) vist at for dem som bruker internett til underholdningsformål, svekkes ikke tid brukt til organisasjonsarbeid, men for dem som er interessert i politikk og samfunn, så økes tid brukt til frivillig arbeid. Hva gjelder online og offline engasjement, samt digitale skillelinjer, vil bli grundigere gjennomgått i teorikapitlet.

Sosiale medier gir muligheter til å diskutere politisk, som man har sett ovenfor, men også tilbakemeldinger på tekst, video og bilder. Dette gjøres ofte i forventning om å få noe tilbake. Denne kommunikasjonsformen beskrives nedenfor.

Social grooming

Et begrep som stammer fra antropologiske studier av hvordan sjimpanser forholder seg til hverandre, kan trekkes inn i hvordan vi oppfører oss i sosiale medier. Dette kalles på engelsk social grooming. Sjimpanser danner allianser og relasjoner gjennom å gre hverandres pels (Wang, Tucker og Rihll 2011:47-48). I motsetning til apene danner vi mennesker relasjoner gjennom språket. På denne måten kan det se ut til å være en nytteverdi i hva mange anser som overfladisk sladder og småprat i sosiale medier. En av disse grunnleggende normene er det å gjengjelde oppmerksomhet. Enten det er på Twitter eller Facebook, er mye av motivasjonen grunnet på håpet om at mottakeren vil gi en respons. «Tenåringer forteller at de bruker veldig mye tid på å legge igjen kommentarer på bilder og veggposter på Facebook, gjerne med forventning om at vennene de skrev hos, også vil skrive tilbake» (Livingstone 2008:403-404). I analysen vil man kunne høre informantene fortelle om adferd som ligner social grooming. Videre vil jeg presentere noen tidligere studier som er gjort på frivillige organisasjonenes bruk av sosiale medier.

Tidligere studie av frivillige ungdomsorganisasjoner og bruk av sosial medier

Hvordan har sosiale medier påvirket de frivillige organisasjonene? Den digitale verdenen endrer seg raskt, men det er foreløpig gjort få studier, både nasjonalt og internasjonalt på hvilke konsekvenser sosiale medier har for det frivillige samfunnet. Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse (2012) har i en case-studie av Amnesty International, Natur og Ungdom og Hyperion – Norsk Forening for Fantastiske Fritidsinteresser gjort en eksplorerende studie på feltet, som er svært interessant og relevant for denne oppgaven.

Tidligere studier har vist at frivillige organisasjoner i liten grad tar i bruk mulighetene de sosiale mediene gir (Eimhjellen 2011). Ifølge Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse (2012) er premisset og forventningene for frivillige organisasjoners kommunikasjon i endring, ettersom organisasjonene ikke ser det som noe alternativ å *ikke* forholde seg til de nye formene for kommunikasjon. Organisasjonene mangler ikke vilje til å skape interaktivitet, debatt og engasjement i sosiale medier, men det er svært vanskelig for dem å få det til (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012:82). Grensen mellom organisasjonene og deres omgivelser blir mer utydelig, og diskusjonen om hva organisasjonen skal være foregår i mer offentlige omgivelser, med mindre kontroll fra organisasjonenes side (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012:81). Den hierarkiske strukturen som løper fra bunn til topp, med lokallag, regionallag og

sentralstyre blir også utfordret, siden det foregår kommunikasjon på tvers av disse leddene gjennom sosiale medier (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012:69).

KAPITTEL 3

TEORETISK RAMMEVERK

Debatten om internets potensiale til å påvirke menneskers politiske deltagelse har en tendens til å polarisere seg. Forenklet sett kan man identifisere de som mener internett og sosiale medier gir medborgerne muligheter til å samle ressurser (Shirky 2008), og på den andre siden - de som mener at den politiske bruken av sosiale medier er begrenset til en elite, og at det er en svak for form sivilt engasjement (Morozov 2011). Noen går så langt som å si at internett har en negativ effekt, som vil gjøre de sosiale skillene enda større (Sunstein 2001). Hvis man ser de frivillige ungdomsorganisasjonene, men også samfunnsengasjementet som helhet, i lys av disse teoriene, kan det dermed se ut til at det er flere motstridende framtidsscenarioer. Jeg vil i dette kapitlet presentere flere teoretiske perspektiv på samfunnsengasjement og sosiale medier. Disse går både på individnivå, altså hva sosiale medier har å si for borgernes samfunnsengasjement, men også på organisasjonenes rolle i et nettverkssamfunn. Dette er store debatter om teknologi og samfunnsengasjement, men de er relevant for å forstå de frivillige ungdomsorganisasjonene: Endringer i engasjementets kommunikasjonsformer og kanaler kan forandre organisasjonene, deres rolle i samfunnet, og det kan åpne opp for nye relasjoner mellom organisasjonen og medlemmene, som i en mer direkte kontakt mellom medlemmer og organisasjonsledelsen (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012:36). En bok som har vært brukt mye i denne oppgaven er *Liker – liker ikke* (Enjolras et.al 2013). Innenfor temaet er denne boken i en klasse for seg, og vil bli brukt gjennomgående. Institutt for samfunnsforskning (ISF) har gjort mange studier på frivilligheten, og rapporter derfra vil også være relevante.

Frivillige organisasjoner og sosiale medier i et nettverksperspektiv

Det er mulig å se de frivillige organisasjonenes tilstedeværelse i sosiale medier i et nettverksperspektiv. I *The Rise of the Network Society* (1996) forklarer Manuel Castells at industrisamfunnet er tilbakelagt og at vi nå befinner oss i en tid kalt *informasjonalismen*. Fabrikker, massemedier, urbaniseringsprosesser og offentlige tjenester gjennomgår fundamentale endringer. Tidligere hadde dette en felles materiell forutsetning som ikke lenger

finnes. Den nye teknologien har en fleksibilitet og hastighet som gjør at informasjon kan anvendes på seg selv i en konstant oppadgående spiral, og dette resulterer i teknologiske, sosiale og økonomiske endringer. Informasjonalismen er den underliggende produksjonsmåten for en ny samfunnsstruktur som Castells kaller *nettverkssamfunnet* (Rasmussen 2009). Nettverkssamfunnet defineres av van Dijk (2006:20) som: «A social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individuals, groups and organizations)» .

Nettverkssamfunnet har et bestemt organisasjonsmessig mønster, der det er relasjoner mellom noder. En node kan defineres som en enhet i et nettverk (Enjolras et.al. 2013:24). Noder kan være ting som politiske institusjoner, aksjemarkeder, men også cocamarker i Peru. Noder er alle sosiale institusjoner som er en del av den globale sirkulasjonen av penger, varer, tjenester, symboler og makt (Rasmussen 2009). Nettverkene er både sosiale og teknologiske, fordi de utgjør forbindelser mellom mennesker og PCer.

Nettverk er ikke noe nytt, og er en måte mennesker har forholdt seg til hverandre lenge før internett-revolusjonen. Wellman (1997) har påpekt at folk forholdt seg til personer i sine personlige nettverk, like mye som i sine nære relasjoner før internett. Det er likevel slik at framveksten av det digitale nettverk har endret nettverkene form og potensiale (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012:7). Sosiale medier er med på å skape digitale sosiale nettverk, og de viktigste egenskapene man ser i disse nettverkene er mulighetene til å være grenseoverskridende, organisatorisk og territoriell. Nettverk er en svært effektiv måte å koble mennesker sammen, og i digitale nettverk blir verden mindre – det blir mindre avstand mellom folk. Derfor sees digitale nettverk som viktig også for globaliseringsprosesser (Castells 1996).

Digitale nettverk og sosiale medier kan sees i lys av svake og sterke bånd. Allerede i 1973 skrev sosiologen Granovetter om styrken i svake bånd. Det kreves en innsats og personlig investering i opprettholdelsen av sterke bånd. Svake bånd er lettere å opprettholde, ettersom det ikke kreves så mye av individene. Sosiale medier kan ha en brobyggende effekt, spesielt knyttet til svake bånd. For mennesker er det begrenset hvor mange sterke bånd man klarer å håndtere, mens svake bånd, som ikke krever den samme innsatsen, kan man ha mange av, og gjennom de svake båndene blir man koblet sammen til et større nettverk. Sosiale mediers styrke ligger i at bånd som ellers ville vært vanskelig å holde vedlike, kan opprettholdes, og man kan i tillegg gjøre seg nytte av flere slike bånd. Informasjon kan effektivt spres, men

avhenger av hvilke nettverk man er med i, antall venner man har tilknyttet sin profil, hvilke nettverk vennene er med i osv. Det er likevel ikke slik at dette er effekten i alle digitale nettverk. Digitale nettverks brobyggende egenskaper er avhengige av nettverkets strukturelle egenskaper, for eksempel i hvilken grad nettverket blander sterke og svake bånd (Granovetter 1973). Sosiale medier kan i digitale nettverk bidra til å skape eliter gjennom «strukturelle hull» i nettverket. Det betyr at det er et tomrom mellom to noder som ellers ikke har kontakt med hverandre. Hvis disse to nodene lager en bro seg imellom, vil de få informasjon som de ellers ikke ville fått tilgang til, fordi det er adskilt gjennom nettverkene. Disse nodene kan kontrollere nettverkene med hvilken informasjon som slipper inn og ut (Burt 1992 i Enjolras et.al. 2013:26).

Individer kan også påvirke hverandres adferd og beslutninger ved å være sammenkoblet i et nettverk. *Informasjonskaskader* er en sosial prosess som skjer når et individ observerer andres meninger og beslutninger, og tar sin egen beslutning på grunnlag av dette. Sosiale fenomen innenfor mote, nyheter, nye teknologiske produkter kan man se er påvirket av slike informasjonskaskader. Brukerne kan lett observere hva andre forbindelser i nettverket gjør, liker, og er opptatt av. Dermed kan individer trekke slutninger basert på dette, som igjen vil spre seg videre i nettverket (Enjolras et.al. 2013:28).

Nettverkssamfunnet kan også påvirke de frivillige ungdomsorganisasjonenes samfunnsrolle. Med internett forandres betingelsene for mobiliseringen av politiske saker, og organisasjonene kan dermed få nye måter å fronte sakene sine på. Dette fordi bruk av internett som mobilisering- og aksjonskanal er rimelige, og ikke krever store økonomiske ressurser. Den raske formen for mobilisering som digitale verktøy kan gi, gjør at organisasjonenes hovedrolle som aktører for mobilisering i samfunnet utfordres. Det forandrede medielandskapet, der de tradisjonelle mediene svekkes, og medier drevet av medborgerne styrkes, gir samtidig organisasjonene en mulighet til å bli hørt i den offentlige debatten (Enjolras et.al. 2013:8). Sosiale nettverk kan ha både en demokratisk effekt, den såkalte «liten verden-effekten», der alle er koblet til alle, og en elitistisk effekt, «rikere blir rikere»-effekten – et hierarki av synlighet der de som er rike bli rikere. Den demokratiske muligheten gir flere en mulighet til å uttrykke seg og til å nå ut til flere, mens hierarkiet som dannes kan forsterke makten til en allerede elite, og gi muligheten for dannelsen av nye eliter (Enjolras et.al. 2013:29).

Kortere avstand mellom organisasjon og medlemmer i digitale nettverk

Samspeilet mellom organisasjonsledelsen og medlemmene kan endres gjennom digitale nettverk. Digitale nettverk har en flatere struktur, i motsetning til hierarkiet som preger de fysiske organisasjonene. Dette kan føre sammen ulike deler av store organisasjoner på tvers av roller (Castells 2006). I tillegg hevdes det at digitale nettverk kan skape nye former for fellesskap, og omforme de allerede eksisterende. Organisasjonene kan oppleve nye former for påvirkning fra medlemmene, ettersom medlemmer som ikke bor i samme lokalsamfunn finner hverandre i de digitale nettverkene gjennom felles interesser. Dette kan gi nye konstellasjoner og nye former for påvirkning fra medlemmene i organisasjonen. Det er uklart hva en slik utvikling vil gi, men det kan føre til en intensiv dialog mellom organisasjonens sentrale styre og medlemmene, men også det motsatte (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012:8). Eimhjellen (2011:288) har i sin studie funnet ut at antallet styremøter har økt i takt med bruken av Internett og sosiale medier, men at antallet medlemsmøter har gått ned. Dette kan dermed indikere at nettbruken i frivillige organisasjoner kan være med på å sentralisere avgjørelsesmakten i frivillige organisasjoner.

En annen teori som har blitt brukt for å studere frivilligheten, er sosial kapital. I denne oppgaven vil det være interessant å se om sosiale medier kan være en ny kanal for sosial kapital. Dette vil bli gjennomgått nedenfor.

Sosial kapital

Sosial kapital er på vei til å bli et sentralt begrep i den offentlige debatten, og innbefatter ressurser som muliggjør ikke-tvangsbaserte handlinger (Wollebæk og Seggaard 2011:12). Når begrepet diskuteres i dag, er det som regel Robert Putnams definisjon det refereres til: «features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefit» (1995b:67). I *Bowling Alone* (2000) forklarer Putnam at det som skal til for å få den amerikanske økonomien på rett kjørl, forbedre folkehelsen og demokratiet, er at folk bør gå mer på piknik sammen, hilse mer på naboen og generelt bli bedre mennesker. Da vil tilliten mellom mennesker, normene for samarbeid og sosiale nettverk gjenoppstå. Dette vil føre til at politisk og sosial marginalisering forsvinner. Putnam legger ansvaret på individene, og man kan dermed se debatten om sosial kapital både på et *individuell* nivå og et *kollektivt* nivå (Wollebæk og Seggaard 2011:13).

Noen knytter begrepets opprinnelse til Bordieus (1983) forståelse av begrepet, der økonomisk-, sosial- og kulturell kapital er utbyttbare kapitalformer som henger sammen – for

å få tilgang til det ene, må du ha det andre, og omvendt. Dette er en individrettet forståelse av sosial kapital, der effektene er plassert hos individet. Den kan også sees på som instrumentell, ettersom sosial kapital blir et verktøy for den enkelte å oppnå. Coleman (1988) har istedenfor rettet begrepet inn mot egenskaper ved kollektiver: grupper, institusjoner og hele samfunn. Gjennomgang av begrepets historie har også vist at den kollektive delen av sosial kapital har vært den opprinnelige meningen med begrepet (Wollebæk og Segard 2011:28). I motsetning til den individuelle forståelsen av begrepet, mener Coleman derfor at sosial kapital er en ressurs som kan løse kollektive dilemmaer. De tre viktigste elementene i sosial kapital, er derfor ifølge Coleman (1998): gjensidige forpliktelser og forventinger, informasjonskanaler i form av sosiale nettverk og sosiale normer, og effektive sanksjoner (Wollebæk og Segard 2011:27).

Wollebæk og Segard (2011) forstår sosial kapital som nettverk og tillit mellom mennesker, og at sosial kapital er en ressurs, ikke et utfall.

Norge scorer høyt på alle mål for sosial kapital, sammenlignet med andre land (Wollebæk og Segard 2011:12). Som gjennomgått i kapittel 2, så vi at det er en høy andel norske ungdommer som er engasjert i organisasjoner, og lokale organisasjoner og lag har en betydning for dannelse og opprettholdelse av sosial kapital. Dette blir tydeligere å se i integrering av minoritetsungdom, ettersom tillit og nettverk er forutsetninger for integrering (Wollebæk og Segard 2011:20).

Forholdet mellom tillit og nettverk påvirkes i følge (Wollebæk og Segard 2011:38) av eksterne, institusjonelle faktorer. Kort forklart kan man si at usolidariske handlinger foregår mer i samfunn der det er store sosiale forskjeller, svake sivilsamfunnsinstitusjoner og urettferdige samfunnsinstitusjoner. Putnams (2000) individrettede forståelser av sosial kapital blir dermed noe som skapes nedenfra og opp i horisontale, upolitiske, lokale strukturer, hvor frivillige organisasjoner har en stor rolle. Putnam mener man bygger nettverk og lærer tillit ved å være tilstede ansikt-til-ansikt, hvor de frivillige organisasjonene står i en særstilling, fordi man her møter mennesker som er annerledes enn oss selv, og man forsøker å få til noe sammen. Det spiller ingen rolle hvilken organisasjon man er med i, så lenge man får mulighet til å delta og være aktiv sammen med andre, og så lenge det bygges en bro mellom motsetninger i samfunnet. Passive organisasjonsmedlemsskap har ikke den samme effekten, fordi de ikke innbyr til samhandling ansikt-til-ansikt eller i sosiale nettverk. Putnam legger mye vekt på ikke-politiske, fritidsorienterte organisasjoner, fordi konfliktbaserte

organisasjoner som organiserer medlemmene langs de etablerte skillelinjene kan skape mistillit mellom grupper og ødelegge sosial kapital (Wollebæk og Seggaard 2011:38). De senere årene har det likevel vært mulig å se at Putnam i økende grad har valgt å trekke inn de strukturelle forholdene, og at han i sitt arbeid har oversett de økende sosiale ulikheter og frafallet av mobiliseringsorganisasjoner (Wollebæk og Seggaard 2011:41).

(Wollebæk og Seggaard 2011:43) ser de frivillige organisasjonene som nettverk som bevarer og institusjonaliserer sosial kapital, selv om sosialiseringseffekten er svak. «Samtidig som det ikke er noen sammenheng mellom den enkeltes aktive organisasjonsdeltakelse og sosial kapital, er sammenhengen på aggregert nivå usedvanlig sterk» (Wollebæk og Selle 2007). Nedenfor vil flere former for sosial kapital bli gjennomgått.

Sammenbindende og overskridende kapital

Som tidligere nevnt legger Putnam stor vekt på det frivillige foreningslivet som en viktig leverandør for sosial kapital (Ødegård 2010:13). I denne sammenhengen løfter Putnam frem to forskjellige typer sosial kapital, nemlig *sammenbindende* (bonding) og *overskridende* (bridging). I nettverk der medlemmene er like, som for eksempel lik etnisk tilhørighet, alder og religion, skapes sammenbindende kapital. Dette er nettverk basert på en relativt homogen gruppe, der sterke lojalitetsbånd er tydelige. Slike former for nettverk kan virke ekskluderende for dem som står utenfor, og faren er at slike innadvendte nettverk kan leve sitt eget liv, uten kontakt med andre utenfor nettverket. Den andre formen for sosial kapital som Putnam nevner, overskridende sosial kapital, har en mer utadvendt stilling. De er grenseoverskridende ved at de er åpne for nye medlemmer og har større kontakt med andre typer nettverk. I denne formen for sosial kapital oppstår møter med andre mennesker, som man ellers ikke ville hatt noe med å gjøre. Det dannes relasjoner som kan bidra til å samle ressurser og samfunnsborgere til gjensidig tillitsskapende og normdannende aktiviteter (Putnam 2000). Sammenbindende og overskridende sosial kapital er ikke to motsetninger, og kan virke gjensidig på hverandre. Samtidig finnes det nettverk som kan kombinere disse to formene for kapital, og ifølge Putnam er det disse nettverkene som evner og har potensiale til å skape sosial kapital.

Sammenkoblende kapital

Kritikken mot Putnam handler om at han ikke har tatt høyde for de strukturelle og kontekstuelle relasjonene som politiske, sosiale og demokratiske forhold i sin forståelse av sosial kapital. Teoretikeren Wolcock (1998) har dermed lansert en tredje form for sosial

kapital, den *sammenkoblende* (linking), som er ment å utfylle den sammenbindende og overskridende sosiale kapitalen. Ifølge Putnam sees de frivillige organisasjonene som skapere av sosial kapital, mens Wolcock (1998) peker på viktigheten av offentlig engasjement for å sikre folk tilgang til ressurser som kan hjelpe dem til å spille en aktiv rolle i sivilsamfunnet. Gjennom Wolcock (1998) blir dermed foreningslivet et resultat av sosial kapital, ikke en produsent som hos Putnam. I den sammenkoblende formen for sosial kapital blir staten i større grad trukket inn, og Ødegård (2010:13) beskriver Wolcocks (1998) sammenbindende kapital slik:

Her etableres vertikale relasjoner mellom ulike aktører innenfor ulike samfunnssfærer, noe som blant annet bidrar til at individer og nettverk får tilgang til ulike ressurser fra eksempelvis offentlige institusjoner (Ødegård 2010:13).

Mulighetsstrukturene til både nettverk og individer vil øke, og Wolcock ser den sammenkoblende kapitalen som et supplement til Putnams forståelse av sosial kapital. Velfungerende liberale demokratier kjennetegnes ved en balanse av alle disse tre formene for sosial kapital. Det handler om en optimalisering av sosial kapital, ikke maksimalisering (Szreter 2002.). Sammenkoblende sosial kapital skal optimalisere de sosiale relasjonene mellom aktører fra både myndighetene og sivilsamfunnet. Putnams tilnærming blir definert som en *samfunnsorientert* forklaring på sosial kapital, mens Wolcocks tilnærming betegnes som *institusjonelle*. Ser man til Putnam ligger ansvaret på den enkelte, og mindre gruppers evne til å skape møteplasser, noe han har blitt kritisert for, fordi det kan brukes som politisk retorikk, hvor politikerne skyver ansvaret over på individene. Kritikken ligger også i at politiske valg, bevilgninger og institusjonenes oppbygging blir sett på som sekundært (Wollebæk 2009). Ser man til den institusjonelle tilnærmingen, kan det legges til rette for institusjonell tillit, bl.a. gjennom etablering av kollektive velferdsordninger (Ødegård 2010:38).

Sosial kapital i digitale nettverk

Å måle sosial kapital er vanskelig, men (Katz og Rice 2002) har funnet ut at Internett har bidratt til å bygge nye former for sosial kapital, som vanligvis ikke blir tatt hensyn til når man forsøker å måle sosial kapital. Online relasjoner bidrar på en positiv måte, ved å utvide de sosiale relasjonenes rekkevidde og innhold. I motsetning til Putnam, som mener at folk blir ensomme av virtuelle fellesskap, mener Enjolras et al. (2013:34) at online fellesskap, som for eksempel Facebook-grupper, vil være like nyttige og meningsfulle som fysiske fellesskap. Grunnen for dette, er at individer her kan finne sammen basert på felles interesser, støtte,

sosiabilitet og identitet, samtidig som de kan utveksle meninger. Som tidligere nevnt, kan digitale fellesskap også forsterke og utvikle *svake* sosiale bånd, som har en svært sentral rolle i å videreformidle informasjon i og på tvers av nettverk. Selv om sosiale medier har et demokratisk potensiale i kraft av de lave kostnadene det medfører, hurtigheten og måten individer som ikke er en del av en elite, har mulighet til å mobilisere (Hindman 2009) er det et kvalitativt trekk ved de digitale nettverkene som ikke gjør at popularitet og gjennomslag betyr det samme. Når mediene plukker opp noe fra sosiale medier, er ikke det nødvendigvis gitt at det fører til politisk gjennomslag. Dette gjør at vi kan snakke om en ny digital offentlighet, som vil bli gjennomgått nedenfor.

En ny digital offentlighet

Offentlighet og samfunnsengasjement henger sammen, ettersom offentligheten legger premisser for hvordan samfunnsengasjementet kommer til uttrykk. I sin doktorgradsavhandling *Borgerlig offentlighet* (1962) presenterte Habermas en normativ forståelse av offentligheten. Han delte offentligheten inn i *svake offentlige sfærer*, mer uformelle rom hvor opinionen dannes, og *sterke offentlige sfærer*, knyttet til lovgivende forsamlinger og beslutningstaking. (Enjolras et.al. 2013:181) Habermas (1962) tegnet et normativt bilde av offentligheten, som oversatt kan defineres som «Den sfæren der samfunnsengasjement kommer til uttrykk, og der kollektive prosesser av meningsytring og meningsdanning finner sted» (Enjolras et.al. 2013:181). Offentligheten, eller det offentlige rom, betraktes som sfæren der borgernes mening kommer til uttrykk ovenfor myndighetene og det politiske system gjennom debatt og diskurs.

Habermas' perspektiver er blant de mest siterte i samfunnsvitenskapen, men de har også møtt mye kritikk. Det kan se ut til at Habermas' teorier vil bli utfordret av de sosiale mediens ankomst. Han ser samfunnet i et normativt systemperspektiv, der markedet, sivilsamfunnet og det politiske system har hver sin rolle, og der offentlighetens rolle er å knytte opinionen innenfor sivilsamfunnet (svake sfærer) sammen med det politiske systemet (sterke sfærer). For at dette skal fungere, i en ideell offentlighet, stilles det krav til kommunikasjonen i det offentlige rom. Deltakerne må bli enige om det beste argumentet, tross uenighet og forskjellige interesser og egen identitet. I tillegg kreves det, i en ideell offentlighet, at borgerne er delaktige og bidrar i samfunnsdebatten (Enjolras et.al. 2013:181).

Hvordan endrer sosiale medier denne offentligheten? Enjolras et.al. (2013:183) har i sin bok *Liker - liker ikke* antydnet et sammensatt perspektiv på utviklingen av offentligheten gjennom sosiale medier, som kjennetegnes av fragmentering og konvergens, og at utviklingen bidrar til økt deltakelse og hierarkisering samtidig (Enjolras et.al. 2013:183). Enjolras et.al. (2013) mener at det er et behov for å bringe inn ett nytt teoretisk perspektiv for å forstå den nye, digitale offentligheten. Sosiale medier endrer kanskje måten borgerne kommuniserer med myndighetene, og grensene mellom det private og offentlige blir mindre. I et forsøk på se alternative teorier sammenlignet med Habermas' normative teori, har Enjolras et.al. (2013:112) satt opp tre punkt for hvordan sosiale medier endrer premissene for offentligheten:

Sosiale medier bidrar til å endre en offentlig forsamling. Landskapet er blitt mindre oversiktlig. Vi har gått fra en offentlighet der massemedier, sivilsamfunnsorganisasjoner og opinionsledere har vært de sentrale aktørene, til en mer nettverksbasert og horisontal offentlighet hvor aktørene er koblet sammen via de digitale mediene. Samtidig som forsamlingen offentligheten utgjør er blitt mer synlig, er det blitt mer utydelig å se hvem som dominerer samfunnsdebatten og har makt til å påvirke det politiske systemet.

Sosiale medier bidrar til endring i diskurs. Gjennom mediekonvergens vi har opplevd de siste årene, har sosiale medier gitt borgerne en mulighet til å gå fra passive mediekonsumenter til å bli aktive produsenter av politisk- og samfunnsmessig innhold. Borgernes personlige erfaringer kommer tydeligere og mer direkte fram enn det massemediene har hatt mulighet til. Dette åpner opp for større bruk av følelser, posisjonerte argumenter og illegitime debatteknikker, og Habermas' idealer for offentlige diskurs blir brutt ned, ved at det ikke lenger er noen massemedier med retningslinjer som filtrerer.

Sosiale medier bevirker endringer i forholdet mellom det som er synlig (det offentlige) og det som er usynlig (det private). «Sosiale medier forskyver grensene mellom det private og det offentlige langs to dimensjoner av offentlighet – synlighet og kollektivitet – eller langs to forståelser av offentligheten – det romlige og den politiske» (Enjolras et.al. 2013:185). Den romlige forståelsen er knyttet til synlighet, for eksempel gaten, det vil alle kan se, og hjemmet, det private, som ikke alle kan se. Den politiske forståelsen står for den allmenne interessen som er offentlig. Det betyr at det offentlige er det som er av interesse for allmenheten, og som dermed fortjener publisitet og offentliggjøring. Gjennom Habermas og den øvrige vestlige forståelsen av offentlighet, har disse to former (synlighet og offentlighet) blitt knyttet sammen, men sosiale medier endrer dette: ikke alt som er synlig er av allmenn

interesse. Det som er privat blir eksponert for alle, og dette får i tillegg en økende allmenn interesse (Enjolras et.al. 2013:185).

Det kan se ut til at ungdom ser sosiale medier som politisk kanal i større grad enn resten av den mediebrukende befolkningen. De diskuterer og legger ut lenker om politikk og nyheter også i større grad (NOU 2011:20). Dette gjelder likevel bare en liten del av ungdomsbefolkningen, og i resten av dette kapitlet vil teorier knyttet til samfunnsengasjement og politisk mobilisering i sosiale medier derfor bli gjennomgått.

Slacktivisme

Våren 2012 ble videoen «Kony2012» lagt ut på internett. Videoen skulle bidra til at den ugandiske geriljaforbryteren Joseph Kony skulle bli funnet og straffet. Videoen fikk massiv oppmerksomhet i de store sosiale mediene, både på Facebook og Twitter. Per dags dato har videoen blitt sett over 96 millioner ganger på Youtube¹. Videoen oppfordret folk til å møtes den 20.april samme år, for å henge opp plakater, under arrangementet kalt «Cover the night». Millioner av mennesker sa at de skulle delta, men da dagen kom, var det få som møtte opp².

Er det slik at aktivisme på nett bare begrenser seg til tastetrykk? Er det en slapp form for samfunnsengasjement som foregår i sosiale medier? Et begrep som står sentralt i diskusjonen rundt politisk deltagelse og internett, er slacktivisme. Ordet er en fornyelse av begrepet slacktivism, altså en slapp form for aktivisme (Enjolras et.al. 2013:92). Selv om Kony-2012 er et godt eksempel på slacktivisme, i den forstand at det er et misforhold mellom hva som skjer på nett og i det virkelige liv, så er det vanskelig å undersøke hvordan sosiale medier kan påvirke den enkeltes politiske deltagelse (Enjolras et.al. 2013:92).

«Slacktivism tenkes for det første å være negativt for demokratiet fordi det erstatter ekte, handlingsrettet engasjement og fortrenner reell, offline aktivisme» (Enjolras et.al. 2013:92). Morozov (2009) skriver i boken *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom* om et dansk eksperiment: Psykologen Anders Colding-Jørgensen opprettet en falsk Facebook-gruppe, der budskapet var at folk burde melde seg inn i gruppen for å beskytte og hindre rivning av den ærverdige Storkfontenen i København. Han delte gruppen med 125 av Facebook-vennene sine, og gruppen ble raskt populær. Aviser og kjente bloggere skrev om det, og Facebook-gruppen nådde over 27 000 medlemmer før Colding-Jørgensen avslørte

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

² <http://jezebel.com/5892012/how-did-the-kony-2012-video-go-viral-so-quickly>

eksperimentet. Kritikerne vil peke på at Colding-Jørgensen er en anerkjent, veletablert akademiker, og dermed stolte folk i større grad på at det han la ut var sant (Morozov 2009:180). Hvis dette initiativet eksempelvis hadde kommet fra en perifer og ukjent person, ville det kanskje ikke fått like stor oppslutning. Morozov mener dermed at myndighetene og politikerne ikke bør vie for mye oppmerksomhet til Facebook-aktivisme (Morozov 2009:180). «While Facebook-based mobilization will occasionally lead to genuine social and political change, this is mostly accidental, a statistical certainty rather than a genuine achievement» (Morozov 2009:180). Morozov går hardt ut i argumentasjonen sin, og er som sådan et eksempel på den kritiske fløyen i den polariserte debatten rundt samfunnsengasjement i sosiale medier. Han mener at politikere og givere som ønsker å støtte, og til og med prioritere denne form for aktivisme «is placing a wild bet», for med millioner av grupper vil kanskje bare en eller to ta av, og det vil bli umulig å vite hvilken (Morozov 2009:180).

Morozov (2009) skiller samtidig mellom *ekte* og *overfladisk* engasjement i sosiale medier. For dem som helt oppriktig fronter en sak, som risikerer livet for å kjempe mot autoritære system, er engasjementet i hvert fall ekte. Men ifølge Morozov (2009) er det ikke slik i sosiale medier.

The problem with political activism facilitated by social networking sites is that much of it happens for reasons that have nothing to do with one's commitment to ideas and politics in general, but rather to impress one's friends (Morozov 2009:186).

Dette mener Morozov ikke er internett sin feil. Å imponere vennene sine med saker om å «redde verden» kan ha vært manges hovedårsak for medlemskap i diverse studentforeninger, men nå kan man stolt bære dette beviset for ens engasjement i offentligheten. Morozov legger narsissisme til grunn, og mener at det er viktig for brukerne å vise vennene sine at de også bryr seg om slike veldedige saker (Morozov 2009:186).

Digitale skillelinjer³

Facebook er et medium som brukes av folk flest, mens Twitter brukes av folk med høyere utdanning. Mens Facebook først og fremst er et sosialt og vennskapsorientert medium, er Twitter et sted for formidling av nyheter og debatt (Enjolras et.al. 2013:62). Dette er et eksempel på *digitale skillelinjer*, eller *digital divides* som det også blir kalt. Digitale skillelinjer er et begrep som de senere årene er blitt populært å bruke, og er vanskelig å

³ Jeg velger å bruke begrepet digitale skillelinjer, oversatt fra digital divides. Noen velger å oversette det til digitale skiller.

definere. Begrepet omfavner nemlig mange forskjellige typer skiller, og kan ha forskjellig mening om man ser på det globalt, eller nasjonalt.

Bruken av begrepet digitale skillelinjer i forskning oppstod på 1990-tallet, og handlet først og fremst om sosiale forskjeller på tilgang til internett og teknologi. Selve bruken, som eksempelet ovenfor viser, har ikke vært gjenstand for særlig forskning. Det kan være mange grunner til det, men trolig handler det om at hvis vi ser internett i et globalt perspektiv, vil det være relevant å snakke om de som har tilgang til internett, og de som ikke har det. Den senere tid har forskningen på digitale skillelinjer likevel begynt å rette fokus på bruken, ettersom forskere på feltet, som Pippa Norris (2001) har lagt fram teorier om at digitale skillelinjer ikke vil utviskes kun på grunn av økt tilgang.

For å innsnevre de ulike meningene av begrepet kan man se til den nevnte teoretikeren Pippa Norris (2001:4). Gjennom en studie av tilgang og internettbruk i 179 land, har hun delt digitale skillelinjer inn i tre distinkte komponenter. Det *globale* skillet refererer til internettilgangen mellom utviklingsland og industrialiserte land. Det *sosiale* skillet refererer til gapet mellom informasjonsrike og informasjonsfattige i hver nasjon. Og til slutt, innenfor nettsamfunnet, det *demokratiske* skillet, som referer til forskjellen mellom de som bruker, og ikke bruker digitale ressurser til å engasjere seg, mobilisere og delta i offentligheten. Som nevnt, vil tilgangen til teknologi, som en skillelinje være relevant globalt sett, men i Norge har 93 % (SSB 2012) tilgang på internett, og utbredelsen av internett har nå kommet så langt at det ikke lenger vil anses som et problem. For Norge sin del vil det interessante være å gå dypere inn på bruken av sosiale medier, og se hvilke digitale skillelinjer som finnes der. I kapittel 2 så vi at det er de unge som i størst grad bruker sosiale medier, men at de eldre tar innpå. Vi så også at det var de som var mest engasjert på nett (online), som også var mest engasjert utenfor (offline). I tillegg så vi at det å diskutere politikk på nett gjaldt en liten gruppe, men at det igjen var flere unge enn eldre. Noen velger å bruke sosiale medier til spill, andre til å holde kontakt med venner, mens noen velger å bruke det til politisk diskusjon. I denne oppgaven vil det være interessant å se hvordan de frivillige organisasjonene forholder seg til de forskjellige skillene. Derfor er det den demokratiske skillelinjen som vil være mest sentral i denne oppgaven.

Forsterkningshypotesen

I Pippa Norris' *Digitale Divide* (2001) presenteres *forsterkningshypotesen*, som antar at tilgang til internett forsterker interessen for politikk, hos dem som allerede er politisk interessert. Norris bruker journalister, lobbyister, partimedlemmer og grasrotaktivister som eksempler. De som ikke har tilgang, eller bruker de sosiale mediene på en måte som er lite hensiktsmessig, blir i større grad drevet vekk fra det som angår politisk diskusjoner og debatt på sosiale medier. De blir igjen mindre interessert i politikk, og forskjellene blir i disse delene av befolkningen enda større (Norris 2001). Norris (2001) tror det vil bli en større demokratisk skillelinje over tid, og bruker det å lese aviser som eksempel:

This pattern exists in the traditional news media as well, but this tendency may be exacerbated on the Internet because of its distinctive characteristics, namely the fragmentation of sources and à la carte choices about what to see and do, rather than the predetermined schedule and front-page headlines of the traditional mass media (Norris 2001: 231).

Sosiale medier er billige å bruke, og dermed vil flere ta dem i bruk. Dette kan gjøre det vanskelig å nå ut til de inaktive og uengasjerte, fordi enda flere vil ta dem i bruk. Da vil det bli vanskeligere for de uengasjerte å finne fram i dette havet (Norris 2001:231).

Organisasjoner svekkes og medborgere styrkes

I boken *Here Comes Everybody* (2008) argumenterer Clay Shirky for at med internett og sosiale medier, vil de tradisjonelle organisasjonene svekkes og medborgerne styrkes. Nettverksmediene innehar muligheter som gjør at medborgerne kan samle sine ressurser, og dermed borgerne utøve samfunnsengasjement på nye måter. Shirky ser Internett som et demokratiserende verktøy, fordi de lave kostnadene ved bruken gjør at enda flere kan delta i den offentlige samtalen.

We are living in the middle of a remarkable increase in our ability to share, to cooperate with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutions and organizations (Shirky 2008:21).

Menneskets behov for å dele informasjon er ikke nytt. Før Internett sendte man brev, og man kunne kommentere dagens aviser, men prosessen var langtekkelig (Shirky 2008:149). Heller ikke det å samle seg i grupper er noe nytt. Ifølge Shirky (2008) er det en medfødt egenskap. De digitale verktøyene er enkle å bruke, og gjør at man kan danne grupper av forskjellige typer og størrelser, uten noen form for administrering. De tradisjonelle institusjonene har et administreringsdilemma basert på penger. Når organisasjoner vokser i størrelse må man

administrere i større grad, og dette koster penger. Kirken samler kollekt, militæret benytter seg av skatter og store selskaper som Microsoft får inntekt gjennom salg. Shirky 2008:19). Ved å gjøre det enklere for grupper å samle seg gjennom de nye verktøyene, uten noen form for administrasjon, vil det ikke lenger være noen grenser for gruppenes størrelser. De nye verktøyene gjør at store og komplekse grupper lettere kan kontrolleres (Shirky 2008:21). Den typiske organisasjonen er hierarkisk, med arbeidere som må svare for sin leder over seg, og så videre. Verdien av denne organiseringsformen er at det blir lettere å håndtere kommunikasjonen innad i organisasjonen.

Cyberbalkanisering

En svært sentral teoretiker på området samfunnsengasjement og internett, er Cass Sunstein, som i 2001 gav ut boken *Republic.com*. Han tegner et dystert bilde av utviklingen på nett, der samtaler forsvinner, splittes opp og vil foregå i lukkede rom (Sunstein 2001). Han kaller denne utviklingen for cyberbalkanisering, oppkalt etter inndeling av stater på Balkan etter krigen på 1990-tallet. Gjennom metaforen *Daily me* i boken *Republic.com* (2001), illustrerer han en postmoderne dystopi der informasjonen man finner på internett er skreddersydd til folks interessefelt.

The resulting divisions run along many lines – of race, religion, ethnicity, nationality, wealth, age, political conviction, and more. Most whites avoid news and entertainment options designed for African-Americans. Many African-Americans focus largely on options designed for them. So too with Hispanics (Sunstein 2001:4).

Begrepet cyberbalkanisering ble først brukt av Alstynne og Brynjolfsson (1996 i Enjolras et.al. 2013:112). De forklarte begrepet med at internetts mange muligheter til å kun omgås likesinnede, gjør at vi beveger oss mer over i et dystopisk cyber-Balkan, og ikke i den idealiserte globale landsbyen. Etter hvert har også Robert Putnam skrevet om balkaniseringstesen i det klassiske verket *Bowling Alone* (2000). Han definerte cyberbalkanisering som internetts måte å la folk begrense kommunikasjonen til de som deler de samme interessene. Putnam (2000:176-177) mener at den virkelige verden tvinger folk til å håndtere og møte et hav av forskjellige meninger og ståsteder, mens internett gjør det ikke.

Sunstein (2001:8) skriver at i et velfungerende samfunn med ytringsfrihet, er det to krav som bør stå sterkt: Folk bør eksponeres for noe de i utgangspunktet ikke har valgt selv. Uplanlagte møter er sentrale for demokratiet i seg selv. Slike møter involverer ofte synspunkt som man ikke har oppsøkt, og som man gjerne finner irriterende. Disse er viktig for å unngå

fragmentering og ekstremisme, som er mulige utfall om man kun omgås likesinnede. For det andre bør medborgerne ha et sett med delte erfaringer. Uten delte erfaringer vil et homogent samfunn over tid få vanskeligheter med sosiale problem. Sunstein (2001) mener det kan gå så langt som at borgerne ikke vil forstå hverandre. De tradisjonelle mediene fungerer som et *sosialt lim*, som gjør de delte erfaringene mulig (Sunstein 2001:9).

Balkaniseringstesen hviler ifølge Enjolras m.fler (2013:112) på fire forutsetninger:

1) *Stort omfang*

Nettmedier har en økende rolle i borgernes informasjonsinnhenting, sammenlignet med de tradisjonelle mediene, og sosiale medier leder folk til relevante nyheter.

2) *Forsterkning*

Den andre forutsetningen hviler på økende skillelinjer, der de med høy utdanning og politiske ressurser har lettere for å finne fram i det økende omfanget av informasjonskilder. Disse tilegner seg større mengder detaljert informasjon, mens de med lavere utdanning og liten interesse for politikk, har i dag flere muligheter til å unngå å forholde seg til denne typen informasjon. Internett kan dermed føre til ulikheter i kunnskapsnivå og engasjement.

3) *Ekkokamre*

Ekkokammer-effekten oppstår i situasjoner der informasjon, ideer eller tro blir forsterket ved overføring av informasjon inne i et «lukket rom» på internett. Der forsterkningshypotesen legger til grunn av de politiske uinteresserte blir mindre eksponert for politisk informasjon, legger ekkokammer-effekten til grunn at folk blir sjeldnere eksponert for motforestillinger eller modererte innlegg. Ens egne oppfatninger blir bekreftet og forsterket i omgang med meningsfeller. I oppfølgerboken Republic.com 2.0 (2007) legger Sunstein (2007) stor vekt på bloggsfæren, og at situasjonen er blitt verre med enda flere isolerte deloffentligheter.

4) *Ekstremisme.*

Synspunktene som kommer fram i disse ekkokamrene eller i debattfeltene på nettavisene utvikler seg til å bli polariserte og ekstreme. Ekkokammereffekten og ekstreme standpunkt blir i Norge oftest koblet opp mot høyreekstreme og innvandringsfiendtlige. Ifølge Enjolras et.al. (2013:133-134) diskuterer folk på Facebook og Twitter oftere med meningsfeller enn med meningsmotstandere. I den grad Facebook preges av ekkokammereffekten, er den mest relevant for innvandringsliberale og velgere på

venstresiden. Det er de som i størst grad diskuterer med likesinnede. De som har et mer restriktivt syn på innvandring oppgir i større grad å diskutere med meningsmotstandere.

KAPITTEL 4

KVALITATIV METODE

Det kvalitative forskningsintervjuet som metodisk tilnærming

Temaet samfunnsengasjement, ungdom og sosiale medier befinner seg i et felt der teoretikerne omtrent står på hver sine poler. Det er et felt der teoretikerne er uenige om hvorvidt sosiale medier har en positiv, negativ, eller i det hele tatt har en påvirkning på samfunnsengasjementet. I tillegg beveger forskningen seg i et felt som er i rask endring, der det fortsatt vil være behov for å nøste opp et begrepsapparat blant dem som bruker sosiale medier med et politisk formål. Samtidig glir mange av teoretikerne over i hverandre. De snakker om det samme, men med ulike begreper.

Bakgrunnen for denne oppgaven, er å finne ut hvordan frivillige ungdomsorganisasjoner forholder seg til sosiale medier og hvilke perspektiv og strategier de har rundt samfunnsengasjement i sosiale medier. Jeg spør også i problemstillingen om disse organisasjonene kan være med å *bidra* til økt samfunnsengasjement blant ungdom i sosiale medier. Tidligere i denne oppgaven har man fått et overblikk over det kvantitative datamaterialet som tidligere er samlet inn av andre forskere, som blant annet viser ungdommers politiske bruk av sosiale medier (???). Foreløpig er det få kvalitative intervju som er gjort på dette forskningsfeltet, og Steen-Johnsen et.al. (2012:82) regner deres studie på nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner som det første spadetaket knyttet til tematikken.

Kvalitative forskningsintervju har flere fortrinn i et forskningsfelt som fortsatt trenger å pløyes igjennom. For denne oppgaven har metodetilnærmingen fortrinnsvis vært viktig for å få tilgang til aktørenes snakkemåter og begrepsapparat. I det kvalitative intervju kan man også få kartlagt prosesser og relasjoner, få informasjon som det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til og man kan få kommentarer og bekreftelser/avkreftelser på data fra andre kilder (Lindlof 1995:166). På grunn av manglende begrepsapparat eller formulerte hypoteser, blir

denne formen for forskning av mange oppfattet som «pre-vitenskapelig» (Gentikow 2002:53). For denne oppgaven vil de kvalitative intervju fungere begge veier, både som et «pre-vitenskapelig» tillegg til den videre kvantitative forskningen, for å bekrefte hypoteser, men også en måte å gi forskningsfeltet et større begrepsapparat og nye hypoteser. Samtidig som denne oppgaven vil bli sett i lys av tidligere kvantitativ forskning, vil den også kunne bidra til å utvide den.

Et eksempel som taler for det kvalitative intervju, er å se disse i forhold til kvantitative tilnærminger. Uten et begrepsapparat hadde det vært vanskelig å foreta surveys med de frivillige ungdomsorganisasjonene. Hvis en måler «antall liker» på en Facebook-status som en av organisasjonene har lagt ut, vil en gjennom intervjuet kunne få vite om det er de samme som alltid trykker «liker», om det er de som er mest engasjert som trykker liker, og man kan få vite hva som skaper mest debatt. I tillegg vil en få vite de bakenforliggende tanker og strategier med måten å opptre i sosiale medier. Dette vil kunne bidra til å underbygge teorier om samfunnsengasjement i sosiale medier, og det vil kunne bidra til å utvikle forskningen.

Informantene

Denne oppgaven er basert på fire kvalitative, semistrukturerte intervju med sentrale nøkkelpersoner i fire frivillige ungdomsorganisasjoner. Disse personene har det øverste ansvaret for strategi og deling i sosiale medier, i deres organisasjoner. Jeg har valgt organisasjoner i ulike størrelser og med ulike fanesaker, men som alle har til felles at de er ungdomsorganisasjoner som er *samfunnsorienterte*. Det er et bevisst valg å se på organisasjoner som alle er samfunnsorientert, i motsetning til de aktivitetsorienterte, fordi de står i en særstilling når det kommer til demokrati og politisk påvirkning (NOU 2011:20). De er ikke bare internt orientert, men også eksternt.

Tre av organisasjonene har alle til felles at de er samfunnspolitiske organisasjoner; Changemaker, Press og Natur & Ungdom. Røde Kors Ungdom peker seg ut fordi de selv sier de ikke arbeider ut ifra politikk, selv om dette er tvetydig med tanke på at de jobber med politiske saker, men samtidig er en upartisk organisasjon. Tre av organisasjonene er ungdomsorganisasjoner som har ideelle moderorganisasjoner over seg. Press hører til Redd Barna, Changemaker hører til Kirkens Nødhjelp og Røde Kors ungdom er Røde Kors ungdomsorganisasjon. Natur & Ungdom, som står i en særstilling og peker seg vesentlig ut ifra de andre. Dette er en organisasjon som i høyere grad er mye mer profesjonalisert, i tillegg

til at de har mange flere medlemmer. Nedenfor står det en kort beskrivelse av alle organisasjonene som er representert i denne oppgaven.

Natur og ungdom

Natur og ungdom (NU) er den største miljøvernorganisasjonen for ungdom i Norge. Organisasjonen ble stiftet i 1967 og har 7000 medlemmer fordelt over 80 lokallag over hele landet. NUs høyeste beslutningsorgan er landsmøtet som blir avholdt i januar hvert år. Under landsmøtet blir NUs politiske plattform, politiske utspill, vedtekter, aktiviteter og budsjett vedtatt. Alle lokallagene kan fritt velge hvilke saker de vil jobbe med så lenge de er i tråd med NUs vedtatte politikk. Landsstyret og sentralstyret blir valgt, og vedtakene fra landsmøtet gir retningslinjer for hva disse skal jobbe med i løpet av året. Organisasjonen har hovedkontor i Oslo, hvor sentralstyret og sekretariatet sitter.

Changemaker

Changemaker er Norges største ungdomsorganisasjon som kun jobber med utviklingspolitikk (nettsider). Organisasjonen ble grunnlagt i 1992, og er Kirkens Nødhjelps ungdomsorganisasjon. Organisasjonen er medlemsbasert, og har medlemmer i alderen 13 til 30 år, og organisasjonen har 20 lokallag over hele landet.

Press

Press er Norges største ungdomsorganisasjon som kun jobber for barns rettigheter. Organisasjonen ble grunnlagt av unge medlemmer i Redd Barna i 1995 som ville ut av moderorganisasjonen. Siden løsrivelsen har organisasjonen vært selvstendig og medlemsstyrt.

Røde Kors Ungdom

Røde Kors Ungdom er ungdomsorganisasjonen til Røde Kors, og ble opprettet i 2002, da det ble bestemt at organisasjonen skulle skille ut en egen ungdomsorganisasjon. Organisasjonen er medlemsbasert og jobber for målgruppen sin, som er unge mellom 13 og 30 år. På sin egen wikipedia-side, står det at organisasjonen «arbeider holdningsskapende, påvirker politisk og jobber direkte med andre unge»⁴.

⁴ wikipedia 2012. http://no.wikipedia.org/wiki/R%C3%B8de_Kors_Ungdom

Praktisk gjennomføring

Den praktiske gjennomføringen av intervjuene foregikk i Oslo i februar 2012. Jeg møtte informantene ved deres hovedkontor, i rom uten forstyrrelser. Natur & Ungdom møtte jeg på en kafe like ved siden av deres hovedkontor. Jeg brukte båndopptaker sammen med en semistrukturert intervjuguide, der temaer og spørsmål på forhånd var skrevet ned, men begrepet samtaleintervju (Østbye et.al. 2007:99) er mer beskrivende for hvordan intervjuene foregikk, ettersom hensikten med intervjuet var å hente ut informasjon, og ikke det å måle forhåndsdefinerte variabler (Østbye et.al. 2007:98). Intervjuene foregikk i omtrent en time og ble gjennomført over en periode på tre dager. Alle var positive til å stille opp.

Svakheter ved oppgaven

Det er omstridt hvorvidt begrepene validitet, reliabilitet og generalisering er relevante for vurderingen av kvalitativ metode (Østbye et.al. 2007:118). Det mest sentrale argumentet er at metoden ikke oppfyller noen av kravene. Bl.a. er ikke utvalget av informanter representativt, antallet av informanter er for lavt, forskningsmessig fleksibilitet gjør at den innsamlede dataen ikke er sammenlignbart og intervjuteknikken er manipulerende (Gentikow 2002:85). Alle de overnevnte argumentene har jeg tenkt nøye igjennom, men etter å ha sett funnene og resultatet av analysen har jeg likevel funnet ut at kvalitative intervju som metode i denne oppgaven er fruktbart for forskningsfeltet. I tillegg har det tjent formålet med oppgaven, nemlig å forstå samfunnsengasjementet gjennom organisasjonenes øyne og samtidig bekrefte tidligere forskning og gi nye perspektiver på forskningen.

Den empiriske dataen i denne oppgaven er kun basert på fire kvalitative intervju. Denne oppgaven er en eksplorerende studie, og med tanke på problemstillingen kunne det vært mange måter å løse denne oppgaven på. En fyldigere analyse kunne vært gjort gjennom metodetriangulering, nemlig ved å benytte flere former for metodiske tilnærminger, noe som av mange forskere anbefales. Dette kunne kompensert ved svakheter i oppgavens validitet (Østbye et.al. 2007:120). Samtidig er det et bevisst valg å kun fokusere på de kvalitative intervjuene. For at et begrepsapparat skal utvides vil det være formålstjenlig å gå i dybden av det kvalitative intervju, og la informantenes ord, uttrykksmåter og betraktninger stå i fokus.

Valget av det å kun benytte seg av fire informanter kan også sees som en svakhet, ettersom det er et lite utvalg, men etter å ha gjennomført disse fire intervjuene har det vært mulig å se

en metningstilstand (saturation): De som intervjues sist kommer sjelden med noen helt nye aspekter, og flere data føyer ikke til noe prinsipielt nytt og man produserer et tilnærmet gyldig bilde av fenomenet (Gentikow 2002:94). I denne oppgaven var det det første intervjuet, som ble gjort med Natur & Ungdom, som kom opp med noe nytt. Natur & Ungdom skiller seg som tidligere nevnt ut fra de andre organisasjonene med deres profesjonalitet, selvstendighet (ingen moderorganisasjon), og en mye større grad planlagt strategi i sosiale medier, i motsetning de andre. Natur & Ungdom hadde i tillegg tidligere blitt intervjuet om det samme, og intervjuet bar preg av en større refleksjon rundt temaet, enn med de andre informantene. Da de tre andre informantene fra de andre organisasjonene ble intervjuet, ble det i disse intervjuene snakket mer om temaene som Natur & Ungdom reflekterte over, enn det som var «planlagt». Dette er en legitim kritikk av oppgaven, ettersom det i kvalitativ forskningsmetode sees som en synd å forandre spørsmål fra en informant til en annen. Samtidig vil jeg påstå at det for denne oppgaven har mindre å si, ettersom formålet er å få ut mest mulig informasjon som kan bidra til å forstå organisasjoners posisjon i sosiale medier.

KAPITTEL 5

ANALYSE

I dette kapitlet vil jeg presentere en analyse av intervjuene med informasjonssekretærene i Natur & Ungdom, Changemaker, Press og Røde Kors Ungdom. Informantene jobber som informasjonssekretærer i organisasjonene, og har ansvar for alt som har med sosiale medier, pressedekning, medlemsblad og markedsføring av organisasjonen. Fysiske aksjoner og aktivisme er fortsatt veldig viktig for organisasjonene, men de betegner de sosiale mediene, og da spesielt Facebook, som et lavterskeltilbud for medlemmer og potensielle medlemmer. Lavterskeltilbud er et ord som har gått igjen i alle intervjuene.

Analysen vil ta for seg organisasjonenes strategier og formål, hvilke sosiale medier som blir brukt og informasjonssekretærens rolle. I tillegg vil forholdet mellom den sentrale organisasjonsledelsen og lokallagene bli presentert. Organisasjonenes kampanjer og måter å rekruttere nye medlemmer vil bli belyst gjennom eksempler som informantene kommer med. Digitale skillelinjer og den forskjellige bruken av de sosiale mediene vil også komme fram i analysen. Analysen vil deretter bli sett opp imot teorien i diskusjonskapitlet.

Hvilke sosiale medier bruker organisasjonene?

Alle de fire organisasjonene har egne nettsider, og nevner Facebook og Twitter som sine viktigste kanaler for informasjon i sosiale medier. Øvrige sosiale medier blir nevnt, som for eksempel Flickr og Youtube, men dette blir ikke sett på som like viktig, eller like hyppig oppdatert som Facebook og Twitter. I så fall er dette verktøyskanaler som blir brukt for å dele informasjon gjennom Facebook og Twitter. Organisasjonene oppdaterer, eller har som mål, å oppdatere disse minst en gang om dagen, men de legger vekt på å ikke oppdatere for ofte heller.

Organisasjonene har alle en offisiell Facebook-side og en offisiell Twitter-konto. Siden organisasjonene er hierarkisk bygget opp med fylkeslag og lokallag over hele landet, har flere av disse lokallagene også egne sider, i tillegg til at noen av disse har egne Facebook-grupper, som både kan være åpne og skjulte. Alle organisasjonene nevner blogger som en del av organisasjonenes informasjonsarbeid, men dette blir ikke sett på som like stabilt, ettersom noen blogger kun fungerer som kampanjeblogger, som varer en viss tid.

Den strengeste definisjonen av sosiale medier, ville ikke latt blogger gå under betegnelsen sosiale medier, men kun sosiale nettverkssider som Facebook og Twitter. Det kan se ut til at dette også er en oppfatning blant organisasjonene. På spørsmål om hvilke sosiale medier organisasjonene bruker, kom det veldig raskt svar fra alle informantene, om det var Facebook og Twitter, som var hovedkanalene i sosiale medier, men først og fremst Facebook. Som man kan se under, svarte informanten fra Changemaker, at hun ikke var sikker på om alle kanalene kunne kalles for sosiale medier, noe som kan tyde på at den strengeste definisjonen av sosiale medier er den informanten forholder seg til. «Vi bruker Facebook og Twitter, ja, det er vel det vi bruker ja, så har vi en del sånn Flickr og sånn, men jeg vet ikke om det teller som sosiale medier» (Changemaker).

Også informanten fra Press svarte likt som Changemaker, angående hvilke sosiale medier de bruker. Samtidig fortalte hun at dette var avhengig av hvem som var informasjonssekretær. Før hun ble ansatt, hadde de nemlig brukt Youtube i tillegg. «Det er Facebook og Twitter som vi bruker i tillegg til nettsidene. Vi har brukt Youtube tidligere... i min tid har vi ikke brukt Youtube noe aktivt i det hele tatt» (Press).

Som man kan se er det de største og mest bruke sosiale mediene organisasjonene er aktive på. De ser både Facebook og Twitter som viktige for organisasjonens informasjonsarbeid. I tillegg ser det ut til at organisasjonene oppfatter hva som kan kalles for sosiale medier på den

samme måten som den strengeste definisjonen av sosiale medier, som Boyd og Ellis (2007) presenterer, nemlig at det er krav om brukerprofiler innenfor et system man kan navigere seg rundt, mellom andre brukerprofiler.

Informasjonssekretærens rolle

De frivillige ungdomsorganisasjonene er bygget opp på samme måte, og har en informasjonssekretær, som får betalt en liten sum for å arbeide ved organisasjonens hovedkontor. Lokallagene er spredt rundt i hele Norge, men organisasjonenes ledelse er plassert i Oslo. Dette er likt for alle organisasjonene, og det var ikke lange avstanden mellom de ulike organisasjonskontorene. Informasjonssekretæren, eller den medieansvarlige, har også ansvaret for de sosiale mediene. Natur & Ungdom og Changemaker har fordelt ansvaret i større i grad, angående innlegg som skal legges ut. De deler arbeidet mellom de tillitsvalgte, men det er informasjonssekretæren som koordinerer det. I Røde Kors Ungdom er ikke dette like definert. I Press er det en person som sitter med medieansvaret, men har ansatt en som kun skal jobbe med medlemsmobilisering, som også kommer til å bruke sosiale medier i arbeidet sitt. Flere av organisasjonene har også medlemsblad, som informasjonssekretæren har ansvar for, men dette vil bli grundigere gjennomgått senere i analysen.

Informanten i Røde Kors Ungdom gav inntrykk av at spørsmålet om hvem som styrer de sosiale mediene var et misvisende spørsmål. «I den grad man styrer sosiale medier, så er det meg, for ungdom. Så er det medieseksjonen i Røde Kors, som sitter på resten. I tillegg er det mange på distriktskontorene som også har sitt, også er det veldig mange frivillige som er veldig aktive» (Røde Kors Ungdom).

Informanten i Press opplyste at hun noen ganger kunne føle seg usikker i arbeidet, ettersom hun til nå har gjort veldig mye av arbeidet selv.

Nei, ikke egentlig. Det er i min stillingsinstruks, så står det bare at vi skal være der. Og så blir det på en måte opp til... jeg føler veldig ofte at det blir veldig opp til meg, hvor mye jeg vil gjøre ut av det, jeg synes jo det er ganske viktig samtidig som jeg ikke er, har utdannelsen som du tar, så det blir mest på gefylen (Press).

I Natur & Ungdom er organisasjonen delt opp i ulike fagstyrer, som blant annet samferdsel, klima, olje og natur. Informasjonssekretæren sitter med hovedansvaret for de sosiale mediene, det vil si å følge med på statistikker og sikre at det blir lagt ut informasjon på de ulike informasjonskanalene fra de ulike fagstyrene. Dersom de får spørsmål fra folk, på for eksempel Facebook-siden sin, så delegerer informasjonssekretæren det å svare på spørsmålet, til noen i fagstyret for det aktuelle temaet. «Men det er jo veldig ofte at folk spør om ting,

eller hvis vi får noen som spør oss om noe, så er jo det litt naturlig for meg å delegere den oppgaven. Kan du svare på den her som har skrevet til oss på Facebook, enten på Facebook eller Twitter» (Natur & Ungdom). I tillegg delegerer informasjonssekretæren i Natur & Ungdom ansvaret for å produsere informasjon, som for eksempel nyhetsartikler på nettsidene. Denne informasjonen må også formidles av de enkelte fagstyrene i sosiale medier.

Og så er det jo sånn at alle de faggruppene har ansvaret for å produsere en nyhetssak til nettsidene hver uke, og den har de og ansvar for å spre og følge opp på sosiale medier da. Så vi har liksom, jeg er på topp der, og så har vi en nettredaksjon i tillegg som består av en person fra hver av faggruppene, som da har ansvaret for at ting blir delt på Facebook og Twitter, og at det kommer nettsaker på nettsiden (Natur & Ungdom).

I Changemaker har man delt informasjonssekretærstillingen i to - en ekstern og en intern. Informanten i denne analysen har ansvaret for den interne informasjonen, etter at stillingen ble delt. Før hadde hun ansvaret for både intern- og eksterninformasjon. De har derfor delt to ulike sosiale medier mellom seg. Den som jobber med interninformasjon har ansvaret for Facebook, mens den som har ansvaret for Twitter jobber med eksterninformasjon. «Det har vært en diskusjon bare rent sånn praktisk, ansvarsfordeling mellom oss som er ansatt, og det har blitt til nå at han som har eksternt ansvar har Twitter som sitt ansvar da. Det startet med at jeg hadde det da, men det er ikke interessant å tvitre om interne ting» (Changemaker).

Changemaker ser på Twitter og Facebook som to forskjellige sosiale medier, med en «hvert til sitt bruk»-holdning, der Facebook blir sett mer på som en intern kommunikasjonskanal. Disse forskjellene, mellom Twitter og Facebook, vil bli dypere analysert senere.

Å spre informasjon er et kollektivt ansvar

På spørsmålet om informasjonssekretærens ansvarsområde, svarte Natur & Ungdom at de ulike faggruppene i organisasjonen har ansvaret for å sikre at den aktuelle saken blir spredt og delt i sosiale medier. Informasjon som organisasjonene ønsker å dele i sosiale medier kan sees som et kollektivt ansvar, spesielt i den sentrale organisasjonsadministrasjonen. Det blir sendt e-poster med oppfordringer om å spre informasjonen som legges ut på de sosiale mediene og på nettsidene. Natur & Ungdom opplyser om at dette fortrinnsvis går til administrasjonen og de ulike faggruppene, men også til lokallagene.

Det blir sendt ut mailer til hele kontoret med ganske gode jevne mellomrom. Nå har vi laget denne eventen, ta å spre den, nå har vi denne kampanjen ute, ta å spre den, husk å spre denne linken på Facebook og Twitter. Mye oppfordringer på mail (Natur & Ungdom).

På spørsmål om også medlemmene får denne beskjeden om å spre informasjonen, forklarer Natur & Ungdom at mye av informasjonen skal ut til, nettopp medlemmene. Informanten

forklarer likevel at det ligger en kultur i organisasjonen som handler om å dele. «Men du trenger ikke oppfordre så mye til det, at lokallag og andre medlemmer skal spre det, for det skjer ganske automatisk. Så der ligger det inne en kultur med at du liker det og du deler det» (Natur & Ungdom).

Røde Kors forteller at medlemmene er flinke til å hjelpe med å øke synligheten, og med å spre informasjon, uten noen form for pålegg fra ledelsen sin side. «Hjelper til å spre ting, når de kommer over ting, spesielt landsrådet vårt er veldig flinke til å være på en del av dem, for å øke synligheten i sosiale medier» (Røde Kors Ungdom).

Informanten i Røde Kors Ungdom forteller at mange av medlemmene er aktive på sosiale medier, og sprer og deler informasjon om Røde Kors Ungdom uoppfordret. «I tillegg er det mange på distriktskontorene som også har sitt, også er det veldig mange frivillige som er veldig aktive» (Røde Kors Ungdom).

Føre folk inn på nettsidene

Organisasjonene er opptatt av å føre folk inn på nettsidene sine, der det ligger mer og fylldigere informasjon om aktuelle saker de har postet på sosiale medier. Dette blir nevnt av alle organisasjonene. Natur & Ungdom er den største, og mest profesjonaliserte organisasjonen i analysen. Organisasjonen peker seg ut blant de andre, fordi den ikke har en moderorganisasjon. Natur & Ungdom oppgir å bruke andre sosiale medier i større grad enn de andre, men i den hensende for å få oppmerksomhet i de nevnte sosiale mediene, Facebook og Twitter. Mye av dette gjøres for å trekke folk inn på nettsidene.

Vi har og en Youtube-konto, men det er liksom, den bruker vi jo på en måte ved å legge ut videoer ganske regelmessig, men vi bruker det liksom mer for å spre det på de andre kanalene da. Men det er jo en sammenheng i alle (Natur & Ungdom).

Natur & Ungdom har koblet sammen Facebook og Twitter-kontoene sine, slik at om noe blir skrevet på Facebook, legges det automatisk ut på Twitter, og omvendt. Også de andre organisasjonene er opptatt av å bruke de sosiale mediene til å få trafikk inn på sidene sine, men informanten i Natur & Ungdom svarte at det å lede folk inn på nettsiden er en veldig viktig del av det å være i sosiale medier. «Det jeg vil si, at vi i hovedsak bruker sosiale medier til, eller den største delen av det til, så er det å spre ting vi allerede har lagt ut på nettsiden» (Natur & Ungdom).

Røde Kors Ungdom var den organisasjonen som i størst grad forklarte at de aktivt forsøkte å få folk til å gå inn på nettsidene deres, gjennom de andre sosiale mediene. «Så er det sånn at

vi bruker det også for å få trafikk inn på nettsidene, så vi legger gjerne ut en statusoppdatering, og prøver å få folk inn på nettsidene» (Røde Kors Ungdom).

Informanten i Press sier at når nettsiden blir oppdatert, med for eksempel en nyhetssak, så deler hun dette i sosiale medier. «Når jeg har gjort noe på nettsiden, så da legger jeg det også ut på Twitter og Facebook, sånn at folk kan bli ledet tilbake til nettsidene for å lese og sånn» (Press).

Å føre folk inn på nettsidene ser ut til å være en av de viktigste årsakene til å dele informasjon i sosiale medier.

Strategi og formål

Det er forskjell på organisasjonene om hvorvidt de har en klar plan eller strategi for bruken om sosiale medier. Informantene fra organisasjonene er usikker på når de begynte å bruke sosiale medier, ettersom stillingen som informasjonssekretær blir byttet ut årlig. Som Røde Kors Ungdom sier under, er det det å ha en side på Facebook, eller «fan page», som informanten kaller det, noe som er en selvfølge. «Vi har vår egen fanpage, ... selvfølgelig, som mange andre organisasjoner» (Røde Kors Ungdom).

Det kan tolkes dit hen at det å være på sosiale medier, og ha en offisiell side, er noe som samfunnet forventer av dem. På spørsmål om Press har hatt noen spesiell mediestrategi for sosiale medier, har informanten svart tidligere at hun føler ting ofte blir opp til henne, eller hvem som innehar stillingen på det aktuelle tidspunktet. Informanten i Press sier at de ikke har hatt noen klar strategi for bruk av sosiale medier. «Vi har ikke hatt noe sånn spesiell medie-, eller sosiale medier strategi» (Press).

Som nevnt tidligere har Natur & Ungdom et mer profesjonalisert forhold til sosiale medier, med en klar strategi som har forbedret seg over de siste årene. Tidligere handlet det mer om tilstedeværelse, men nå handler strategiene mer om å skape debatt og få til diskusjoner i de sosiale mediene.

Det har egentlig kommet inn litt klarere strategier på det de siste årene. Selv synes jeg egentlig at vi var litt treige med det. Det var litt før jeg begynte med det da, i jobben min. Men at det var noe vi liksom fikk til etter hvert, og det ble litt sånn organisk utvikling på det hele, men nå i de siste årene har vi hatt veldig bevisste strategier på det, at vi skal være mer synlige i sosiale medier, at vi skal prøve å få opp diskusjoner og liksom få opp kommunikasjonen mellom oss og medlemmer, og i tillegg til aktuelle medlemmer og få folk som vil diskutere (Natur & Ungdom).

Det er forskjell på organisasjonene, og hvorvidt de har en mediestrategi for sosiale medier. Natur & Ungdom er mer profesjonalisert i bruken, mens Press har ingen strategi.

«Må ikke spamme så fælt!»

Det handler om det å respektere det at mediet er ikke noe man bare skal slenge ut en link, eller linke til en nettsak, man må også lage en statusoppdatering som er interessant, hvis ikke man klarer det, så bommer man, da er det som å stå og rope på gaten, uten å ha noe spennende å si, og da får du ikke innsalget (Røde Kors Ungdom).

Når det er snakk om strategier og plan for bruk av sosiale medier, er det ett punkt som peker seg ut. Alle organisasjonene har lagt begrensninger for hvor mye informasjon de kan sende ut, enten om det er på de offisielle, åpne Facebook-sidene sine eller som meldinger i innboksen på Facebook. Det er nemlig mulig å sende personlige meldinger til personer som liker siden. Det virker som alle har et veldig bevisst forhold til nettopp dette. Informantene svarte at de la ut minst ett innlegg om dagen, men at de passet på å ikke legge for mange ut. Dette fordi de ikke vil at folk skal gå lei av dem. På Facebook har alle brukere en nyhetsstrøm, der oppdateringer fra brukerne kommer. Dersom noen av organisasjonene legger ut for mye, frykter de at folk skal synes det blir for mye. Sitatet ovenfor er hentet fra informanten i Røde Kors Ungdom. Han tror mange ikke respekterer sosiale medier, som en kanal der interaksjon er essensen. Det som legges ut må fange oppmerksomheten, mener han.

Informanten i Press fortalte at da hun nettopp hadde begynt i stillingen som informasjonsssekretær, la hun ut veldig mange statusoppdateringer om dagen, fordi hun synes det var mye spennende som hun ville dele med medlemmene. Da fikk hun tilbakemelding fra en i moderorganisasjonen, Redd Barna, om at hun ikke måtte «spamme så fælt».

Da jeg var ganske fersk i stillingen, så synes jeg jo alt var interessant så da la jeg jo ut veldig mye på Facebook-siden vår, og da fikk vi en kommentar fra noen i Redd Barna faktisk, som bare ”må ikke spamme så fælt”. He he he. Så en eller to oppdateringer om dagen holder i massevis, det trenger ikke være fem seks, ikke sant (Press).

Også i Røde Kors Ungdom er de forsiktige med å legge ut for mye. Dette nevnte informantene flere ganger, spesielt når det var snakk om strategier og planer. Det kan virke som at dette er viktigere for Røde Kors Ungdom enn de andre organisasjonene. På spørsmål om Røde Kors Ungdom har fått noen tilbakemeldinger om hvor mye de legger ut, svarte informantene i Røde Kors Ungdom at de ikke har fått det, nettopp fordi de har et såpass bevisst forhold til det. Han påpeker også at de som sitter i styrene får gjerne veldig mange statusoppdateringer fra Røde Kors, nettopp fordi de følger med på disse sidene. Det er også slik at medlemmene på sine personlige Facebook-sider legger ut statusoppdateringer om Røde Kors Ungdom.

Nei, det har vi ikke fått, men det er også fordi vi prøver å være litt forsiktige med ånår vi går ut. Også ser vi at noen av oss får veldig mye, fordi jeg sitter jo da veldig mye med disse Røde Kors-gruppene og mange av de frivillige inne på Facebook, så da ser jeg jo at det lyser mot meg veldig mye, men for de som har en eller to venner i Røde Kors, så er det nok overlevelig, ja (Røde Kors Ungdom).

Informanten i Røde Kors mener at dersom man hadde begynt å sende ut til alle, ville egenarten ved kanaler som finnes i sosiale medier forsvunnet.

Jeg tror alle som jobber med kommunikasjon og informasjon i en organisasjon skulle ønske seg en sånn publisert til alle-knapp, men samtidig fjerner det veldig mye av egenarten til det sosiale mediet... det er vanskelig å beskrive noe som er optimalt uten å ta bort noe av friheten (Røde Kors Ungdom).

Changemaker forteller at de er forsiktige med å sende personlige meldinger til brukere som liker siden deres. Det skjer gjerne i forbindelse med kampanjeinnspurter der de trenger underskrifter.

Vi er ganske strenge på det når det gjelder å sende meldinger til de som liker siden, det skjer i forbindelse med årssamling, at vi inviterer alle som liker siden, og kanskje hvis det er kampanjeinnspurt, at nå trenger vi 200 underskrifter til, har dere husket å skrive under, men det bruker vi veldig restriktivt (Changemaker).

Informanten i Changemaker sier at spam kan fungere om man trenger mange underskrifter, men at dette ikke er en linje de har valgt å legge seg på.

Sånn som jeg ser det da, så er det to måter å bruke Facebook godt på, enten å være så aktiv at man... eller sånn som spam fungerer jo også til sitt formål ved at man sender ut 10.000 og så får man svar fra 100, så en kunne jo oppdatert 10.000 ganger om dagen, eller blitt sett av 100, men ja, vi velger å være mer restriktive da (Changemaker).

Når det kommer til å dele på sin personlige Facebook-side, er informanten i Natur & Ungdom mer avslappet, fordi hun mener det viser hvem du er som person. Det du deler viser hvem du er. «Jeg kjenner jo litt på det selv. Ja okei, nå har jeg fire innlegg på min egen Facebook i dag, som dreide seg om Natur & Ungdom, men det er liksom sånn, det reflekterer jo hva en er opptatt av, og det må jo folk bare tåle» (Natur & Ungdom).

Å dele for mye, og være for aktiv, kan virke mot sin egen hensikt, tror informanten i Røde Kors Ungdom, på spørsmål om konsekvenser det vil ha. «Jeg tror folk går lei. Det blir litt sånn ulv ulv, man drukner sammen med alle disse nettspillene og alle disse andre tingene» (Røde Kors Ungdom).

At det er en stor konkurranse på sosiale medier, om å nå ut til ungdom er noe alle informantene uttrykker som en utfordring. Det å stikke seg fram i mengden kan være vanskelig. Informanten i Natur & Ungdom synes en av de største utfordringene i sosiale medier er nettopp å finne en balanse mellom det å stikke seg fram og ikke virke masete.

Det er jo veldig mange som vil nå ut, til gjerne, spesielt ungdom i sosiale medier. Så det er jo klart, at det blir på en måte å klare å få oss fram, samtidig som du ikke skal virke veldig masete. Der tror jeg vi må ha en veldig fin balanse der (Natur & Ungdom).

De som er engasjert, er veldig engasjert

Som Natur & Ungdom svarte ovenfor er det en stor konkurranse på sosiale medier. Det er mange organisasjoner som ønsker å nå ut til ungdom som gruppe, enten det er organisasjoner eller bedrifter. Det kan synes som at denne utfordringen er noe større i de minste organisasjonene, for de har ikke så mange å nå ut til.

For Røde Kors Ungdom ligger utfordringen i at organisasjonen skal være nøytral.

Informanten mener at ungdommer i dag er mye mer opptatt av å vise hvilke verdier de har gjennom sosiale medier, at en organisasjon som Røde Kors Ungdom ikke er så attraktive, ettersom de selv sier at de ikke er en politisk organisasjon.

Konkurransen om oppmerksomheten større, for nå er det ikke bare lenger han nede i gaten som var Natur & Ungdom, eller hun som jobbet i Dyrebeskyttelsen, eller naboen som var i Hjelpekorpsset, nå har alle sin personlige merkevare med sine personlige sett med verdier som de ønsker å formidle gjennom engasjement blant annet, så det er jo mye mer synlig, det er ikke så lett å være nøytral lenger. Alle mener noe (Røde Kors Ungdom).

I den nye frivilligheten er det enkeltsaksengasjementet som har tatt over for det jevne organisasjonsarbeidet. I tillegg viser det seg at de som er engasjert, er veldig engasjert, og gjerne i flere organisasjoner samtidig. Det kan se ut til at dette er noe organisasjonene forholder seg til. I et hav av informasjon forventer ikke informanten i Changemaker å holde på oppmerksomheten til ungdommene så lenge, men at om de bare får engasjert dem i fem minutter, så har de i hvert fall fått dem engasjert for en liten stund.

Nettaktiviteten er jo stort sett for å engasjere ungdom til å drive med beslutningspåvirkning. Men ja, det er ikke så... det er jo en, ja, det handler jo om å engasjere ungdom der hvor de er da. Men man kan, ja, man kan ikke forvente for mye tid fra dem, uansett hvor engasjert dem er. Så man har oppmerksomheten, og engasjerer dem i kanskje fem minutter, men ja, man får likevel engasjert dem (Changemaker).

At de som er engasjert er aktiv i flere organisasjoner, er noe informanten fra Changemaker forteller om som noe positivt. Hun ser det som en positiv ting at en slik organisasjon kan binde sammen folk som også har ulike partitilknytninger. «Det er mange som er kjempeengasjert i mange andre organisasjoner, og det er folk fra Unge Høyre og det er folk fra Unge Venstre, og det er folk fra AuF, og kanskje mest folk fra SU. He He» (Changemaker).

Dette underbygger trenden i frivilligheten, om at ressurssterk ungdom er overrepresentert i organisasjonene.

Facebook og Twitter: en intern og ekstern informasjonskanal

Det er digitale skillelinjer i forhold til bruk av Facebook og Twitter. Twitter blir sett på som et elitemedium, og har en høyere andel brukere med universitetsutdannelse, i tillegg til å være mannsdominert. Twitter fungerer mer som et nyhetsmedium (liker liker ikke s48).

Organisasjonene retter seg ikke mot medlemmer når de bruker Twitter. Changemaker er en av organisasjonene som har fordelt informasjonssekretærstillingen i to, i en intern og ekstern stilling, der de også har fordelt ansvaret for Twitter og Facebook seg i mellom. Det er interessant å se hvordan informanten i Changemaker beskriver bruken av Twitter. «Twitter bruker vi stort sett politisk, kommenterer nyhetsbildet, og da er det leder og han som har presseansvaret som jobber med Twitter» (Changemaker).

Som vi ser er det leder og personen med det eksterne informasjonsansvaret, i forhold til pressedekning, som bruker Twitter gjennom organisasjonen. Informanten beskriver Facebook som et *internt* medium, og Twitter som et *eksternt* medium. Også i Natur & Ungdom er Twitter en kanal hvor personene i organisasjonsledelsen bruker sine egne Twitter-kontoer for å diskutere miljøpolitikk. De er opptatt av at Twitter-kontoen til Natur & Ungdom skal være tydelig, at man skal vite hva man får. Derfor brukes Twitter litt på samme måte som Facebook, nemlig for å oppdatere dem som er på Twitter om hva de gjør. Dette publikummet er for dem politikere og journalister. Sosiale medier gjør avstanden mellom politikere og frivillige organisasjoner kortere. «Mer til å skrive direkte til politikere, og appellere litt mer direkte til dem, med å ta en reply til aktuelle personer og sånne ting» (Natur & Ungdom).

Det å bruke egne, private kontoer som en del av organisasjonens informasjonsarbeid er vanlig i Natur & Ungdom og Changemaker. Den offisielle Twitter-kontoen for Natur & Ungdom brukes ikke som en debatt-konto i veldig stor grad. Om de får noen tilbakemeldinger på Twitter, blir diskusjonen tatt videre med sentralledelsens private Twitter-kontoene.

Alle de som jobber på kontoret, spesielt de som sitter i sentralstyret, har jo sine egne kontoer. Så vi har litt den politikken på det at, det på en måte ikke skal være så mye att og fram, med NU-kontoen, det skal være litt mer der legger vi ut informasjon, dette her er vårt standpunkt, og så blir det veldig mye, altså da får du mye svar på det, men da er det helst de private kontoene til de som sitter i sentralstyret som tar diskusjonen videre (Natur & Ungdom).

At det er de private Twitter-kontoene som brukes er ikke en aktuell problemstilling, ifølge informanten i Natur & Ungdom. De jobber aktivt for at medlemmer i sentrale stillinger i organisasjonen skal være mer aktiv i debatter på Twitter.

En tvirtrer om det en bryr seg om, pleier jeg å si, og det en bryr seg om er jo veldig ofte miljøpolitikk, så da blir jo det veldig mye det. Men at folk er flinke til å svare på ting med sine egne Twitter-kontoer. Det er det vi prøver på da (Natur & Ungdom).

Det som blir lagt ut gjennom den offisielle Twitter-kontoen er oppdateringer på hva Natur & Ungdom holder på med, men et interessant punkt på dette er at Natur & Ungdom skiller mellom åpenhetsgraden i Twitter og Facebbok. Selv om disse to sosiale mediene er like åpne, karakteriserer Natur & Ungdom Twitter som et mer åpent medium. Informanten forteller at dette er noe de har i bakhodet, og at de dermed er bevisst på å se på Twitter som noe offentlig.

Så det er mye liksom artikler om aktuelle ting vi gjør, aksjoner, vi har blitt litt flinkere i det siste til å dele bilder av ting vi gjør. Litt sånn "behind the scenes"-aktig. "Her lager vi en banner til en aksjon vi skal ha om en uke", eh, sånn type ting. Men vi er jo litt mer sånn obs på at Twitter er litt mer åpent enn Facebook (Natur & Ungdom).

Press har en informasjonssekretær som styrer Twitter-kontoen selv, og hun føler hun ikke har like stor kompetanse til å bruke Twitter. Hun føler det er «lov» til å poste innlegg oftere på Twitter enn på Facebook, og siden hun føler hun mangler en kompetanse til å bruke Twitter, forsøker hun å få andre i organisasjonen til å bruke den kontoen mer.

Det handler litt om kompetanse også, jeg har ikke, siden det er jeg som styrer Twitter-kontoen vår, så har ikke jeg den kunnskapen om alt hva man kan gjøre på Twitter, så det er jo litt synd da, så jeg prøver jo å få, når vi har folk i sentralstyret som kan mer med det, så deler jeg jo ut passordet og sånn, og prøver å gjøre at det ikke bare er jeg som sitter med den, men det er veldig fort gjort å gjøre at det er jeg som har det som en del av stillingsoppgaven min, det er jeg som styrer med det (Press).

Dette kan sees i sammenheng med elitebildet som er tegnet av Twitter. Det kan se ut til at det å bruke Twitter kan oppfattes som en litt høyere terskel, og at man må ha noe interessant å komme med, i motsetning til Facebook, hvor terskelen er lavere. Det at mektige mennesker, som journalister og politikere er kjent for å bruke Twitter gjør det litt skumlere, og at man må være litt selvsikker og ha en viss selvtillit for å bruke Twitter, selv som representant for en organisasjon. Press er en liten organisasjon sammenlignet med Natur & Ungdom, som er mer offensiv på Twitter. Dette kan reflektere hvordan digitale nettverk kan skape eliter, der de mindre organisasjonene har vanskelig for å stikke seg fram.

Dette kan man også se på informanten i Changemaker sitt svar. Informanten mener det kreves mer når man skal delta i debatt på Twitter, mens på Facebook er det ikke slik.

På Twitter så kan man jo diskutere så mye man vil, men jeg tror, eller da må man kanskje segmentere litt, jeg tror at kanskje, eller hvis en skal rangere det, så er Changemaker sin Facebook-side lavterskeltilbudet, som kan vise deg videre til debatt (Changemaker).

For Røde Kors Ungdom har bruken av Twitter så vidt kommet i gang. Han tror ikke det er der de når ut til ungdom, men ser det som et viktig sted å være, på grunn av politikerne og journalistenes tilstedeværelse der.

Der er det mer for å holde denne Twitter-klanen informert. Twitter er jo en litt egen greie, hvor alle gjerne skal være, men det er ikke der du når ut til massene, det er der du når ut til spesielt interesserte og politikere, så det er en viktig flate, men det er jo en mye mindre flate, mens Facebook er mye mer den generelle siden av det Røde Kors Ungdom gjør (Røde Kors Ungdom).

Informanten i Røde Kors Ungdom betegner brukerne av Twitter, som «Twitter-klanen», og informanten i Changemaker tenker at man må argumentere mer, og ha noe mer å komme med om man skal delta i debatt på Twitter. Hvis man i tillegg ser på informanten i Press sine tanker om Twitter, der hun føler hun er usikker og ikke helt vet hvordan hun skal bruke mediet, ser det ut til at Twitters elitepregede image står sterkt. Det kan virke som organisasjonene ser det som lettere å forholde seg til Facebook-brukerne. I tillegg, som Røde Kors Ungdoms informant sier, så mener han at det ikke er der man når ut til massene, og da spesielt ungdom.

Mange grupper å nå ut til i sosiale medier

Organisasjonene bruker Twitter og Facebook på forskjellige måter, og for de aller fleste er det slik at Twitter brukes for kontakt med politikere, og Facebook for å oppdatere medlemmene. Det er tre grupper organisasjonene forsøker å nå ut til gjennom sosiale medier:

- 1) Medlemmer
- 2) Potensielle medlemmer
- 3) Politikere og journalister

Organisasjonene synes det er vanskelig å nå ut til alle disse gruppene samtidig. Et annet aspekt er at medlemsmassen for disse organisasjonene er spredt i alderen 13 til 30 år.

Vi prøver jo å formulere det på en måte som gjør at det er interessant og lesbart for våre medlemmer, altså mellom 13 og 30, også vet vi at hvis vi gjør våre frivillige interessert, og hvis de poster det videre, så vil sannsynligheten for at vi treffer andre være ganske stor (Røde Kors Ungdom).

Som informanten i Røde Kors Ungdom nevner, vet de at gjennom Facebook, kan medlemmene dele informasjon fra Røde Kors Ungdom sin offiselle Facebook-side, og på den måten nå ut til flere, ved at venner av dem som er engasjert i Røde Kors Ungdom, ser det på sin egen nyhetsstrøm. Dette svarer også informanten i Natur & Ungdom. Som nevnt tidligere, er det å dele et kollektivt ansvar i organisasjonen, og det brukes for å øke synligheten og for å nå ut til potensielle nye medlemmer. «Vi bruker mye ressurser på å få folk til å spre ting på

facebook. Du får jo sett mye selv om du ikke liker siden, gjennom venner» (Natur & Ungdom). Informanten i Natur & Ungdom svarer likevel at det er en utfordring å skulle nå ut til så mange på en gang.

For målgruppen vår er jo gjerne først og fremst medlemmer, eller potensielle medlemmer, altså ungdommer mellom 13 og 25 år. Men så har vi jo og liksom, i forhold til de politiske sakene som vi jobber med, så er jo målgruppen mye politikere og som liksom, i forhold til det å påvirke de som kan bestemme, de som kan gjøre noe. Men og liksom generelt folk på gaten, for å få dem til å forstå at dette mener vi er viktig, dere må være med å presse på politikerne liksom. Så vi har ganske mange forskjellige grupper å nå ut til. Og det gjelder jo liksom både generelt og gjennom sosiale medier (Natur & Ungdom).

Det er derfor også et bevisst valg å dele de sosiale mediene inn i hvilke grupper de forsøker å nå ut til.

Så der tror jeg vi prøver å være litt bevisst på hvilke kanaler vi er på. Facebook er kanskje rettet litt mer mot medlemmer og potensielle medlemmer, fordi vi vet at det er liksom stort sett er ungdommer som er engasjerte som er på Facebook (Natur & Ungdom).

Slik er det også for Changemaker, som er en liten organisasjon sammenlignet med Natur & Ungdom. På spørsmål om hvem de forsøker å nå til svarte informanten i Changemaker at det først og fremst er medlemmene de hadde i tankene når de legger ut noe på Facebook. «Men vi prøver jo å bruke et språk som ikke er for internt» (Changemaker). Informanten i Press svarer at det er ungdom de henvender seg til, men at Twitter er den eneste kanalen de har en klar tanke rundt hvem de også vil omfavne, nemlig jorunalister.

Vi er jo en organisasjon for ungdom mellom 13 og 25 år, så det er jo dem vi i første omgang henvender oss til, men også myndigheter også, for vi driver jo en del lobbyarbeid, og henvender oss også til mediene ikke sant, så jeg prøver i hvert fall å tenke på det når jeg legger ut ting på. Kanskje ikke så mye nettsidene, jeg regner ikke med at så mange andre enn medlemmene våre er innom der hele tiden, men når jeg legger ut ting på Twitter, at jeg prøver å tenke at det er noe også journalister også følger med på og sånn, at vi kan spisse kommentarene litt mer der (Press).

Press sier at innleggene oftere er rettet mot lokallagene, og at informasjonen som blir lagt ut på Facebook er rettet mot lokallagene og medlemmene, gjennom en spalte som heter «lokallagsnytt».

Hvis vi har et politisk innlegg, så tenker jeg jo at det er rettet mot alle, men det er vel oftere at jeg har innlegg som kun er rettet mot lokallag, eller medlemmene våre, som jeg tenker ikke er så interessant for, jeg prøver noen ganger å ha en spalte som heter lokallagsnytt, hvor jeg liksom samler ting fra bloggene til lokallagene (Press).

Selv om organisasjonene sier at de har et mål om å nå ut til nye medlemmer gjennom sosiale medier, ser det ikke ut til at dette er noe de tenker over i den «daglige» bruken av sosiale medier. Twitter peker seg ut, der de har et ønske om å nå ut til politikere og journalister.

Innleggene på Facebook er oftest rettet mot medlemmene, ettersom det er medlemmene mye av informasjonen skal ut til. Medlemsmobilisering er likevel viktig for organisasjonene, men dette foregår mest gjennom vervekampanjer, som blir gjennomført både i og utenfor sosiale medier. Sosiale medier blir derfor brukt til medlemsmobilisering, men da er det i perioder rundt vervekampanjene. Nedenfor vil organisasjonenes medlemsmobilisering bli presentert.

Medlemsmobilisering: Gutter og minoritetsungdom

Det er helt klart mest jenter, og det er ofte ja, hvit middelklasse-ungdom som ja, stort sett høy kulturell kapital (Changemaker).

Flere av informasjonsekretærene som er blitt intervjuet har medlemsmobilisering, og det å få organisert arbeidet med verving av nye medlemmer som en del av arbeidsinstruksjonen sin. Dette arbeidet foregår mye utenfor sosiale medier, som for eksempel på skoler, festivaler og arrangementer. Flere av organisasjonene bruker vervepremier som middel for å få eksisterende medlemmer til å verve nye medlemmer. Changemaker og Press har et stort fokus på å få vervet gutter og minoritetsungdommer, og som informanten i Changemaker sitt sitat viser ovenfor, så ser de organisasjonen som homogen. I Changemaker har medlemmene en naturlig inngangsport til organisasjonen gjennom å ha vært konfirmert i den norske kirken, siden Kirkens Nødhjelp er deres moderorganisasjon. Medlemmene som kommer inn i sentraladministrasjonen mener hun også har en sosial bakgrunn til felles.

Det er to lag da, for i lokalgruppene, den yngste medlemsmassen har gjerne vært konfirmert i den norske kirken, og hørt om fast-aksjonen og meldt seg inn i Changemaker, og studentene som blir sentrallidd, som oftest da, studentalder, de ja, de går stort sett alle på samfunnsvitenskapelig på Blideren (Changemaker).

Dette opplever også Press i stor grad, og informanten forteller at imaget til organisasjonen tilsier at man må være flink og engasjert i utgangspunktet for å bli med. Organisasjonen jobber strukturelt for barns rettigheter over hele verden, noe som også er et mer «kvinnelig» engasjement, ifølge informanten.

Jeg tror vi har blitt sett på som en litt sånn flinkis-organisasjon, hvor man må være ganske flink og smart i utgangspunktet for å kunne være med. Og det, ja det blir liksom, jeg tror det blir, er lettere, eller sånn, de som eventuelt tenker at de skal bli medlem må ha et engasjement fra før av (Press).

Et trekk i forhold til den nye frivilligheten er at man kan «shoppe organisasjoner» å være aktiv i. Dette bekrefter informanten i Press.

Også kanskje dem ser på flere organisasjoner, eller er medlem av flere organisasjoner, også blir Press da, faller valget på Press. Men, og at kanskje den måten å tenke på tilhører mer sånn type flink skolepike-aktig jente (Press).

Natur & Ungdom sier at de er opptatt av å være på arrangementer som de vet ungdommer er på, som for eksempel Snowboard-VM i Holmenkollen.

Vi er jo alltid opptatt av å spre informasjonen vår, og målgruppen vår er jo som sagt, mest, stort sett ungdommer, så vi har jo vært med på veldig mange forskjellige arrangementer, som ikke nødvendigvis er knyttet direkte opp mot det vi gjør, men som gjør at vi treffer litt andre målgrupper. Da vi var på snowboard VM nå nettopp, også er vi på, prøver å ha stands på andre sine arrangementer og sommerleirer (Natur og ungdom).

Sett i sammenheng med at de som er engasjert, er veldig engasjert, forteller informanten i Natur & Ungdom at de er veldig opptatt av å være i kontakt med ungdomspartiene. Der treffer de folk som allerede er engasjert. Det kan sees som en form for lobbyvirksomhet der de forsøker å få ungdomspartiene mer engasjert i miljøpolitikk, som er det Natur & Ungdom jobber med.

Vi pleier å ha stands nå gjerne, og holde foredrag for ungdomspartier. Det er vi veldig opptatt av. Der treffer vi jo gjerne folk som allerede er engasjert. Så det er jo klart at det er jo på en måte lett å få folk engasjert (Natur & Ungdom).

Changemaker var en av organisasjonene som i størst grad uttrykte et ønske om å gjøre organisasjonen mindre homogen. De forsøker å nå minoritetsungdommer gjennom å spre informasjon til fritidsklubber og skoler. Informanten forteller at dette er et vanskelig arbeid.

Det er også en av mine arbeidsoppgaver å nå nye målgrupper, så vi har en veldig bevissthet rundt det, uten så stor uttelling. Men vi, sånn bare småting, som å ikke ha aksjon i Majorstua-krysset eller på Egertorget, men heller på Grønland. Og vi prøver å nå ut, og nå har vi, ja, sendt ut pakker til alle fritidsklubbene med magasiner, og ja, tipse dem om at det går an å verve seg, melde seg inn hos oss. Men lokalgruppene er veldig flinke på det. Veldig mye flinkere på mangfold, sikkert fordi de, på skolen er det et blandet miljø, og det er det nødvendigvis ikke for de eldre (Changemaker).

Flinkis-stemplet som informanten i Press mener de har, tror hun gjør at mange tror de må ha et engasjement for å bli medlem. De har ansatt en egen medlemssekretær som skal jobbe tett sammen med informasjonssekretæren for å få flere gutter og ungdommer med minoritetsbakgrunn med i organisasjonen. De skal forsøke å få inn flere medlemmer gjennom arrangementer som nødvendigvis ikke er knyttet opp mot medlemsmøter, slik strategien til Natur & Ungdom også er.

Det vi skal prøve på nå, og samles mer om aktiviteter som gjør at flere kommer inn uten nødvendigvis å ha engasjementet først da. Men kommer kanskje for å gjøre noe kult sammen med andre og så finner man ut, wow det har var skikkelig kult, at man får et engasjement da (Press).

Informanten i Press tror det kreves noe mer av organisasjonen for at ungdommer skal engasjere seg, at de ikke kan sitte og vente på potensielle medlemmer, men at de må reise ut til ungdommen.

Ikke prøve å få dem til kommer på et møte, at man må reise, og forplikte seg til noe for bli med, men mer dukke opp på skoler og arrangerer ett eller annet. Gi dem et tilbud på ett eller annet vis da som er fengende (Press).

Vi har jo en del kanaler for å verve. En del skjer gjennom våre aktiviteter, altså, folk har vært med på for eksempel rollespillet på flukt, eller vært med på aktivitet på mottak, eller andre ting, hvor de møter oss, og så melder de seg inn den veien. og så er det selvfølgelig en del foredragsturneer på folkehøyskoler blant annet, ja, litt sånne forskjellige ting som Røde Kors Ungdom

Medlemsmobilisering i sosiale medier

Organisasjonene er delt i hvorvidt sosiale medier fungerer som en del av vervingen av nye medlemmer. For Natur & Ungdom er de sosiale mediene verktøy for å «hype» vervekampanjene. Hun sier at dette arbeidet blir sett på som veldig viktig, men at det foregår på veldig mange forskjellige plan i organisasjonen, der lokallagene spiller en stor rolle. Kampanjene for medlemmene kan bestå av for eksempel å få medlemmene til å spre vervelinkene på Facebook.

Så har vi også faste verveuker for organisasjonen, der lokallag må lage opplegg og være ute blant folk, men så er det også klart en del av det er å hype det da, det skjer jo mye på sosiale medier og på nettsidene. Så prøver vi også vise fram de kampanjene vi har. Verv en venn – få en t-skjorte, de har vi jo på nettsidene og sprer den videre og lager litt vervefilmer som vi sprer (Natur & Ungdom).

Informanten i Natur & Ungdom ser det å bruke sosiale medier i vervingen som en effektiv og økonomisk gunstig måte å få ungdommer engasjert, men hun er ikke sikker på hvorvidt det er effektivt i den forstand at noen vil ta steget videre.

For vår del så er det jo gjerne litt mer effektivt, både med tanke på arbeidskapasitet, men også økonomisk sett, å være på sosiale medier. Det krever ikke så mye tid i forhold til hvor mange du treffer. Så det er jo klart en veldig stor fordel. Så er det jo litt dette her med liksom hvordan det oppfattes for andre da, det jo ikke kanskje alle som får det like godt med seg, som hvis de hadde plukket opp medlemsbladet vårt når de hadde sittet på biblioteket liksom (Natur & Ungdom).

Som nevnt tidligere er Natur & Ungdom opptatt av å være tydelige i sosiale medier, at folk skal vite hva de får, ved for eksempel å være konsekvent med hva som blir lagt ut på Twitter-kontoen til Natur & Ungdom. Ved å vise fram folkene i organisasjonen, og vise vervekampanjene på sosiale medier, da fortrinnsvis Facebook, tror hun det kan være med på å få ungdommer til selv å ta initiativ.

Det er jo en veldig fin konsekvens av det å være veldig tydelig på sosiale medier. En fin bonus er jo det at du forhåpentligvis når ut til nye folk, og får de engasjert i miljøraken. Så både i forhold til det med at liksom å gjøre en stor ting ut av det å verve og vise fram folk som er kule og er flinke til å verve og det å vise fram organisasjonen generelt, vise fram, og det å bli med medlem selv (Natur og ungdom).

Changemaker ser ikke sosiale medier som en bra kanal å drive ustrakt verving av medlemmer i, fordi de er en liten organisasjon, og dermed ikke har et stort nettverk å bruke i de sosiale mediene. Hun tror ikke at så mange har hørt om dem heller. De er derfor mer opptatt av å verve gjennom stands på skoler. Om sommeren ansetter de to personer til å reise rundt på festivaler og fortelle om Changemaker.

Vi er jo en organisasjon som er ganske kompleks, som folk ikke har hørt om. Og ja, vi har... å bruke Facebook som vervearena er nok ikke så smart av oss, for vi har ikke nok folk vi når ut til, men vi leder jo alltid folk til ting som skjer på Facebook, for at de da, ja, at de har tilgang på den informasjonen som for så vidt er intern, men forhåpentligvis ikke ekskluderende da. Ja, vi leder dem alltid dit, for det er en kjekk plass å ha dem (Changemaker).

Som informanten i Changemaker sier, er Facebook «en kjekk plass å ha dem», og det kan sees i sammenheng med Facebook som en informasjonskanal for medlemmene i organisasjonen. Dette er det samme for Røde Kors Ungdom, der informanten sier at helst vil at ungdommer skal se hva de er gode for, og ikke presse på aktivt for å verve medlemmer. Det ligger verveinformasjon på nettsidene deres, men har ikke noen utstrakte vervekampanjer i sosiale medier. På spørsmål om hvilken rolle sosiale medier har å si for vervingen, svarte informanten i Røde Kors Ungdom at de ville ikke presse noen.

Ikke direkte for å verve, det ligger verveinformasjon ute på Røde Kors sine sider blant annet, send medlem til 2030 er det vel, så den ligger der, men vi ønsker på en måte ikke å pushe, vi tenker heller at vi viser hva vi er gode for, og hva folk kan være med på å gjøre, og så kan de selv bestemme å ta skrittet, eventuelt når de blir med på noe, for det er ikke et krav om medlemskap for å bli frivillig, så håper vi å ta det derfra (Røde Kors Ungdom).

Informanten forteller at dersom moderorganisasjonen Røde Kors har vært synlig i mediene, merker de at medlemstilgangen også øker. «Våre nettsider kommer det inn noen stadig vekk, også merker vi jo selvfølgelig at når Røde Kors er synlige i store perioder, så øker også treff-frekvensen på våre sider, og i blant også medlemstilgangen eller pågangen» (Røde Kors Ungdom).

Både Changemaker og Røde Kors Ungdom bruker ikke sosiale medier i verving av nye medlemmer liker mye som Natur & Ungdom og Press. De to førstnevnte organisasjonene er små, men har likevel en strategi bak valget. For Changemaker er det det lille nettverket de har, som gjør at verving i sosiale medier ikke får like mye oppmerksomhet som andre offline-former for verving. De tenker at ungdommer ikke helt vet hva de holder på med og at de ikke er like kjent. For Røde Kors Ungdom sin del, kan det virke som det eksisterer et tettere bånd til moderorganisasjonen, i forhold til de andre organisasjonene, og at de drar nytte av at Røde Kors er en kjent organisasjon. Informanten i Press har fortalt at de ikke har hatt noen klare

strategier for bruken av de sosiale mediene, og det kan se ut til at de ikke har kommet like langt som de andre organisasjonene. Press velger å bruke sosiale medier som en vervekanal, men det virker ikke like gjennomtenkt som Natur & Ungdom. I Natur & Ungdom legges det ned ressurser i verving gjennom sosiale medier, og det lages vervevideoer som deles i sosiale medier, der medlemmene kan vinne premier ved å være med å dele.

Tabloidisering eller ungdommens språk?

Informanten i Changemaker sa at hun ikke forventet å holde på oppmerksomheten til ungdommene i de sosiale mediene i mer enn fem minutter. Flere av organisasjonene har kampanjer på nett, og for å fange oppmerksomheten prøver de å spisse språket. Det kan sammenlignes med nettavisenes retorikk for å få mest mulig klikk. Det er en stor konkurranse i de sosiale mediene, og det å bli sett kan være vanskelig. Informanten i Press fortalte om en kampanje som har fått mye oppmerksomhet. Kampanjen handlet om hvem som får ungdom til å føle seg verst, der prisen går til for eksempel kleskjeder med reklameplakater av tynne modeller. Informanten i Press sier at hun prøver å bruke et fengende språk og henvende seg direkte til folk. «Er du lei av å bli fortalt at du er for feit? Ett eller annet sånn, meld deg inn her, gjør noe med det, vi må henge opp klistremerker» (Press).

Hun tror det er lettere å få ungdom med på en diskusjon hvis man tør å provosere litt. Hun sier rollen deres er å være en vaktbikkje som skal sparke oppover, men at hun synes det kan være vanskelig.

Sånn for meg personlig så synes jeg det er veldig vanskelig, for jeg er en trivelig person som synes det er litt sånn, jeg har litt den akademiske tilnærmingen til ting. Det er vanskelig å spissformulere når man hele tiden er sånn ”på den andre siden”... men jeg får hjelp av dem på kontoret til, okei nå spisser vi det litt. Så jeg synes det er vanskelig, og det kan jo bli for mye av det gode, så det gjelder å holde ett øye med det, men organisasjonen vår tåler å være spiss på ting (Press).

Informanten i Røde Kors tror at ungdommer kan være litt redd for ordet politikk, og mener man må omformulere budskapet deretter. Det er i tråd med tidligere forskning, at ungdommer forbinder ordet politikk med det å stemme ved valg. «Altså vi kan ikke si, skal vi diskutere asylpolitikk? Vi må spørre om hva folk mener om at barn under 18 år ikke har de samme rettighetene som de under 15 år» (Røde Kors Ungdom).

Språket og formuleringene organisasjonene bruker er tilpasset sosiale medier som kanal, og Internett som et sted man henter informasjon. Som flere tidligere eksempler viser, vil det i tillegg ha en sammenheng med enkeltsaksengasjementet som står sterkt.

De gangene jeg har turt å være litt sånn spiss, så får vi mye likes da. Men det er jo igjen på sånne, det er gjerne nå jeg har kommet med et medspark til noe myndighetene har gjort, eller vurderer å gjøre, man skriver ett eller annet spissformulert i forhold til det, som de liker da (Press).

Informasjonssekretærene som har blitt intervjuet har alle vært i tyveårene, og tre av dem har universitetsutdannelse. Informanten i Natur & Ungdom brukte friåret sitt etter videregående på vervet som informasjonssekretær. Det er et stort sprik i aldersgruppene de henvender seg til, men ifølge informanten i Changemaker er språket tilpasset ungdommer.

Man får ikke plusspoeng når man kommuniserer med ungdom av å snakke over hue på folk, som man kanskje gjør når man snakker med voksne. Det er ikke noe plass vi har lyst til å hevde oss, eller vise at vi har sykt mye mer kunnskap enn andre. Så vi må jo være, bruke enkle ord, og ungdommens språk sånn i slang og sånn. Jeg er heller litt teit, enn ja, heller teit fordi jeg ikke skjønner slangen, enn å prøve skjønne slangen, og være teit da også (Changemaker).

Online/offline-aktivisme

Det er mange ting som kan bli større da, med internett (Changemaker).

Et viktig spørsmål i debatten om samfunnsengasjement i sosiale medier, er hvordan forholdet mellom engasjementet offline og online er. Informantene ble spurt om hvordan de bruker sosiale medier i aksjoner og kampanjer. Organisasjonene bruker begrepet aksjoner om det som skjer fysisk, for eksempel protesttog og det å møte opp utenfor slottet under statsråd. Kampanjer kan være et mer overordnet tema som organisasjonene har bestemt seg for å rette fokus på, men kampanjer brukes også om aksjoner på Internett. I tillegg brukes ordet kampanje om verving. «For oss er vel aksjoner fortsatt synonymt med håndplakater og banner» (Natur & Ungdom).

Det kan virke som det ikke er et klart skille på denne begrepsforklaringen. Informanten i Natur & Ungdom kalte for eksempel en kampanje i sosiale medier (Klimakutt) for en *aksjonskampanje*, men at aksjoner fortsatt sees i sammenheng med fysisk oppmøte. «Vi er jo veldig opptatt av, på en måte å kombinere de to, for vi ser jo forskjellige utbytter av de to» (Natur & Ungdom).

Selv om flere av organisasjonene, spesielt Natur & Ungdom og Changemaker er veldig opptatt av fysiske aksjoner som protesttog, og det å møte opp med bannere, blir disse to former for aktivisme kombinert. Nedenfor vil jeg presentere to forskjellige kampanjer som Changemaker & Røde Kors Ungdom har gjennomført. Den første er en kampanje, kombinert med fysiske aksjoner og sosiale medier, den andre har kun sosiale medier som aksjonsform. Den siste er interessant fordi den viser hvordan en kampanje utvikler seg til noe annet enn det som først var planlagt. Det var medlemmene som samlet endret aksjonens form.

Sigbjørn Johnsen fan-cub

Det første eksempelet er fra Changemaker. Kampanjen handlet om land-for-land-rapportering, der store selskaper må rapportere for penger som går ut av i-land. Changemaker visste at finansminister Sigbjørn Johnsen jobbet for dette, og de bestemte seg derfor for å gjennomføre det de kaller for Siggy-kampanjen. Sigbjørn Johnsens egen Facebook-profil ble bombardert av hilsener på navnedagen sin, av engasjerte Changemaker-medlemmer. De stod utenfor statsråd på slottet med plakater der det stod « We love you, Siggy». De tagget han i innlegg på Facebook, og laget en egen Facebook-side med 115 grunner til å digge Sigbjørn Johnsen. Denne internett-kampanjen er ifølge informanten en fan-klubb til Sigbjørn Johnsen. Ved å kombinere både online og offline aktivisme ble kampanjen større, mener informanten.

Sånn som akkurat den Siggy-kampanjen, hvis vi bare hadde vært 10-15 stykker som hadde stått utenfor slottet hver fredag, så hadde det ikke vært noe, men så har vi i tillegg en sånn fan-page, med 115 grunner til å digge ham, som er teite, for det er så... og det er jo hysterisk gøy. Ja, det hadde ikke vært, den kampanjen hadde ikke vært så mye uten nettsiden. Også er det jo gledelig for alle aktive Changemakere, og se nye grunner hver dag (Changemaker).

I forbindelse med navnedagen til Sigbjørn Johnsen, svarte finansministeren selv i en Facebookstatus, der han takket Changemaker. Hun tror ikke verdien av det er så stor, men de har i hvert fall blitt sett.

Det er ikke så veldig mye verdi i at han svarer sånn, men det viser jo at han har sett oss, men det som har merverdi, er da vi stod utenfor statsråd med plakater, så hilste han til oss i Dagens Næringsliv den helgen, så hilste han til oss, det var sånn standardintervju, om han ville sende en hilsen, ja jeg vil sende en hilsen til Kirkens Nødhjelps Ungdom som stod og ventet på meg utenfor statsråd, og heia på meg. Ja, det gir jo mer verdi det, det å gå ut og gjøre noe fysisk gir større utslag (Changemaker).

Informanten i Changemaker mener at kampanjen, Sigbjørn Johnsen fan-club, ikke hadde klart å stå alene, og at det var kombinasjonen av disse to aksjonsformene som gjorde aksjonen vellykket.

Nordea-boikott

Det andre eksempelet er henter fra Røde Kors Ungdom. Det som er interessant med denne kampanjen er hvordan den, ifølge informanten utviklet seg. Gjennom medlemmenes samlede mobilisering bombarderte Røde Kors Ungdom Nordea bank sin egen Facebook-side. Røde Kors Ungdom oppfordret til boikott av fire norske banker, på grunn av investering i atomvåpen. To av bankene valgte å trekke seg, men Nordea valgte å fortsette. Slik ble denne boikott-aksjonen til. Aksjonen var både nettbasert og ble fulgt opp med stands aksjoner i det virkelige liv.

Medlemmene begynte å legge ut Røde Kors Ungdoms informasjon om aksjonen i sosiale medier, også inne på den offisielle Facebook-siden til Nordea.

Da var det blant annet kommentarer hos Nordea, og posting av vårt kampanjemateriell på Facebook, sånn at det ble synlig, og fikk spredt det videre. Sånn at det var nok noe av det som gjorde at vi lyktes, både at kampanjen, at trykket ble holdt oppe, at de frivillige fortsatte å poste (Røde Kors Ungdom).

Informanten i Røde Kors Ungdom forteller at «spammingen» av Nordeas Facebook-side ikke var hovedmålet med kampanjen, men at dette ble kollektivt gjort av medlemmene.

Det var jo ikke det som var hovedmålet med kampanjen, men det var jo selvfølgelig noen som gjorde det på eget initiativ, så det ble jo vanskelig for kommunikasjonsavdelingen til Nordea å håndtere henvendelsene (Røde Kors Ungdom).

Som informanten i Røde Kors Ungdom forteller, var dette et initiativ på bakgrunn av medlemmene, som ble tatt videre fra organisasjonens boikott-kampanje. Informanten mener at denne massive delingen av kampanjemateriell på Nordea sin Facebook-side, var avgjørende for at trykket ble holdt oppe.

Tradisjonelle kanaler fortsatt viktig

Det ble brukt en kombinasjon av offline og online aktivisme i kampanjene til Røde Kors Ungdom og Changemaker. Organisasjonene ser offline og online aktivisme som komplementære, men Natur & Ungdom og Changemaker har i intervjuene lagt større vekt på aktivisme gjennom de tradisjonelle kanalene. Informanten i Natur & Ungdom sier det har noe med historien til Natur & Ungdom, og at den tradisjonelle formen for protester med bannere og rop er noe som kjennetegner organisasjonen. Det er heller ikke kun for å få fram budskapet sitt at de verdsetter de tradisjonelle formene for aktivisme, men også fordi det gir noe tilbake til medlemmene. At det enkelt sagt, blir gøyere å være engasjert. Hva informantene mener om de tradisjonelle kanalene for aktivisme, og hva det betyr for deres arbeid vil bli belyst. Det vil være et spesielt fokus på Natur & Ungdom og Changemaker, fordi det er de som i størst grad har uttrykt at dette er viktig for dem. Press og Røde Kors Ungdom bruker tradisjonelle kanaler, som det å stå på gaten og ha stands som en viktig del av arbeidet, foruten lobbyvirksomhet, men som nevnt var det de to andre organisasjonene som la mest vekt på dette i intervjuet.

Denne delen av analysen kan sees i lys av teoriene rundt slacktivisme, om hvorvidt aktivisme kun begrenser seg til et tastetrykk på Facebook. Informanten i Natur & Ungdom var fullt klar over betydningen av begrepet, og tok det opp selv på eget initiativ i løpet av intervjuet. Hun

mener at deres form for aktivisme alltid har vært preget av det å møte opp og protestere, og at det kjennetegner organisasjonen.

Det som er markedet er at folk forstår at det er likeså kult å være med på den aksjonen, og stå der og gaule til politikere, og stå der og synge og alt det vi pleier å gjøre. Og at det er mye du kan ta og føle på da, og det er større enn å trykke like for ett eller annet, men at det og selvsagt er viktig å dele ting på Facebook, men jeg tror ikke det liksom er veldig enten eller for våre medlemmer. Jeg tror det er veldig mye begge deler, og at vi derfor ikke har lidd så veldig mye av den her slackivism, som kanskje andre har da. fordi vi alltid har vært veldig basert på disse fysiske aksjonene, der en stiller opp i all slags vær (Natur & Ungdom).

Informanten i Natur & Ungdom mener de tradisjonelle kanalene er viktige for organisasjonene. Ved å ha et tilbud til ungdommene i det virkelige liv, er det lettere å ha engasjerte medlemmer. Dette bekrefter også informanten i Press.

Når vi samler inn underskrifter, så har vi aldri sånn at vi bare står og samler inn, så har vi noe som skjer på stand, for eksempel, i fjor så hadde vi en kampanje som gikk mot at barn skal få begrenset oppholdstillatelse i Norge, sånn at de blir sendt ut når de blir atten, så da hadde vi sånn bursdagsfeiring, sånn ironisk bursdagsfeiring, hadde med ballonger og kake og sånn, så vi har alltid noe som gjør at det er morsomt å være med på stand og samle inn underskrifter (Press).

Informanten i Changemaker mener at det å ha aktiviteter utenfor internett er en nødvendighet for å holde liv i lokallagene.

Det er lettere for oss å ha engasjerte medlemmer hvis iv har alternativer i det virkelige liv, og det er selvfølgelig ikke like mange som blir med på det, som folk blir med på internett-ting, men ja, for å holde liv i lokale lag, er vi nødt til å møte dem fysisk også, ikke bare bli venn med dem på Facebook (Changemaker).

Informanten i Natur & Ungdom mener det å møte folk direkte, og bruker for eksempel mye tid på å ringe lokallagene. I tillegg vektlegger hun medlemsbladet som en viktig kanal, spesielt siden mye foregår over nett i dag.

Det er kanskje litt gammeldags at vi sender en del ting i posten, men det har fungert før, og da vet vi at det kommer fram, og det er liksom viktig, spesielt nå når på en måte alt går mye mer over på nett da, så mener vi fortsatt at det er viktig at medlemmene får det medlemsbladet i hendene, og kan liksom se på det, og lukte på det resirkulerte papiret (Natur & Ungdom).

I Changemakers oppdeling av offisielle og uoffisielle kanaler, er medlemsbladet en offisiell kanal, i motsetning til Twitter. Informanten i Changemaker mener de kan gå dypere inn på temaer gjennom medlemsbladet. «Jeg bruker mye ressurser på det, og det er, der har vi lyst til å trykke ting, der har vi lyst til å gå dypere inn i temaer, altså, det har i større grad en skolerende effekt da kanskje» (Changemaker).

I tillegg mener informanten i Changemaker, i likhet med informanten i Natur & Ungdom, at ved å bruke de tradisjonelle kanalene, som å sende brev og blad i posten, kommer

informasjonen fram, noe de ikke kan være like trykke på gjennom internett. Informanten i Changemaker mener at den store konkurransen på internett gjør at medlemsbladet blir viktig for å sikre at medlemmene får informasjon. «De fleste 15-åringene får ikke veldig mye i posten, så er det forskjell på det å få.. på internett så velger du alt du gjør, mens her får du den informasjonen hjem i stuen uansett da» (Changemaker).

Også Røde Kors Ungdom og Press bruker tradisjonelle kanaler, men i intervjuene snakket de ikke like mye om det som de to andre organisasjonene. Det kan se ut til at de ikke har en like stor aksjonsrettet profil som de to andre organisasjonene. Informanten i Røde Kors Ungdom mener at utfordringen i sosiale medier er å få folk fra å like en status i sosiale medier til å handle. «Jeg tror det er der utfordringen også ligger for sosiale medier, om man klarer å utløse handling i like stor grad som man gjorde tidligere» (Røde Kors Ungdom).

Informanten sier også at uansett om de står på gaten, eller om de har en Facebook-kampanje, så er det likheter. Røde Kors Ungdom jobber, ifølge informanten, for det meste som en holdningsskapende organisasjon, det kan dermed se ut til at sosiale medier fungerer godt for deres arbeid.

Når vi stod på stand i gågaten, det var mange som så oss og gikk forbi, og så da kanskje ble bevisst eller tenkte over, men kanskje ikke signerte eller kjøpte lodd, eller hva no det var. Så, den tror jeg er der uansett. Så er det overraskende mange som legger merke til ting, selv om de ikke gjør noe med det (Røde Kors Ungdom).

Alle organisasjonene bruker sosiale medier og fysiske aksjoner kombinert, men Changemaker og Natur & Ungdom peker seg ut fordi de er opptatt av å bli oppfattet som aksjonsrettete organisasjoner. Med andre ord, de vil bli forbundet med bannere og plakater. Når organisasjonene har snakket om vellykkede kampanjer og aksjoner, er det synonymt med at de får oppmerksomhet i pressen. «Vi har jo liksom hatt sivil ulydighet-aksjoner, der det ikke har vært så veldig mange som har vært med, men som har fått veldig mye oppmerksomhet. Det vil jeg jo si er en typisk vellykket aksjon» (Natur & Ungdom).

Informanten i Natur & Ungdom legger også vekt på at de har veldig mange forskjellige typer kampanjer og aksjoner, og at det er vel så viktig det som skjer i lokalsamfunnene. De tradisjonelle kanalene kan også sees i sammenheng med de tradisjonelle pressekanalene, som papiravisene. Natur & Ungdom bruker mye tid på pressearbeid, også på lokalt nivå. «Så har vi på en måte flere ledd der vi kan være synlige, og det er jo sånn at de avisene som blir lest mest, er lokalavisene, og vi er liksom veldig på leserinnlegg og sanne ting» (Natur & Ungdom).

De tradisjonelle kanalene står også sterkt i Press. Informasjonssekretæren forteller at når hun har mediekurs for medlemmene, kommer det veldig mye spørsmål om hvordan man skal skrive pressemeldinger, men ikke så mye om hvordan man skal bruke sosiale medier for å få oppmerksomhet.

De er veldig opptatt med det tekniske som å skrive en pressemelding, og jeg prøver jo å få dem til å fokusere mer på sånne sosiale medier, og blogg og sånt, og ikke legge så mye vekt på pressemelding, men i og med at det er så mye, du blir ikke helt kvitt den pressemeldingen, selv om jeg føler at den er lite granne på vei ut (Press).

Samtidig påpeker informanten at hun føler generasjonen under henne vet mer om hvordan de skal bruke sosiale medier, men at hun tror de kanskje tar det litt for gitt. «For det er liksom jeg gjerne føler at jeg gjør når jeg snakker med dem, det er liksom å forkynne det glade budskap om sosiale medier, så er de gjerne litt sånn, jaja.. Det kan hende det at de tar det litt som for gitt» (Press).

For organisasjonene står de tradisjonelle kanalene fortsatt sterkt, både når det gjelder aktivisme, og for å få oppmerksomhet i pressen, tillegg til å ha kontakt med lokallagene. Gjennom analysen har man sett at sosiale medier fungerer som en informasjonskanal for medlemmene i større grad, enn for å tiltrekke seg nye. Selv om Facebook blir sett på som en intern informasjonskanal, eller i hvert fall fungerer som en, ser organisasjonene det som viktig å bruke andre medier og kanaler for å holde kontakt og spre informasjon. Dette begrunnes i den store konkurransen på internett. Kanaler utenom sosiale medier brukes for for å holde båndene til lokallagene tett, og for at medlemmene skal føle at de er en del av organisasjonen. Nedenfor vil forholdet mellom organisasjonenes sentraladministrasjon og lokallagene bli analysert. Etersom det kun er informasjonssekretærene som er intervjuet, vil ikke medlemmenes inntrykk av dette komme fram i analysen. Nedenfor vil man se hvordan informantene tenker at forholdet mellom lokallagene og organisasjonsledelsen blir påvirket gjennom sosiale medier, sett fra sentraladministrasjonenes side.

Tillit og frihet: Forholdet mellom lokallag og organisasjonsledelse

I teorien om nettverkssamfunnet blir det hevdet at det blir kortere avstand mellom organisasjonen og medlemmene (Castells 2006). Som diskutert ovenfor er de tradisjonelle kanalene viktig for å holde liv i lokallagene, og for at det skal være engasjerende for medlemmene å være aktiv i organisasjonene. Facebook kan sees som et slags intranett for organisasjonene, der det er medlemmene som er i fokus når det blir postet informasjon på den offisielle Facebook-siden. Samtidig er det slik at siden organisasjonene har lokallag over hele

landet, har disse også egne grupper og sider. Informanten i Changemaker har tidligere nevnt at Facebook er et fint sted å ha medlemmene samlet, der hun kan ha kontakt med medlemmene på en uformell måte. «Jeg har et sånt mål om å være venn med alle de som er mest aktiv i organisasjonen vår, for å bare ha dem samlet på et sted, og kunne sende meldinger eller chatte» (Changemaker).

Informanten i Changemaker nevner at hun har et mål om å være venn på Facebook med «de som er mest aktiv». Dette sitatet er interessant å se i sammenheng med Putnams sammenbindende (bonding) sosial kapital (Putnam.). Informanten i Changemaker har som tidligere fortalt at Facebook-siden er mest til bruk for intern informasjon, men at hun håper at den ikke virker for ekskluderende for andre. Det kan dermed stilles spørsmål om sosiale medier kan virke ekskluderende for medlemmer som ikke er blant den indre kjernen i organisasjonen, og at den sammenbindende sosiale kapitalen er tilstede i Changemaker. Dette kan man ta videre ved å se på hva informasjonssekretærene forteller om aktiviteten på Facebook-sidene deres, på spørsmål om hvorvidt det er debatter på den offisielle Facebook-veggen til organisasjonen.

Det er jo gjerne de som er mest aktive Changemakere som svarer, og ja, det er sjelden det blir debatt i kommentarfeltene, det er heller mer en sånn gladstemning på Facebook,-profilen vår, som ”se hva Oslo-lokalgruppen gjorde på søndag, de hadde en aksjon!”, så er det tyve stykker som liker, fem som kommenterer at det er en knallbra gjeng (Changemaker).

At det er lite debatt i de offisielle Facebook-sidene trenger ikke å bety at det ikke er debatt. De egne sidene og gruppene for lokallagene blir i større grad brukt til dette. Noen av spørsmålene i intervjuguiden handlet om hvorvidt lokallagene står fritt til å gjøre hva de vil med sine egen lokallagssider i sosiale medier. Både Natur & Ungdom, Changemaker og Røde Kors Ungdom hadde innspill på disse spørsmålene. Hva gjelder opprettelse og drift av disse sidene, er opp til lokallagene, men et problem for organisasjonene er at det ligger «døde» sider rundt omkring i sosiale medier, altså at en gruppe eller side er inaktiv, fordi lokallaget ikke eksisterer lenger.

Der har de ganske løse tøyler. Det finnes en del Facebook sider og grupper, som både lokale og mer regionale, altså fylkessider. Så der får de egentlig bare kjøre sitt eget løp. Vi prøver å holde oppdaterte linker på vår egen Facebook-side over hvem av lokale gruppene som er på Facebook og sånne ting. Men fort så dør en side ut, når noen forsvinner fra lokallaget og sånne ting. Men der får de egentlig gjøre ganske mye som de vil. Så får vi bare krysse fingrene for at de bruker fornuften. Det går som regel greit (Natur og Ungdom).

I Røde Kors Ungdom finnes det regler for hvordan lokallagene skal håndtere de lokale gruppene og sidene, blant annet om at de skal være åpne, selv om det finnes flere slike lukkede grupper, som man kan se om man søker etter dem på Facebook. Informanten sier at

reglene handler om at disse i så fall skal være skjult. Han har tatt kontakt med dem som driver gruppene og bedt dem heller slette dem, istedenfor at det skal ligge inaktive grupper ute i sosiale medier.

Det finnes retningslinjer for skikk og bruk, som det heter, for lokale grupper. Blant annet skal ikke våre grupper være lukket. Det skal være åpenhet i organisasjonen, og hvis du søler på Troms Røde Kors Ungdom, så skal det ikke være, jeg vet at det finnes likevel, hvis vennegjengen vil ha en lukket gruppe og snakke om sine sosiale ting, utover røde kors, så må de gjerne gjøre det, men da må de gjemme den. De offisielle gruppene er gjennom oss, og når det er vår logo som brukes, så skal det i utgangspunktet være åpent (Røde Kors Ungdom).

Det empiriske materialet i denne analysen kan ikke si noe om hvilke debatter, eller i hvilken grad det foregår, i disse lukkede gruppene, men det er interessant dersom debattene foregår i lukkede nettverk i sosiale medier, der andre enn medlemmene ikke har tilgang. Informanten i Natur & Ungdom påpekte jo også at de var mer forsiktig med hva de la ut på Twitter, enn på Facebook, nettopp fordi de så på Facebook som et litt mer lukket sosialt medium, siden man måtte «like» siden for å få opp informasjonen. Dette underbygger analysens funn i at Facebook er en mer intern kanal.

Informanten i Changemaker forteller om en av disse gruppene. Hun sier at selv om de er en liten organisasjon, har de mange forskjellige komiteer og utvalg. Disse har også sine egne grupper på Facebook. En av disse gruppene, vedtektskomiteen, er blant de mest aktive gruppene. Hun forteller at organisasjonenes vedtekter er noe som vanligvis diskuteres på organisasjonens årssamling, og at de tidligere ikke har hatt et forum for å diskutere dette før. Selv om det ikke foregår debatter i stor grad på den offisielle Facebook-siden, er det noen av gruppene som har vært fått til aktive debatter.

Det er ganske artige debatter der, og folk er veldig aktive, jeg tror kanskje det er 20 personer som er aktive. Og det er ganske sånne store, tunge debatter, som kanskje ikke tidligere har blitt diskutert. Eller, det har ikke vært noe forum for å diskutere det før årssamlingen tidligere, så der er sosiale medier en kjempe...ja.. for det er ikke styrt diskusjon (Changemaker).

Hvis man går over til de offisielle Facebook-sidene, som sentraladministrasjonen styrer, svarer informantene at det er lite debatt, men noe de ønsker mer av, spesielt Natur & Ungdom peker seg ut, ved at dette er noe de har på agendaen. Informantene svarte, slik som Changemaker-informanten sitt sitat innledningsvis, at det er en «gladstemning» i de sosiale mediene. Informanten i Press betegner denne gladstemningen som en stor heiagjeng, noe de andre informantene også kunne fortelle om.

Informanten i Røde Kors Ungdom spurte om sosiale medier hadde bidratt til å endre organisasjonsstrukturen, noe informanten mente at ikke hadde skjedd. Men han svarte i likhet med de andre organisasjonene at det er blitt en lavere terskel for intern kommunikasjon.

Nei, vi har ikke endret organisasjonsstruktur, men vi har jo en kanal som gjør det enklere, for jeg ser jo at det dukker opp chat-forespørsler om andre ting stadig vekk, så jeg vil våge å påstå at det er en lavere terskel for intern kommunikasjon, også vil jo tiden vise om det er en styrke eller svakhet, så kan de heller ta opp telefonen og ringe om de lurer på noe virkelig stort, eller om det bare er lettere å ta disse overfladiske ...ja (Røde Kors Ungdom).

Heiagjenger

Stort sett så er det sånn heiagjeng ting som at folk skriver yes, stå på (Press).

Noen av spørsmålene i intervjuguiden handlet om hvorvidt det er politiske debatter i de sosiale mediene organisasjonene bruker. Som tidligere vist, har organisasjonene påpekt at Twitter er mer en debattkanal enn det Facebook er, men at de ønsker mer debatt, også på Facebook. I tillegg har det blitt nevnt både at det er en gladstemning (Changemaker) i sosiale medier, og at det er heiagjenger (Press) som utgjør mesteparten av aktiviteten i organisasjonenes sosiale kanaler på internett. «Det blir mye sånn, åh dere er så bra, stå på, uff dette var forferdelig, og sånn kan vi ikke ha det, den type kommentarer. Så det er lite politisk debatt» (Press).

Informanten i Press sier at det ikke er mye politisk debatt, og at det er mange som er enig med dem politisk som kommenterer. Hun forklarer at det for det meste er korte, positive kommentarer. Informanten i Press kaller det for en heiagjeng, og det er betegnende for hvordan flere av de andre organisasjonene beskriver aktiviteten i de sosiale mediene. Heiagjengene kommer med oppmuntrende ord til arbeidet organisasjonene driver med. «Veldig lite, det har vært en forumfunksjon, men den har vært dårlig, eller det vil si veldig dårlig brukt, så debattene foregår nok oftest i de gruppene som finnes» (Røde Kors Ungdom).

I Røde Kors Ungdom har de hatt en egen forumfunksjon for medlemmene, og selv denne forteller informanten at har vært lite brukt. «Veldig mange av dem som liker siden er folk som er medlem. Men de har jo gjerne liksom, de gir oss mer respons ved å like ting, eller kommentere ”så bra” eller ”det er kult”» (Natur & Ungdom).

Også i Natur & Ungdom, som er den største organisasjonen i denne analysen, forteller at responsen de får på Facebook er positive, korte og oppmuntrende svar. Informanten i Natur & Ungdom er den eneste som sier de også får kommentarer fra ikke fullt så aktive medlemmer. «Men så hender jo det til tider at vi får mye kommentarer og likes av folk som liker siden,

men som gjerne ikke er såpass aktive i organisasjonen, at du kjenner igjen ansiktene deres eller navnene deres» (Natur og Ungdom).

Som tidligere vist, har informanten i Røde Kors Ungdom forklart at deres ståsted er nøytralt, og ikke politisk, i motsetning til de andre organisasjonene. Han tror at organisasjonen deres er for «kjedelig» til at det skal foregå debatt og diskusjoner på deres sider. Samtidig er det ingen av de andre organisasjonene som forteller om debatter og diskusjoner i utstrakt grad.

Jeg skulle gjerne hatt mer diskusjon, samtidig så ser jeg at så lenge vi ikke er, en kampanje mot barnesoldater, det er ikke så mange som går inn og diskuterer, selv ikke nett-trollene, he he, og det er jo litt at, kanskje ikke vi er interessante nok, og det er jo selvfølgelig litt synd for oss, men samtidig det finnes folk det er morsommere å krangle med, kanskje. Det er ikke så kult å si: der fikk jeg satt Røde Kors på plass, som å ha satt på plass en politiker, eller ja (Røde Kors Ungdom).

I denne analysen er det vanskelig å se ekkokammereffekten i lys av det informantene har svart, ettersom det empiriske materialet ikke strekker til. Det er heller ikke slik at Facebook- bruk fortrenger andre medier, som det å for eksempel lese aviser (177 liker liker ikke). Hva disse informantene sier om debatt i deres organisasjon, trenger ikke å være slik det egentlig er. For eksempel kan det foregå mye debatt i de lukkede gruppene. Samtidig påpeker informantene at de har tilgang til mange av disse gruppene, men ikke alle. Det at det ikke foregår debatt og diskusjoner i de offisielle kanalene til organisasjonene, men er preget av en gladstemning, er likevel interessant å se i forhold til nettverkssamfunnet og ekkokammereffekten, med tanke på videre studier. De lukkede gruppene er nettverk man må være en del av for å få innpass. Det kan likevel være interessant å se på funnene i Enjolras m.fl (2013:136) sin studie. Den viser at ekkokammereffekten er mest relevant for innvandringsliberale og velgere på venstresiden. Det er de som i størst grad diskuterer med likesinnede. De som har et mer restriktivt syn på innvandring oppgir i større grad å diskutere med meningsmotstandere. Organisasjonene i denne oppgaven, foruten Natur & Ungdom som jobber med en annen sak, har alle et innvandringsliberalt ståsted.

Tre av organisasjonene, alle unntatt Røde Kors Ungdom har vært utsatt for *trolling*. Det vil si personer som skriver til organisasjonene, både i personlige meldinger og i de offisielle sidene i sosiale medier. De er kritiske til det organisasjonene mener, og nedenfor vil man se hvordan organisasjonene håndterer dette. Natur & Ungdom er blant dem som uttrykker å ha vært mest utsatt for dette.

Trolling

Et vanlig fenomen i diskusjonsgrupper på nett, er individer som provoserer andre gruppe-medlemmer, ofte ved å trekke inn resultatløse argument, og ved å avlede oppmerksomheten fra gruppens angitte formål (Herring 2002:371). Dette blir kalt for trolling, og er vanlig å se spesielt i nettforum og i nettavisers kommentarfelt. Informantene ble spurt om hvorvidt de får kritiske tilbakemeldinger i deres sider på sosiale medier, men også om hvordan de håndterer det. Basert på svarene kan det se ut til at det er trolling det er snakk om, og ikke kun kritiske tilbakemeldinger på organisasjonens arbeid, ettersom organisasjonene som hadde opplevd at diskusjonene kan fortsette helt til en av informantene må si at diskusjonen er over. Røde Kors Ungdom svarte at de hadde veldig lite av dette, og mente at det var Røde Kors, moderorganisasjonen, som fikk mer av denne formen for tilbakemeldinger, fordi den er større, og ifølge informanten er Røde Kors Ungdom for «kjedelig». At det kommer kritiske tilbakemeldinger er ikke noe organisasjonene ser på som negativt. «Altså, vi prøver jo å ta de fleste saklig og svare på de, så lenge det kan føre til en fornuftig diskusjon, og liksom sånne ting» (Natur & Ungdom).

Informanten i Natur & Ungdom mener at det kan komme interessante diskusjoner, fordi hun mener de selv har gode argumenter som de kan svare med. Dette er også organisasjonens strategi, å svare på kommentarer de får på Facebook-siden deres. «Da er det som regel opp til de som har ansvar for den faggruppen da, som har ansvar for å enten svare på det, eller slette det» (Natur & Ungdom).

De fordeler ansvaret innad i de ulike faggruppene organisasjonen er delt inn, med å svare nettdebattantene, basert på hva innlegget handler om. Informanten svarer at de sletter innlegg om det er uforståelig, men det er noe de gjør sjelden. Hun omtaler det som «søppel», dersom innleggene ikke har noe å gjøre med det organisasjonen arbeider med, noe som stemmer overens med trolling. Hun konkretiserer de som kommer med slike innlegg som eldre menn, og på spørsmål om hva det betyr, svarte informanten at det var menn over 25 år, altså de som er eldre enn medlemsmassen. Hun forteller også at bloggene de har hatt på Origo-plattformen er et nettsted som ikke blir besøkt av medlemmene i stor grad, og faktisk ikke er så kjent blant medlemmene. Hun forteller at de etter hvert må ta en diskusjon på hvor mye tid de skal bruke på å svare på innleggene på denne plattformen.

Og det er en ting du ser det litt på Facebook-siden, men en plass du ser det enda tydeligere er de her bloggene vi har hatt på origo. Der er det liksom, det blir et forum det ikke er så mange inne av de som, ungdommer, av de som er medlemmer, men av de som er litt mer kritiske, eldre menn. He he, ikke for å

henge de ut, men det er jo en trend vi ser ganske tydelig, spesielt på en naturblogg på Origo vi har, som heter ”Redd resten”, der har de som er ansvarlig for den ofte brukt veldig mye tid på å svare folk som er kritiske (Natur & Ungdom).

I Press har de også opplevd trolling, men det har begrenset seg til en person. Informanten synes det er en vanskelig avgjørelse å ta for hvor mye tid hun skal bruke på å svare, slik som Natur & Ungdom også har det. Det har spesielt vært kritiske tilbakemeldinger rettet mot asylpolitikk som Press er opptatt av. Informanten i Press vil ikke at deres offisielle Facebook-side skal framstå som en enveiskanal for kommunikasjon, og derfor synes hun er vanskelig å vite når man skal gi seg i en diskusjon. «For man vil jo ikke, vil jo ikke at den Facebook-siden skal være en sånn enveis, at vi bare spyr ut informasjon da» (Press).

Hun tror personen som skriver kritiske meldinger har opprettet en egen profil til formål med å trolle andre organisasjoner.

Vi mistenker at det er en konto som egentlig bare er opprettet for å kunne gjøre sånne ting, for når du ser på veggen hans ser du at det er det han gjør, er inne på Amnesty sin vegg og diskuterer. Kritisk til alle sånne organisasjoner, spesielt på dette med innvandring og sånn (Press).

Informanten i Press sier hun også ser at medlemmene tar til ordet i andre kanaler, som for eksempel i kommentarfeltet på Dagbladet.no. Etter et stort oppslag som Press fikk etter prisutdelingen av hvem som er best til å få ungdommer til å føle seg verst, kom det mange kritiske kommentarer. Da kjente hun igjen flere av medlemmene i kommentarfeltet. «Det var litt morsomt å se, for jeg kjenner jo igjen mange av medlemmen våre, som da tar til ordet for å forsvare kampanjen og hvorfor ungdom engasjerer seg. Og det var jo stas da» (Press).

Trolling ser ikke ut til å være et utstrakt problem for organisasjonene, men de som har opplevd det har alle en regel om å svare og kommentere alle tilbakemeldinger de får i sosiale medier, og at dette er viktig for å respektere sosiale medier som et sted der kommunikasjonen går begge veier. Det kan også antydes at organisasjonene synes det kan være bra, fordi det får opp debatt på sidene deres.

Begrensninger på medlemmene

I analysen rundt hvordan forholdet mellom organisasjonsledelsen og lokallagene er gjennom sosiale medier, har organisasjonene svart at det er ganske frie tøyler for hvordan lokallagene vil bruke sosiale medier. De kan lage sine egne kampanjer, så lenge de er innenfor de angitte kampanjene organisasjonene har fastsatt for året, som for eksempel fokus på asylbarn. De kan i tillegg opprette sine egne grupper, der de kan diskutere. Organisasjonene nevner likevel at de noen ganger har måttet gripe inn på lokallagsnivå i sosiale medier. Det er det ulike grunner til, og vi vil her få se noen eksempler. En organisasjon som skiller seg ut når det gjelder å legge begrensninger på medlemmene, er Røde Kors Ungdom. Informanten nevnte flere ganger

i intervjuet at deres nøytralitet er viktig, og at de ikke ser på seg selv som en politisk organisasjon. Det kan se ut til at det gjør det vanskeligere for de tillitsvalgte i organisasjonen, fordi hvor grensen for hva som er akseptabelt å legge ut ikke er tydelig. Det som er uakseptabelt, er politiske budskap som ikke stemmer overens med det arbeidet Røde Kors Ungdom gjør.

På spørsmål om hva den største utfordringen i sosiale medier er, så svarte organisasjonene forskjellig. Hvis man ser på hva de andre svarte, så mente informanten i Natur & Ungdom at utfordringen ligger i at det er veldig mange grupper å nå ut til. Informanten i Press svarte at det å snakke ungdommens språk er vanskelig når store politiske prosesser skal omformuleres til et forståelig språk. I Changemaker, mente informanten at utfordring ligger i teknologien, at det kan gå inflasjon i bruk av funksjoner, og at man ikke riktig vet om informasjon når fram. Informanten i Røde Kors Ungdom svarte at han synes skillet mellom det som er private og det som er offentlig, og i regi av organisasjonen, er det mest utfordrende. Dette skiller seg fra de andre organisasjonene, som bruker sine egne kontoer aktivt i organisasjonen.

Jeg synes jo utfordringen gjerne er mer knyttet til dette vage skillet om hva du bruker den til som offisiell kanal og hva, det er veldig lett hvis du sier noe på en talerstol, da har du på deg en hatten, og da er du tillitsvalgt. Hvis du sitter på en kafe og snakker, så kan du anta at det er fortrolig og ikke som en tillitsvalgt, i sosiale medier er jo dem linjen borte og så ønsker man jo ikke å legge bånd på at folk skal få mene noe likevel (Røde Kors Ungdom).

I Changemaker, er det på den andre siden offisiell politikk at den sentrale administrasjonen i organisasjonen bruker sine egne kontoer i sosiale medier til bruk for å fremme organisasjonen. Informanten i Changemaker nevnte heller ikke noen problemer knyttet til dette. Røde Kors Ungdom peker seg ut blant organisasjonene fordi de i større grad legger begrensninger på hva de med tillitsverv kan og ikke kan gjøre i sosiale medier. Informanten i Røde Kors Ungdom brukte saken om Maria Amelie som eksempel.

Altså, Røde Kors mener for eksempel ikke noe om enkeltsaker, så vi så at det var mange frivillige som mente noe om i forbindelse med Maria Amelie, på sine personlige sider. Det går for så vidt greit, men der er det på en måte en bevissthet (Røde Kors Ungdom).

Videre fortalte informanten i Røde Kors Ungdom at de hadde gitt beskjed til medlemmene om at de burde tenke seg om i forhold til hvilke saker de engasjerte seg i. Dette ble også gjort i saken rundt Maria Amelie.

Det er noen frivillige vi har gått på, og sagt at de kanskje bør tenke seg om hvordan de legger fram ting. Ikke for å sensurere dem, ikke for å be dem fjerne noe nødvendigvis, men for å si at hvis du skal bruke dette her, og det står på dine sider at du er tillitsvalgt eller frivillig i Røde Kors Ungdom, så bør du

kanskje tenke på hvordan andre oppfatter siden din, når de kommer inn. Men det er klart at det fortsatt er en personlig side (Røde Kors Ungdom).

Som eksempel på når medlemmene bør tenke seg om, bruker informanten tema som handler om innvandring. Han forteller at de jobber med immigrasjon som en del av deres arbeid. Han tror det i tillegg har vært ubevisste handlinger fra medlemmene, som for eksempel det å dele et populært bilde i sosiale medier, som sier noe om innvandring.

Det er ikke alt som er forenelig med arbeidet Røde Kors og Røde Kors Ungdom gjør, og da hender det at, hvis de er tillitsvalgte, ber vi de enten tone ned Røde Kors-profilen på sin side, eller tenke seg om før de poster ting. Ikke fordi at det de mener er galt, men fordi at vi ser Røde Kors kan bli knyttet til deres meninger, og at de skal være bevisste på det. Vi har heldigvis sluppet unna disse store oppvaskene (Røde Kors Ungdom).

Røde Kors Ungdom skiller seg også ut, fordi de andre organisasjonene jobber strukturelt med politikk, mens frivillige i Røde Kors Ungdom gjerne fungerer som besøksvenner i fengsler eller har aktiviteter på asylmottak. Det gjør også rollen som tillitsvalg annerledes i Røde Kors Ungdom enn i de andre organisasjonene. Dette ser ut til å påvirke bevisstheten rundt hvordan man oppfører seg i sosiale medier.

I Press finnes det retningslinjer for design, og da et nytt lokallag hadde valgt å ha et profilbilde med et sultent, afrikansk barn, ble det i den sentrale administrasjonen diskutert om de skulle gi beskjed. Dette var på lokallagsnivå, og ikke på individnivå slik som i Røde Kors Ungdom.

Vi er litt allergisk mot sånne bilder av sultne barn fra Afrika og sånn... da fikk vi et nytt... vi fikk et nytt lokallag som hadde et sånt bilde av et sultent barn, jeg vet ikke helt om, vi skulle ta tak i det, men jeg vet ikke helt om vi har gjort det, sånn stort sett vi lar dem holde på... vi følger med (Press).

Hun sier at det verste de kan se for seg er et slikt barn med en ris-sekk med en Redd Barna-logo på, fordi ungdomsorganisasjonen jobber strukturelt, og ikke rettet mot enkeltpersoner.

I Changemaker oppstod det en situasjon som var ganske annerledes enn i de andre organisasjonene. Det handlet nemlig om åpne konflikter blant medlemmene i sosiale medier. Hun forteller at de ikke har noen regler på lokallagenes grupper på Facebook.

Det er ikke sånn at jeg alltid jeg kan ha oversikt over hva som skjer og snakker om, og mye skjer, de snakker om det på skolen, også drar de hjem også poster de noe halv-informative greier, som bare de skjønner. Så ja, nei vi har ingen regler på det. Det har vært, vi har opplevd sånne intern-konflikter, som blir luftet i de gruppene på Facebook, som ja, at folk uttrykker misnøye (Changemaker).

Både Changemaker og Press sier at de stort sett lar medlemmene og lokallagene få holde på slik de vil. I Changemaker tok de ikke affære, men lot medlemmene ordne opp selv.

I de konfliktene som har vært, så, det er en som potensielt kunne vært veldig, ja, den var ganske personlig angrep da. Riktignok godt argumentert for, det var ikke usaklig, men det var jo kanskje unødvendig person-uthenging. Men det taklet den personen selv veldig godt i kommentarfeltet, svarte godt for seg, lot det stå. Rapporterte det ikke, og det var, det ble, på internett ble det håndtert godt av den personen selv, og så velger vi heller å snakke med den fjes til fjes da (Changemaker).

Det at de har en høy terskel for å uttrykke misnøye over personer innad i organisasjonen på sosiale medier kan kobles til bruken av Facebook som en intern informasjonskanal. Disse gruppene er skjulte nettverk i et større nettverk, og det vil dermed ikke være synlig for andre enn medlemmene i gruppen Ifølge informanten gjorde ikke organisasjonsledelsen noe med det, og informanten begrunner dette med at personen svarte for seg selv i kommentarfeltet. Informanten sier at hun heller ville valgt å ta det opp med dem det gjelder ansikt til ansikt.

Som man ser følger den sentrale ledelsen med på hva lokallagene foretar seg i sosiale medier, men det er ulikt hvordan det blir håndtert. I intervjuet med Natur & Ungdom ble ikke dette tatt opp, men ettersom organisasjonen er større, er det grunn til å tro at det er likheter der også. Sosiale medier skaper derfor utfordringer for organisasjonenes sentralledelse. Medlemmene blir i mindre grad styrt, noe informantene nevner som noe positivt, men som også kan ende opp i personuthenginger, slik som informanten i Changemaker fortalte.

Samarbeid med andre organisasjoner

En del av intervjuguiden handlet om hvorvidt organisasjonene samarbeidet om aksjoner med andre organisasjoner. På forhånd var dette et tema som var forventet å ta større plass enn det gjorde i løpet av intervjuene. Basert på intervjuene kan det se ut til at dette ikke er en stor del av organisasjonenes arbeid. Informantene kom med eksempler på kampanjer og aksjoner, men det ser ut til at organisasjonene er mer opptatt av egen virksomhet og egne aksjoner.

Ja, jeg tror vi... vi får masse henvendelser hele tiden, støtt oppom opprop, skriv under på kampanjer, som vi ofte gjør, og da er det gjerne med en henvendelse om å spre det i nettverket vårt da, men da bruker vi kanskje nyhetsbrevet, som vi sender ut til en sånn mailingsliste. Det er vel gjerne det vi først og fremst bruker det til, for det er mer offisielt enn Facebook da, da er det tydeligere at dette står vi faktisk bak som avsendere, mens Earth Hour eller andre store kampanjer er det gjerne enkelt, eller enkeltpersoner som poster på siden (Changemaker)

Som Changemakers informant sier, deler de informasjon om andres opprop og underskriftskampanjer i nettverket sitt. Tanken bak spørsmålet var likevel om de samarbeidet om større kampanjer sammen med andre, både i og utenfor sosiale medier. Dette kom ikke fram i intervjuene, og man kan derfor tolke det som at dette ikke er noe som står på agendaen til noen av organisasjonene, og at det viktigste for dem er å arbeide med sine egne aksjoner og kampanjer. Spørsmålene ble stilt i lys av Clay Shirkeys mobiliseringsteorier, der man kan

mobilisere store mengder mennesker gjennom sosiale medier, uten organisasjoner. Det kan se ut til at organisasjonene er mer opptatt av eget arbeid og egne aksjoner enn det å samkjøre større kampanjer, selv om informantene i Natur & Ungdom sa at de deltok på aksjoner sammen med andre, og at det var viktig. Hun fortalte at hun ikke visste om de hadde samarbeidet med noen i sosiale medier.

Altså, vi er jo ofte med på felles opprop og den type ting, det er jo klart at hvis en har en felles sak, så står en sterkere om en går sammen. Men det har vi ikke gjort så veldig mye av på sosiale medier, det er aller helst type presseutspill og den type ting, vil jeg si. Men og liksom at vi er med på aksjoner og sånn, er vi jo av og til. Men vi liker jo veldig godt å lage aksjoner selv da, så det blir ofte at vi drar med andre folk. Men det er absolutt viktig å holde sammen med andre som har samme interesse. Det ser vi jo verdien av, men jeg vet ikke om vi har gjort så veldig mye av det på sosiale medier (Natur & Ungdom).

Samtidig sier informantene i Natur & Ungdom, på spørsmålet om de samarbeider med andre organisasjoner, at de er veldig glade i å lage aksjoner selv. Heller ikke de andre organisasjonene hadde mye informasjon å komme med på dette spørsmålet.

Nei, ikke egentlig, vi er jo medlem i en del nettverk, og medlem i andre organisasjoner hvor vi jobber en del, for eksempel i den papirløskampanjen. Hvor vi kan være med å arrangere fakkeltog og gå og være med i fakkeltog (Press).

Heller ikke i Press er dette et satsningsområde. Det kan dermed se ut til at organisasjonene er mer opptatt av å fronte sitt eget merkenavn, enn å samarbeide om større prosjekt.

KAPITTEL 6

DISKUSJON

Gjennom analysen har man kunnet se at organisasjonene jobber ut ifra en bevissthet om en stor konkurranse i sosiale medier. Organisasjonene forsøker å finne en balansegang mellom det å engasjere og spre budskapet sitt, og det å unngå at folk blir lei. Tittelen på oppgaven speiler denne utfordringen. «Må ikke spamme så fælt», sa et av medlemmene til den relativt ferske informasjonssekretæren i Press. Det er mange uskrevede normer og regler i sosiale medier, og det tar tid før man kan se en konsekvent adferd. Det kan dermed se ut til adferden, eller etiketten, i sosiale medier har kommet tydeligere fram de siste årene, og at dette er noe organisasjonene er klar over og forholder seg til.

Det som skiller denne oppgaven fra tidligere forskning på feltet, er at man i denne oppgaven tydeligere har kunnet se hvordan organisasjonene jobber ut fra denne adferden, og at de kjenner den godt. Informantene er selv «digitalt innfødte», og de har gjennom intervjuene fortalt at måten de arbeider på er preget av hva de selv tenker om de uskrevene reglene og normene i sosiale medier. Å spamme vil si å legge ut for mange innlegg om dagen. Selv om teknologien gjør det mulig å spre budskapet sitt til veldig mange mennesker, begrenser organisasjonene seg, fordi det er en uskreven norm i sosiale medier, at man ikke må legge ut for mye. Det kan kalles for en etikette for sosiale medier. Teknologien gjør det i tillegg mulig for folk å velge det de vil se. Selv om du liker en side på Facebook, kan du velge å ikke få oppdateringer fra organisasjonens side i sosiale medier. Å finne denne balansen, mellom noe som engasjerer og fenger, og det motsatte, å dele for mye, og «rope ulv, ulv», som en av informantene sa, ser ut til å være en utfordring for organisasjonene.

I den nye frivilligheten står enkeltsaksengasjementet sterkt, og de som er engasjert, er mer engasjert. Ungdommer er i tillegg gjerne medlem av flere organisasjoner. Dermed konkurrerer ikke organisasjonene bare om den samme oppmerksomheten, de konkurrerer også om de samme medlemmene. Informanten i Natur & Ungdom sa at den lettvinde løsningen, det var alltid å gå på arrangementer i regi av ungdomspartiene, for der visste de at det var ungdommer som var engasjert fra før. Ikke bare får de flere medlemmer gjennom å bevege seg på steder der engasjerte ungdommer holder til, det er også en form for lobbyvirksomhet. Der kan de være med på å påvirke framtiden politikere, og få dem engasjert i miljøsaken.

Organisasjonene jobber ut ifra en bevissthet om at det er lettere å engasjere dem som allerede er engasjert. Det kan se ut til at den politiske mobilisering skjer innad i nettverk. Dette kan gjøre at de sosiale nettverkene organisasjonene befinner seg i innsnevres, og skillet mellom dem som har tilgang, og ikke tilgang til nettverk forsterkes. Samtidig påpekte informantene i Press at hun trodde at for mange av medlemmene så spilte det ikke hvilken rolle hvilken organisasjon de var medlem av, og at de kanskje hadde havnet der helt tilfeldig. Medlemmene var først og fremst mest interessert i å engasjere seg i noe.

Samtidig er viljen til å engasjere og mobilisere nye grupper sterk. Selv om det kan se ut til at mye av medlemsmobilisering skjer innad i nettverk, uttrykker organisasjonene et aktivt mål om å mobilisere nye grupper. Det kan også antydes at det blir sett på som status å ha medlemmer fra flere forskjellige sosiale lag, og at det betegner en vellykket organisasjon. Det blir framstilt negativt å ha en medlemsmasse som er homogen. Informanten i Changemaker sa at det var «hvit middelklasseungdom som mest sannsynlig kommer til å studere på

Blinderen», som utgjorde den største delen av medlemsmassen. Hun påpekte at det å mobilisere nye grupper var viktig for organisasjonen, og at de forsøkte å oppsøke nye steder, der det trolig ikke var ungdommer som ville passet i den typiske medlemsbeskrivelsen, som for eksempel minoritetsungdom.

Sosiale medier tilbyr organisasjonene ett større nettverk, og mulighetene som ligger i sosiale medier gjør at de kan nå ut til flere. Det skulle tilsi at medlemsmobiliseringen ble lettere. Da dette prosjektet begynte, var dette utgangspunktet, men det som har kommet fram av analysen er at de sosiale mediene først og fremst er en informasjonskanal til egne medlemmer. Det vil da være mulig å stille spørsmål om sosiale medier også kan ha en ekskluderende effekt.

Kan sosiale medier ha en ekskluderende effekt?

Organisasjonene som har blitt analysert i denne oppgaven har medlemmer over hele landet, og Facebook fungerer dermed som et bindeledd mellom de ulike lokallagene. I tillegg blir det enklere for sentralledelsen å spre informasjon. Sosiale medier som Facebook gir i tillegg organisasjonene muligheter til å utvide sine nettverk, og til å nå nye grupper gjennom venner av venner. Gjennom analysen har man sett at sosiale medier først og fremst er rettet mot medlemmene. Informanten i Røde Kors Ungdom sa at de heller ville vise hva de er gode for, og la folk komme til dem, fremfor å være offensive, også i sosiale medier. Informantene forteller at det foregår lite diskusjon i de sosiale mediene, men at det for det meste er heiagjenger som liker statuser og kommenterer med korte, oppmuntrende svar til organisasjonens arbeid. Det er forståelig at sosiale medier er et effektivt verktøy for å gi informasjon til medlemmer som er spredt over hele landet. Det blir i intervjuene framsatt en intern stemning i de sosiale mediene som organisasjonene bruker. Dette ser ut til at å være en større utfordring for de minste organisasjonene, som Changemaker, Røde Kors Ungdom og Press. Natur & Ungdom har mange flere medlemmer, og den interne stemningen virker ikke like fremtredende. Sosiale medier som en intern kommunikasjonskanal er også utfordrende, fordi den betegnes som en uoffisiell kanal. Dermed vet de ikke om informasjonen har kommet fram. Informanten i Natur & Ungdom mente derfor det var viktig å bruke både telefon og e-post når lokallagene skulle kontaktes.

Når informantene uttrykker at det er vanskelig å mobilisere nye grupper utenfor sosiale medier, hvordan blir det da i sosiale medier? Ut ifra denne analysen ser dette ut til at den interne stemningen i sosiale medier er den største utfordringen for de frivillige organisasjonene. Det kan også antydes at heiagjengenes positive kommentarer fungerer som

noe mer enn bare det å oppmuntre til organisasjonens arbeid. Det kan sees ut ifra informasjonskaskader og social grooming. Man påvirker og hermer etter hverandre. Det utvikles en kultur innad i organisasjonen, men også i sosiale medier, som disse heilagjengene er en del av. I tillegg kan det spekuleres i om heilagjengenes oppmuntrende ord, er en måte å vise at man er en del av den indre kjernen i organisasjonen. Det kan være en måte å vise at man er mer engasjert, og kjenner flere i organisasjonen. Dette henger sammen med Morozovs' (2009) syn på engasjement, nemlig at overfladisk engasjement handler om å imponere ens venner. Dette kan man antyde, selv om de som er engasjert online, også er mer engasjert offline.

Ifølge Putnam er det de organisasjonene som klarer å kombinere den overskridende og sammenbindende kapital som har størst mulighet til å utvikle sosial kapital. Tidligere i analysen ble det antydnet at den sammenbindende kapital stod sterkt i Changemaker, nettopp på grunn av organisasjonens interne stemning i sosiale medier, og fordi medlemsmassen blir beskrevet som homogen. Samtidig har organisasjonen et sterkt ønske om å rekruttere medlemmer fra flere grupper av samfunnet, men som tidligere nevnt, kan det antydes at det å ha medlemmer fra flere forskjellige grupper i samfunnet gir status, og at dette kan være en mulig motivasjon for å stille seg i Grønlandskryssset istedenfor i Majorstuakryssset. Mange av organisasjonene jobber nemlig med problemstillinger knyttet til minoriteter og utviklingsland. Informanten i Changemaker sa også at de yngre medlemmene, i grunnskolealder, var flinkere til å rekruttere minoriteter fordi de omgikk hverandre i større grad på skolen og gjennom fritidsaktiviteter.

Når det er snakk om at sosiale medier kan ha en ekskluderende effekt, er det store forskjeller på de sosiale mediene organisasjonene bruker. Facebook og Twitter har to forskjellige bruksområder for organisasjonene. Dette kommer fram av inndelingen flere av organisasjonene har gjort. Facebook blir sett på som en intern informasjonskanal, mens Twitter blir sett på som en ekstern informasjonskanal. Facebook er rettet mot medlemmer, mens Twitter er rettet mot journalister og politikere. Selv om det er flere ungdommer som bruker Twitter, brukes ikke denne kanalen for å nå ut til ungdom.

Organisasjoner i offentligheten

De digitale skillelinjene som eksisterer mellom Facebook og Twitter, eller de skillelinjene som media framsetter, nemlig at det er flere journalister og høyt utdannende som er aktive på Twitter, påvirker organisasjonene. Organisasjonene ser på Twitter som en kanal der de kan

være med på å skape opinionsledere i offentligheten, og få kontakt med politikere og journalister.

Det kom fram i flere av intervjuene en usikkerhet knyttet til Twitter. Ikke fordi teknologien er vanskelig, men at organisasjonene må forholde seg til uskrevne normer og regler også på Twitter. Alle organisasjonene brukte ordet lavterskel om Facebook, noe som sammenfaller med at det er en intern informasjonskanal. Det ordet ble ikke brukt om Twitter, og det kan se ut til at det er høyere krav til hva man legger ut. I tillegg henvender de seg på Twitter til en eldre målgruppe, noe som kan bygge opp under usikkerheten rundt det å ta i bruk Twitter til diskusjon. Informanten i Natur & Ungdom sier i tillegg at de er mer forsiktig med hva de legger ut på Twitter, fordi de ser på det som en mer åpen kanal. Informanten i Press sier at hun alltid har i bakhodet at kanskje en journalist fanger opp det hun skriver. Informanten i Røde Kors Ungdom sier at det er et sted «alle må være», og han brukte ordet «Twitter-klanen». Det kan se ut til at det er en større terskel å bruke Twitter, fordi kravene til innhold er større. Det kan også antydes at man må ha litt selvtillit for å bruke Twitter, fordi det blir oppfattet som et elitistisk medium, noe digitale nettverk kan være med på å skape.

For Natur & Ungdom og Changemaker er Twitter et sted der sentralledelsen kan diskutere. Det kan se ut til organisasjonene bruker lederne og de med sentrale stillinger som opinionsledere, og forsøker å få dem til å bli en del av samfunnsdebatten. Slik er det også i Natur & Ungdom, der deres offisielle Twitter-konto skal fungere som en ren informasjonskanal, mens de personlige kontoene til sentralledelsen skal brukes for å delta i debatter og være synlig.

Sosiale medier endrer offentligheten, og kan bidra til en større hierarkisering (Enjolras et.al. 20113). Usikkerheten som organisasjonene, og da helst de mindre organisasjonene, uttrykker i forhold til bruken av Twitter belyser dette. Natur & Ungdom opplyste å være mer aktiv i debatter på Twitter enn de andre organisasjonene, og dette bringer oss over på en ny utfordring for organisasjonene. Nemlig uavhengighet.

Natur & Ungdom er den eneste organisasjonen som er helt uavhengig, og ikke har en moderorganisasjon bak seg. Samtidig kan det se ut til at bruken av sosiale medier er mer profesjonalisert i denne organisasjonen. Tilknytningen til moderorganisasjonen virker størst i Røde Kors Ungdom, og de identifiserer seg mye med moderorganisasjonen, og mye av pressearbeidet blir gjort i samarbeid. Det er ikke tydelig å se et slikt avhengighetsforhold i Changemaker eller i Press, der de forklarte at det var forskjeller på ungdoms- og

moderorganisasjonen, blant annet ved at ungdomsorganisasjonene jobbet mer strukturelt. Informantene var opptatt av å vise dette skillet. Det kan dermed se ut til at graden av uavhengighet kan påvirke organisasjonenes adferd i sosiale medier. Der Røde Kors Ungdom bærer et navn som er velkjent, er Changemaker og Press relativt ukjente organisasjoner for mange. Tilknytningen til moderorganisasjonen, spiller nok derfor en rolle i hvordan informasjonssekretæren i Røde Kors Ungdom legger begrensninger på hva de tillitsvalgte i organisasjonen kan gjøre i sosiale medier. Røde Kors er et merkenavn som må beskyttes, i motsetning til de andre organisasjonene.

Selv om frivillige organisasjoner alltid har vært en del av offentligheten, kan sosiale medier gi organisasjonene muligheten til å få en større rolle i samfunnsdebatten, om de velger å bruke den. Organisasjonens ansatte og ledere kan bli opinionsledere i større grad gjennom for eksempel deltakelse i debatter på Twitter, noe man har sett at organisasjonene har valgt å gjøre. Tidligere i oppgaven ble det stilt spørsmål om organisasjonene har en form for et tabloidisert språk. Mediekonvergens kan ha endret måten organisasjonene former budskapene på. De forteller at de må formulere budskapene på en kort og forståelig måte, spisse innleggene og gjerne være litt provoserende. Dette gjør de for å skille seg ut og fange oppmerksomheten, men som informant i Changemaker sa, man kan ikke forvente å ha deres oppmerksomhet lenge om gangen. Derfor forsøker de å gjøre budskapet så kort og konsist som mulig. I tillegg fører mediekonvergens kanskje til at organisasjonene på lik linje med andre medieaktører kan spre informasjon om sakene de jobber med. I en ny digital offentlighet blir dette skillet vagere. Organisasjonene legger ut nyhetssaker på nettsidene, og sprer dette i sosiale medier, på lik linje med avisene. Informantene la også overraskende nok stor vekt på viktigheten av medlemsbladet og papirformatet, noe som kan sees som en motkultur mot sosiale medier.

Medlemsbladet og hva sosiale medier ikke kan gi

Organisasjonene er fortsatt opptatt av medlemsbladet sitt og papirformatet generelt, noe som kommer til uttrykk på mange måter. Som informasjonssekretærer legger de mye arbeid ned i medlemsbladet, med tanken om at det her er mulig å gå dypere inn i problemstillinger. Gjennom intervjuet med Natur & Ungdom, som tidligere har blitt gjenstand for en lignende analyse, kom det fram en form for oppgitthet over forskernes interesse for sosiale medier. Hun uttrykte sterkt at engasjement utenfor sosiale medier var viktig. Medlemsbladet kan dermed uttrykke en form for motkultur: Medlemsbladet kan uttrykke tilhørighet til

organisasjonen i større grad enn det sosiale medier kan. Informanten i Changemaker begrunnet medlemsbladets viktighet også av at unge ikke lenger får mye post i postkassen. Når organisasjonene på nett må spisse budskapet sitt, og henvende seg til et publikum de ikke forventer å ha oppmerksomheten til for lenge av gangen, kan dette være en mulig årsak til at organisasjonene legger stor vekt på medlemsbladet, fordi de her kan gå dypere inn i problemstillinger uten konkurranse fra andre.

Flere av organisasjonene fortalte også at det fremdeles var viktig å få oppmerksomhet i mediene, og fra intervjuene framstod det som viktigere å få omtale i papirformatet, enn på nettavisene. I Natur & Ungdom bruker de ressurser på opplæring for medlemmene, der de lærer å skrive leserinnlegg i lokalavisene. I Press fortalte informanten at medlemmene var veldig opptatt av hvordan de skulle skrive pressemeldinger, og at de ikke nødvendigvis tenkte på å bruke sosiale medier for å spre informasjon om kampanjene.

Nødvendig å ha organisasjonene?

Et poeng som ofte blir trukket frem i debatten om sosiale medier og samfunnsengasjement, er hvorvidt de som er aktiv online, er aktiv offline. I analysen kommer det fram at informantene er opptatt av å kombinere disse to formene for engasjement. Et godt eksempel på dette er Sigurd Johnsen-fan club. Organisasjonene mener det er avgjørende at de har alternativer for medlemmene i det virkelige liv. Dette mener de skaper en større tilhørighet, og at det blir rett og slett gøyere å være medlem, som en av informantene sa. Det som også kommer fram i dette prosjektet, er at det er lite samarbeid på tvers av organisasjonene. De er medlem av nettverk og deltar i fakkeltog, men de samarbeider lite med andre om nettkampanjer. Selv om organisasjonene har forskjellige fanesaker, har de veldig ofte et felles mål. Informantene hadde lite informasjon å gi på dette temaet, og det kan se ut til at organisasjonene ikke har utnyttet potensialet som ligger i sosiale medier, nemlig at mange kan gå sammen. Clay Shirky (2001) er en av dem mener at organisasjoner vil bli overflødige når man har sosiale medier, fordi sosiale medier kan lettere håndtere store grupper mennesker. Dette er et uutnyttet potensial blant organisasjonene. At organisasjonene ikke har gjort dette, kan tyde på at organisasjonenes egen identitet er viktig, og at de vil fronte sitt eget merkenavn. Informanten i Natur & Ungdom sa for eksempel at de er veldig glade i å lage aksjoner selv.

Historien i innledningen om hvordan Vesterålen Press ble dannet er et eksempel på hvordan sosiale medier og digitale nettverk kan mobilisere, selv om historien i dette tilfellet var basert på en tilfeldighet. Eksempelet viser også hvor lett det er å formalisere lokallag, gjennom egne

nettsider og Facebook-sider. Et problem informantene fortalte om var «døde», eller inaktive grupper og sider som lå rundt omkring i sosiale medier. Dette er uønsket fra sentralledelsen, fordi de vil framstå som seriøse, og informasjon som ligger ute skal være oppdatert.

Jeg vil i denne oppgaven argumentere for at organisasjonene er nødvendige for å opprettholde en stabil frivillighet. Som de inaktive gruppene viser, gjør sosiale medier det lett å formalisere grupper, men engasjementet dør ut.

Organisasjonenes hierarkiske struktur kan være vanskelig å overføre til sosiale medier, og hvordan det vil utvikle seg i fremtiden er usikkert. Informanten i Changemaker mente sosiale medier var viktig fordi debatten og diskusjonen ikke var styrt. Samtidig kan det by på utfordringer, som personuthengninger, slik som i Changemakers tilfelle. Røde Kors Ungdom legger en større begrensning på hva medlemmene kan uttale seg om og mene i sosiale medier. Dette er spesielt for Røde Kors Ungdom, og det kan gjøre det vanskeligere for organisasjonen å få opp diskusjoner og debatter, ettersom medlemmene da ikke vet hvor grensen går. Et annet aspekt ved Røde Kors Ungdom, er at de sier at de ikke er en politisk organisasjon. Boikotten av Nordea kan sees som en politisk handling, og sosiale medier utfordrer Røde Kors Ungdoms ståsted som en upolitisk organisasjon. Et interessant aspekt ved boikotten er også at den var medlemsstyrt. Sosiale medier kan dermed gjøre det vanskeligere for sentralledelsen å styre hvilken utvikling organisasjonen vil ta.

Enjolras et al. (2013:34) mener at digitale nettverk kan være med på å skape sosial kapital. I denne oppgaven har informantene svart at det er nødvendig å ha aktiviteter utenfor sosiale medier for at medlemmene skal være engasjert. Informantene svarte også at de som var mest aktiv på nettsidene, også var de som var mest aktiv i organisasjonen utenfor. Det er vanskelig å måle sosial kapital i sosiale medier, men det er dermed ikke sikkert sosiale medier kan bidra på å skape sosial kapital. Putnams teorier rundt sosial kapital stemmer også overens med hva informanten i Press sa, nemlig at medlemmene like gjerne kunne vært medlem av en annen organisasjon, og at mange har havnet der ved en tilfeldighet fordi de har lyst til å engasjere seg. Det kan se ut til at organisasjonene ser seg selv som skapere av sosial kapital på individnivå, men for at det skal skje, er det nødvendig med aktiviteter i det virkelige liv, og at organisasjonene stiller seg mer skeptisk til om sosiale medier kan bidra til å skape sosial kapital. Dersom sosial kapital skapes først og fremst ved lokallagsmøter og aksjoner, vil organisasjonenes rolle i samfunnet være enda viktigere.

Konklusjon

Organisasjonene arbeider, bevisst eller ubevisst ut ifra de trendene som er å se i frivilligheten, nemlig at de som er engasjert er mer engasjert. Disse ungdommene er i tillegg lettere å engasjere. Ideelle ungdomsorganisasjoner har en sterk vilje til å mobilisere nye grupper, spesielt gutter og minoritetsungdommer, men dette arbeidet ser ut til å være vanskelig for organisasjonene. Mobilisering av nye grupper i sosiale medier ser ut til å bli påvirket av størrelsen på organisasjonen. Rike blir rikere-effekten er tydelig - de mindre organisasjonene ser ikke sosiale medier som en bra mobiliseringskanal fordi de ikke har et stort nok nettverk. Organisasjoner som er uavhengige ser ut til å benytte seg av sosiale medier i større grad, og organisasjoner med tette bånd til moderorganisasjoner, ser ut til å begrense aktiviteten i sosiale medier. Sosiale medier brukes stort sett som et verktøy for intern informasjonsspredning. Organisasjonene samarbeider lite med andre organisasjoner når det kommer til kampanjer og aksjoner, både i og utenfor sosiale medier.

Litteraturliste

Bourdieu, Pierre (1983) Forms of capital I: J. C. Richards (red.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.

Boyd, Danah M. og Nicole B. Ellison (2007) Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (3) 1. Tilgjengelig fra <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Castells, Manuel (1996) *The Rise of the Network Society*. 2. utgave. Oxford: Blackwell.

Christensen, Dag A., Kristin Strømsnes og Dag Wollebæk (2011) *Organisasjonene i Hordaland 1999-2009*. Bergen/Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Rapport 2011:3.

Coleman, John (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, vol. 94 (Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure), s. 95-120.

Eimhjellen, Ivar S. (2011) Frå face-to-face til Facebook? Sosiale medier og kollektiv handling. I: *Sosial kapital i Norge* (s.267-290), redigert av Dag Wollebæk og Signe B. Seggaard. Oslo: Cappelen Damm.

Enjolras, Bernard og Kari Steen-Johnsen (2011) Internetts effekt på sosial kapital og sivil engasjement. I: *Sosial kapital i Norge*, redigert av Dag Wollebæk og Signe B. Seggaard. Oslo: Cappelen Damm.

Enjolras, Bernard og Signe B. Seggaard (2011) *Ungdommens politiske bruk av sosiale medier*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning. Rapport 2011:6.

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk (2013) *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Gentikow, Barbara (2002) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Publikasjon nr. 53. Bergen: Institutt for medievitenskap.

Granovetter, Mark S. (1973) The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), s. 1360-1380.

Habermas, Jürgen ([1962] 2002a): *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal

Hindman, Matthew (2009) *The myth of digital democracy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Janoski, Thomas (1998) *Citizenship and civil society: a framework of rights and obligations in liberal, traditional, and social democratic regimes*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kaplan, Andreas M. og Michael Haenlein (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), s. 59-68.

Katz, James E. og Ronald E. Rice (2002) *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Lindlof, Thomas R. (1995) *Qualitative Communication Research Methods*. London: Sage.

Livingstone, Sonia (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy, and self-expression. *New Media & Society*. 10 (3), s. 393-411. DOI: 10.1177/1461444808089415

Mikkelsen, Rolf og Dag Fjeldstad (2003): Skole og demokratiopplæring. I: Engelstad, Fredrik og Guro Ødegård (red.) *Ungdom, makt og mening*. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Morozov, Evgeny (2011) *The net delusion: The dark side of the internet freedom*. New York: Public Affairs.

Norris, Pippa (2001) *Digital Divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

NOU 2003:19: *Makt og demokrati. Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen*. Arbeids- og administrasjonsdepartementet.

NOU 2011:20: *Ungdom, makt og medvirkning*, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet.

Putnam, Robert (1995) *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. *Journal of Democracy*. 6(1), s. 65-78.

Putnam, Robert (2000) *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Rasmussen, Terje (2009) *Manuel Castells og nettverkssamfunnet*. Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning. Tilgjengelig fra:
http://www.ituarkiv.no/Dokumenter/Tekster/1084439988.37/t1034777204_6.html
Lest: 13. januar 2013.

Selle, Per og Bjarne Øymyr (1995) *Frivillig organisering og demokrati: Det frivillige organisasjonssamfunnet endrer seg 1940–1990*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Shirky, Clay (2008) *Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together*. London: Penguin.

Steen-Johnsen, Kari, Bernard Enjolras, Anja E. Kruse (2012) *Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner*. Bergen/Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Rapport 2012-1.

Strømsnes, Kristin (2002) *Samspillet mellom frivillig organisering og demokrati: Teoretiske argument og empirisk dokumentasjon*. Bergen: UNI Rokkansenteret.

Strømsnes, Kristin (2003) *Folkets makt, medborgerskap, demokrati og deltakelse*. Makt- og demokratiutredningen. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Sunstein, Cass (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Sunstein, Cass (2011) *Republic.com*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Susan Herring, Kirk Job-Sluder, Rebecca Scheckler & Sasha Barab (2002) Searching for Safety Online: Managing "Trolling" in a Feminist Forum, *The Information Society: An International Journal*, 18 (5), s.371-384. DOI: 10.1080/01972240290108186.

Szreter, Simon (2002) The state of social capital: Bringing back in power, politics, and

- van Deth, Jan W., José Ramón Montero og Anders Westholm (red.) (2007) *Citizenship and Involvement in European Democracies: A Comparative Analysis*. New York: Routledge.
- Van Dijk, Jan (2006): *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage
- Wang, Victoria, John V. Tucker og Tracey E. Rihll (2011) On phatic technologies for creating and maintaining human relationships. *Technology in Society* 33(1-2), s. 44-51.
- Wellman, Barry, Peter J. Carrington og Alan J. Hall (1997) Networks as personal communities. I: B. Wellman og S.D. Berkowitz (red.) *Social Structures. A Network Approach*. Greenwich: JAI Press.
- Wollebæk, Dag (2009) Age, Size and *Change in Local Voluntary Associations*. *Acta Sociologica* 52 (4), s. 365-384. DOI: 10.1177/0001699309348708.
- Wollebæk, Dag og Karl H. Sivesind (2010) *Fra folkebevegelse til filantropi? Frivillig innsats i Norge 1997–2009*. Bergen/Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Rapport 2010-3.
- Wollebæk, Dag og Per Selle (2007) *Det nye organisasjonssamfunnet. Demokrati i omforming*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Wollebæk, Dag og Signe B. Seggaard (2011) *Sosial kapital i Norge*. Oslo: Cappelen Damm.
- Woolcock, Michael (1998) Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27 (2), s.151-208.
- Ødegård, Guro (2010) *Foreningsliv i et flerkulturelt lokalsamfunn. En studie om integrasjon og sosial kapital*. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Rapport 2010-6.
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007) *Metodebok for mediefag*. 3.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, Ida (2013) *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Aars, Jacob, Åsta Dyrnes Nordbø, Dag Wollebæk og Dag A. Christensen (2011) *Endring og kontinuitet i unges frivillige engasjement 1998-2009*. Oslo/Bergen: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillige sektor. Rapport 2011:6.

Vedlegg: Intervjuguide

Generell bruk av sosiale medier og organisasjonen?

1. Kan du fortelle litt om hvordan organisasjonen deres er bygget opp?
2. hvilke sosiale medier er dere aktive på?
3. hva er målgruppen deres?
4. har dere hatt en klar strategi i forhold til de sosiale mediene? Eksempler...
5. ser du noen forskjell på de sosiale mediene, noe som stikker seg ut, og noe "til hvert sitt bruk", noe som fungerer bedre enn andre ting?
6. hvem er det som styrer/organiserer bruken av de sosiale mediene deres?
7. i forhold til lokallag og undergrupper, hvordan er dette strukturert i de sosiale mediene? Er det noen utfordringer i forhold til dette, samkjøring etc.?
8. er det forskjell i bruken av de sosiale mediene og for "hovedsiden"?
9. hvor lenge har dere brukt sosiale medier? Eksempler.
10. hva bruker dere de sosiale mediene til? Eksempler.
11. er det i hovedsak informasjon til medlemmene dere bruker sosiale medier, eller for å spre deres eget budskap til andre? I så fall, hva tenker dere om det?
12. har dere noen "regler" i forhold til bruken av sosiale medier, spesielt med tanke på lokallagene?
13. hva ser dere på som deres viktigste formål for bruken av sosiale medier?
14. er dere aktive på andre nettsteder enn deres egne?
15. hva ser dere på som problemene, og utfordringene i deres arbeid på sosiale medier?
Knyttet til budskap eller bruken?

Verving/ kontakt med ungdom

16. hvilke metoder bruker dere for å nå ungdom?
17. hvordan verver dere ungdommer til organisasjonen?
18. har dere hatt noen vervekampanjer, noe som har fungert bedre enn andre ting?
Eksempler.
19. hva er ditt inntrykk av hvordan ungdom møter dere i sosiale medier?
20. Den nye frivilligheten, nytelse/ytelse, hvilket inntrykk har du av dagens ungdom?
21. hvilken måte fungerer best?

22. Hvor viktig er de sosiale mediene for verving, og blir medlemmene oppfordret til å dele for eksempel facebook-siden?
23. har du noen eksempler på hvilke måte de sosiale mediene blir brukt i forhold til verving?
24. har dere hatt en strategi i forhold til verving i sosiale medier?
25. er dere aktive på andre nettsteder enn deres egne i forhold til verving?
26. hvordan hadde det sett ut om det var en annen målgruppe dere henvendte dere til?
27. har sosiale medier bidratt til flere nye lokallag og måten organisasjonen er bygget opp?
28. hva tror du er den beste måten å nå ut til ungdom på, hva er deres erfaringer i forhold til hva som fungerer best, med tanke på sosiale medier?

Debatt/diskusjon i sosiale medier

29. i hvilken grad ser dere på dere selv som en samfunnsaktør?
30. hvilken rolle tror du sosiale medier har for involvering av ungdom i samfunnsengasjement?
31. prøver dere å skape debatt i sosiale medier, eller er det i hovedsak en strøm for informasjon om organisasjonen?
32. oppfordrer dere medlemmene til debatt?
33. har dere noen gang måttet tre inn i en diskusjon, på grunn av for eksempel ufint språk?
34. kan det se ut til at det melder seg folk inn i gruppen kun for å diskutere?
35. er dere aktive i andre kanaler enn deres egne for debatt?
36. brukes de sosiale mediene til å diskutere politiske saker, også med ungdommer utenfor organisasjonen?

Enkelt sak-engasjement

37. i dag er det mange aksjoner på nettet, hvordan har dere brukt sosiale medier til spre informasjon om et spesielt budskap, som for eksempel å opprette en kampanje utenfor organisasjonen?
38. ser dere på enkelt sak-engasjement som positivt eller negativt?
39. Samarbeider dere med andre organisasjoner?