

# Samfunnsengasjement i pastell

En kvalitativ studie av Instagram som plattform for samfunnsengasjement



**Tiril Amalie Johansen**

Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Vår 2023

## **Sammendrag**

Det er tydelige tendenser til at Instagram brukes mer og mer for å engasjere seg i samfunnsaktuelle saker. Det er dog svært lite eksisterende forskning på feltet som fokuserer spesifikt på samfunnsengasjement og Instagram, noe denne studien vil bidra med. Gjennom kvalitative dybdeintervju med ti informanter i aldersgruppen 23-27 år, samt et ekspertintervju med to av innholdsprodusentene i Amnesty Norge, vil denne oppgaven undersøke hvordan Instagram oppleves som en plattform for samfunnsengasjement. Informantene er rekruttert på grunnlag av at de selv bruker Instagram for å engasjere seg i samfunnet på. Amnesty Norge er valgt ut basert på deres store følgerskare og hyppig bruk av Instagram. Gjennom en tematisk analyse ses de innsamlede dataene i lys av et teoretisk rammeverk om offentlighet, samfunnsengasjement, slacktivism, agendasetting og ekkokammer. Analysen besvarer studiens problemstilling i sin helhet ved å avdekke hvordan Instagram oppleves å tilrettelegge for samfunnsengasjement, hvordan det sosiale og kulturelle handlingsrommet på plattformen oppleves, og til slutt; hvilken verdi dette engasjementet kan ha

Funnene i denne forskningsstudien viser at Instagrams funksjoner gjør det enkelt å engasjere seg i samfunnet gjennom plattformen, men de skaper også begrensninger for deltakelse. Det er tydelige tendenser til at Instagram ses på som et ekkokammer som skaper rammer for hvilke temaer som oppleves som akseptert og kontroversielt å dele om. Totalt sett kan Instagram fungere til visse aspekt ved samfunnsengasjement. Sett i lys av relevant teori konkluderes det med at Instagram fungerer som en plattform for agendasetting, vise offentlig støtte og skape økt oppmerksomhet rundt samfunnsaktuelle saker, men ses ikke på som en ideell plattform for offentlig deliberasjon.

## Forord

Å skrive en masteroppgave har vært som en evigvarende berg-og dal-bane, som alle sier. Nedturene har heldigvis ikke vært så ille som først antatt, og oppturene mange. Dette har vært takket være mange støttende og oppløftende folk jeg har hatt rundt meg, som alle har hjulpet meg med å komme i mål med masteren.

Aller først må jeg rette en stor takk til veilederen min, Hilde Sakariassen. Takk for at du har vist stor interesse for oppgaven, motivert meg og kommet med uvurderlig hjelp gjennom året. Takk til medlemmene i forskningsgruppen for medie- og publikumsstudier for gjennomlesning, tilbakemeldinger og litteraturtips. Jeg må også takke informantene, og Aida Mahmody og Isabel Haugjord i Amnesty Norge som tok seg tid til å stille opp i intervju og dele om sine tanker og opplevelser.

Den sprudlende gjengen jeg har delt året med inne på lesesal 635 ville jeg aldri vært foruten. Johanne, Kristine, Andreas og Hanna har ukentlig fått meg til å le helt til tårene renner. Året på salen har vært fylt med dårlig humor, mye kake og enda flere boblefredager for å kollektivt komme oss gjennom spesielt de siste månedene. Tusen takk til medstudenter for utallige meningsløse samtaler på pauserommet, og sosialt samvær som har gjort de siste to studieårene spesielt minneverdige.

Må også rette oppmerksomhet til den flotte heiagjengen min i Bergen; Liv Synøve, Julie, Nina og Karianne – tusen takk for at dere har holdt ut med meg, og fungert som mitt personlige klageorgan. Evig takknemlig for den utømmelige, daglige støtten dere har gitt. Takk til familien min som stadig har holdt meg med selskap gjennom FaceTime fra Nord-Norge og fått tankene mine over på andre ting enn bare masteren.

Og til slutt, en liten klapp på skuldra til meg selv for å ha fullført fem år på Universitetet!

Tiril Amalie Johansen

Bergen, 28.05.23

# Innholdsfortegnelse

<b>Kapittel 1: Innledning .....</b>	<b>7</b>
1.1 Problemstilling og avgrensning .....	9
1.2 Tidligere forskning.....	9
1.3 Oppgavens struktur .....	12
<b>Kapittel 2: Bakgrunn.....</b>	<b>14</b>
2.1 Sosiale medier .....	14
2.2 Instagram.....	15
2.3 Instagrams funksjoner .....	16
2.3.1 Instagram Story.....	16
2.3.2 Dele-funksjon .....	17
2.3.3 Karusell-funksjon .....	18
2.4 Nye funksjoner tilpasset samfunnsengasjement .....	19
<b>Kapittel 3: Teoretisk rammeverk.....</b>	<b>20</b>
3.1 Et offentlighetshistorisk perspektiv .....	20
3.2 Offentlige rom.....	22
3.3 Samfunnsengasjement.....	24
3.4 Digitalt samfunnsengasjement .....	25
3.4.1 Støttende, deliberative og samarbeidende praksiser .....	26
3.5 Frivillige organisasjoners bruk av sosiale medier.....	28
3.6 Aktivisme for en “lat generasjon”.....	29
3.7 Agendasetting.....	31
3.8 Ekkokamre og taushetsspiraler .....	32
3.9 Teoretisk anvendelse i analysen.....	34
<b>Kapittel 4: Metode .....</b>	<b>35</b>
4.1 Valg av metode .....	35
4.2 Kvalitativ metode.....	35
4.2.1 Semistrukturerte dybdeintervju.....	36
4.3 Informantutvalg.....	36
4.3.1 Rekruttering av informanter.....	37
4.3.2 Presentasjon av informantene .....	38
4.4 Intervjuguide .....	38
4.4.1 Samtale rundt case .....	40
4.4.2 Pilotstudie .....	40
4.5 Gjennomførelse av intervju.....	41

4.6 Ekspertintervju .....	42
4.7 Bearbeiding av datamateriale og tematisk analyse .....	43
4.8 Ethiske perspektiver og personvern .....	44
4.9 Metodiske refleksjoner.....	46
<b>Kapittel 5: Analyse.....</b>	<b>49</b>
5.1 Informantenes SoMe-bruk og samfunnsengasjement .....	49
5.1.1 Hvordan brukes Instagram? .....	52
5.1.2 Innlegg eller stories?.....	53
5.2 Tilrettelegging for samfunnsengasjement.....	54
5.2.1 Lett og tidseffektiv deling.....	55
5.2.2 Slideshow-aktivisme.....	57
5.2.3 Estetisk samfunnsengasjement.....	60
5.3 Instagram som arena .....	64
5.3.1 Kvinnenes plattform .....	65
5.3.2 Aksepterte temaer og kontroverser .....	68
5.3.3 Terskelen for å dele mer kontroversielle temaer.....	71
5.3.4 Et eneste stort ekkokammer? .....	73
5.3.5 Rom for mer enn enkle tegninger og et par emojis? .....	75
5.4 Verdien av samfunnsengasjementet.....	77
5.4.1 Agendasetting på Instagram.....	77
5.4.2 En form for selvframstilling .....	80
5.4.3 Sette et offentlig standpunkt .....	83
5.4.4 “Den moderne aktivismen”.....	86
<b>Kapittel 6: Diskusjon .....</b>	<b>88</b>
6.1 Tilrettelegger, men begrenser .....	88
6.2 En arena for offentlig støtte og agendasetting – eller selvframstilling? .....	89
<b>Kapittel 7: Oppsummering og konkluderende merknader .....</b>	<b>92</b>
7.1 Videre forskning .....	93
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>94</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>101</b>
Vedlegg 1: Informasjonsskriv .....	101
Vedlegg 2: Informasjonsskriv ekspertintervju.....	104
Vedlegg 3: Intervjuguide .....	107
Vedlegg 4: Intervjuguide ekspertintervju med Amnesty Norge .....	110
Vedlegg 5: Utvalgte caser til samtale i intervju.....	112

## **Figurer**

Figur 1: Skjerm bilde fra NRK Årsrevyen 2022 (kilde: NRK Årsrevyen 2022) .....	8
Figur 2: Eksempel på karusell-innlegg. Skjerm bilde fra Amnesty Norges Instagramkonto, publisert 20.09.22. ....	19
Figur 3: Skjerm bilde fra Amnesty Norges Instagram, publisert 24.02.22 og 25.02.22. ....	61
Figur 4: Skjerm bilde fra Amnesty Norges Instagram, publisert 25.01.23 .....	80
Figur 5: Skjerm bilde fra Instagramkontoen frida.tegner, publisert 25.06.22, og Amnesty Norge, publisert 25.06.22. ....	85

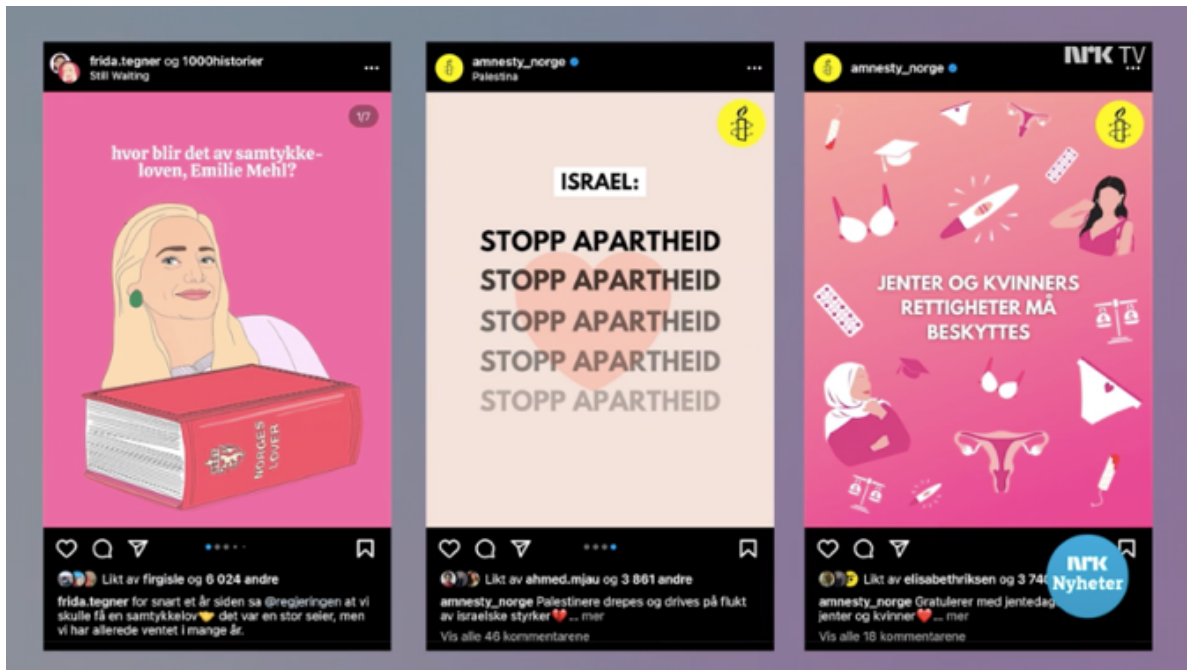
## **Tabeller**

Tabell 1: Oversikt over ulike nivåer av praksiser for samfunnsengasjement på Instagram. ....	27
Tabell 2: Informant-tabell.....	38
Tabell 3: Oversikt over informantenes SoMe-bruk og samfunnsengasjement. ....	51

## Kapittel 1: Innledning

I juni 2022 florerte regnbuer og hjerter i all slags farger på Instagram etter en skyte-episode i Oslo, natten før årets store Pride-parade. Tidligere samme år var det ukrainske flagget på alles Instagram-story med teksten “i solidaritet”. Black Lives Matter, abortsaken i USA og kvinner i Iran som tar av seg hijaben har også vært mye omtalt på plattformen. Det har blitt mer og mer tydelig at Instagram fungerer som en plattform hvor folk deltar og engasjerer seg i samfunnet. Det som originalt var et sosialt medium som kun tillot opplasting av kvadratiske bilder med enkle filter for å vise innsikt i folks hverdag, er nå, et tiår senere, noe helt annet. Instagram har gått fra å være en “picture perfect”-plattform, til en plattform som informerer om aktuelle og samfunnsrelaterte saker og problemer over hele verden. Dette er et fenomen jeg finner interessant og spennende å ta et dypdykk i og undersøke, etter å selv ha observert hvordan aktuelle saker og problemer i samfunnet sakte, men sikkert tar mer og mer plass på Instagram. Er det å engasjere seg i samfunnet gjennom Instagram blitt en moderne aktivisme som følger den digitale utviklingen?

Bransjeavisen Kom24 publiserte en artikkel på tampen av 2022 hvor de oppsummerte SoMe-året som hadde vært, og spådde trendene for 2023. Her forteller sosiale medier-rådgiver fra kommunikasjonsbyrået Elg, Andrea Brygard, at “2022 er året vi for alvor så en økning i samfunnsengasjement på sosiale medier” (Johansen-Desjardin, 2022). Under NRKs oppsummering av nyhetsåret 2022 ble det nevnt at flere og flere får med seg hva som skjer i verden gjennom mobilen, og at noen nyhetssaker oppstår grunnet høyt engasjement i sosiale medier. Det ble vist frem flere ulike innlegg fra Amnesty Norges Instagramkonto under nyhetsendingen – en frivillig organisasjon som bruker Instagram aktivt. I 2020 meldte Instagram at såkalte info-sosiale innlegg (se figur 1 for eksempel) dominerer på Instagram. Info-sosiale innlegg er innhold som preges av en tekstbasert stil med fokus på å dele informasjon og kunnskap om problemer eller saker i samfunnet, på en visuelt slående måte. Innleggene består gjerne av flere bilder hvor man kan sveipe seg gjennom – mye likt lysbilder fra en PowerPoint-presentasjon. Instagram Business-teamet påstår at slike innlegg har makten til å øke bevissthet rundt betydningsfulle saker fordi de er enkle å dele (Instagram Business-teamet, 2020). Det er altså liten tvil om at samfunnsengasjement finner sted på Instagram.



Figur 1: Skjermbilde fra NRK Årsrevyen 2022 (kilde: NRK Årsrevyen 2022)

I nettaviser kan man fra tid til annen se at samfunnsengasjement på Instagram vekker noe hos folk. Flere har gjennom de siste årene skrevet leserinnlegg i aviser for å kommentere på folk som viser solidaritet eller deltar i samfunns-kampanjer på Instagram. Det skrives blant annet “din passive solidaritet hjelper ingen” (Labori, 2020) og “du redder ikke verden med å dele et Instagram-innlegg” (Alstad, 2021). Flere stiller seg altså kritiske til denne formen for engasjement, og stiller spørsmålstegn til hvilken forskjell det egentlig utgjør. Samfunnsengasjement på sosiale medier har vært kritisert av folk og forskere lenge, og begreper som “slacktivism” (Morozov, 2009), også kjent som sofaaktivisme, blir ofte brukt for å omtale negative sider ved engasjementet. Andre viser til positive sider ved samfunnsengasjement på sosiale medier, som at det blant annet kan bidra til agendasetting (Towner og Muñoz, 2018).

Det er aktuelt å forske på Instagram ettersom det er en plattform som er godt integrert i folks mediehverdag. I følge Ipsos’ seneste rapport med tall for sosiale medieplattformer i Norge er det totalt 2,82 millioner av den norske befolkningen som har en profil på Instagram. Blant kvinner i Norge er det hele 71% som har en profil, sammenlignet med menn hvor tallet er 58%. Blant den mest aktive aldersgruppen, 18-29 år, er det hele 80% som har en profil, og over halvparten av disse bruker plattformen daglig (Ipsos, 2023). Dette viser at unge bruker mye tid på Instagram, og aktualiserer behovet for videre forskning da mange unge kan utvikle sin samfunnsinteresse på plattformer hvor samfunnsrelaterte saker florerer.



## 1.1 Problemstilling og avgrensning

Gjennom denne studien ønsker jeg å utforske Instagram som en plattform for samfunnsengasjement. Jeg finner det interessant å undersøke hvorfor folk engasjerer seg på nettopp Instagram, hvordan det gjøres og hva folk føler de får ut av det. Ettersom dette er en kvalitativ studie, er forskningsfeltet avgrenset for å kunne gå mer i dybden på fenomenet, og for å kunne studere hvordan det *oppleves*. Videre ønsker jeg å se samfunnsengasjementet på Instagram i sammenheng med eksisterende teorier og begreper som har vært knyttet til slik deltakelse på sosiale medier, da det tydelig eksisterer en ambivalens rundt dette feltet. For å undersøke det valgte forskningsfeltet nærmere, er følgende problemstilling utformet:

*Hvordan oppleves Instagram som en plattform for samfunnsengasjement?*

Problemstillingen er i seg selv noe vid, men er utformet slik for å dekke de ulike aspektene som ønskes å utforskes. Ut fra problemstillingen er det videre formulert tre forskningsspørsmål denne forskningsstudien vil forsøke å besvare. Sammen vil disse tre danne et grunnlag for å kunne svare på den overordnede problemstillingen:

1. *Hvordan oppleves Instagram å tilrettelegge for samfunnsengasjement?*
2. *Hvordan oppleves det sosiale og kulturelle handlingsrommet for samfunnsengasjement på Instagram?*
3. *Hvilken verdi oppleves dette engasjementet å ha?*

Forskningsstudiets problemstilling vil belyses gjennom en tematisk analyse av totalt 11 intervju av utvalgte informanter. Grunnet interesse, nysgjerrighet og manglende oppdatert forskning ønsket jeg å undersøke feltet fra ulike sider, og informantutvalget i studien er dermed todelt. Den første informantgruppen består av ti unge voksne i alderen 23-27 år som alle bruker Instagram aktivt og deler innhold om samfunnsaktuelle saker. Den andre informantgruppen er innholdsprodusentene og sosiale medier-ansvarlige i Amnesty Norge, Aida Mahmody og Isabel Haugjord. Sammen vil data fra intervjuene danne et empirisk grunnlag for å kunne svare på hvordan Instagram oppleves som en plattform for samfunnsengasjement.

## 1.2 Tidligere forskning

Samfunnsengasjement på internett og sosiale medier er ikke et urørt forskningsfelt, snarere tvert imot. Mye eksisterende teori fokuserer derimot hovedsakelig på plattformene Facebook og Twitter, når det kommer til samfunnsengasjement og andre nærliggende temaer, som politisk aktivisme. Det er begrenset med forskning som sier noe spesifikt om

samfunnsengasjement på Instagram, og mye av den forskningen som er gjort fokuserer mer på aktivisme. Derfor vil dette del-kapittelet også fungere som en redegjørelse for hvorfor det er behov for å studere akkurat dette forskningsfeltet. Noe sentral forskning på samfunnsengasjement er likevel nødvendig å ta for seg før vi ser nærmere på tidligere forskning rundt Instagram.

I verket *liker – liker ikke*, av sosiologiforskeren Bernard Enjolras m.fl. (2013, s. 39), presenteres en empirisk gjennomgang av data fra 2011 og 2012 knyttet til samfunnsengasjement og sosiale medier, som skaper et solid grunnlag for det aktuelle temaet. Til tross for at Instagram eksisterte da studien ble gjennomført, og boken ble utgitt, var det ikke et like etablert sosialt medium sammenlignet med andre. Dataene er dermed basert på Facebook, Twitter, blogger og ulike diskusjonsfora, men har likevel flere poeng som er sentrale for denne forskningsstudien. Tilbake i 2013 argumenterte Enjolras m.fl. for at de digitalt innfødte, altså dagens ungdom, ville ta med seg sentrale elementer av deltakelsesvanene de hadde da, inn i voksen alder, og at det de observerte for ti år siden innvarslet en framtidig utvikling (Enjolras m.fl., 2013, s. 180). Videre påpeker han at man derfor kan forvente at “sosiale medier vil bli en stadig viktigere og mer integrert del av samfunnspolitisk engasjement fremover” (ibid). Det bør derfor være av stor interesse å få mer kunnskap om hvor og hvordan unge engasjerer seg i samfunnet på, fordi det videre kan være en pekepinn på utviklingen fremover, som Enjolras m.fl. påpeker. Enjolras har også bidratt i boken om nye former for samfunnsengasjement i Norge, *Fra kollektiv til konnektiv handling*. Her tar de for seg endringen i kollektive handlingsformer som følge av samfunnsendringer, som blant annet fremvekst av sosiale medier (Enjolras og Eimhjellen, 2018). De poengterer her at utbredelsen av sosiale medier kan medføre at flere, og nye segmenter av befolkningen, vil kunne engasjere seg fordi tilgangen til informasjon er lettere, og interaksjonsmulighetene sosiale medier kommer med kan dessuten utvide mulighetsrommet for engasjement (Enjolras og Eimhjellen, 2018, s. 17-18). Dette er enda en grunn til at det er et behov for å dykke dypere i hva som ligger bak samfunnsengasjementet på Instagram.

Instagram er et veletablert sosialt medium, men er likevel ikke blitt forsket på i like stor grad som andre plattformer. Et kjapt søk på Google Scholar viser at eksisterende forskning på Instagram i all hovedsak har vært vinklet rundt temaer som identitet (674.000 treff), kroppsbilde (436.000 treff) og mental helse (338.000 treff). Til sammenligning gir et søk på “Instagram and civic engagement” 49.000 treff og aktivisme gir 79.000 treff. Desto større er altså behovet for ytterligere forskning på feltet. Når det kommer til samfunnsengasjement og

politisk aktivisme på sosiale medier er det som nevnt mest forskning på Facebook og Twitter. Instagram skiller seg spesielt fra de nevnte plattformene ved at Instagram er basert på visuelt innhold fremfor tekst-basert, som Facebook og Twitter. Det er dermed ikke alltid like fruktbart å sammenligne studier og resultater på tvers av plattformer.

En studie på Instagram som kom relativt tidlig så på hvordan brukere av Instagram reagerte på store mediehendelser som *Charlie Hebdo*-skytingen i Frankrike i 2015 (Al Nashmi, 2018). Her ble det påpekt et skifte fra at folk kun la ut selfies og personlige bilder fra hverdagen, til at svært mange publiserte bilder rettet mot hendelsen for å vise sin støtte. Et spesielt interessant funn fra denne studien var at Instagram-brukerne var mer komfortable med å uttrykke seg visuelt fremfor gjennom tekst, til tross for at Instagram ikke har noen ordgrense sammenlignet med Twitter som kun tillater 140 tegn i et innlegg (Al Nashmi, 2018, s. 111).

Boulianne (2022) har sett på sosiale medier og samfunnsengasjement, og er en av de som også har tatt for seg Instagram. Funnene fra denne studien viser at unge i aldersgruppen 18-24 år er mer sannsynlig å følge frivillige organisasjoner på sosiale medier (Boulianne, 2022, s. 8). Videre er kvinner mer sannsynlige enn menn til å følge frivillige organisasjoner på Instagram (ibid). Boulianne finner også at det er positive sammenhenger ved å følge frivillige organisasjoner på sosiale medier, og det å donere penger og være frivillig på fysiske måter (Boulianne, 2022, s. 1).

Andre studier har sett på politisk aktivisme på Instagram, blant annet Haq m.fl. (2022). De undersøkte hvordan unge i Hong Kong bruker Instagram som en plattform for demonstrasjoner og politisk aktivisme. I denne forskningsartikkelen argumenterer de for at Instagram mangler gode delingsfunksjoner, sammenlignet med Twitter som har en "Retweet"-funksjon, og at mange derfor deler skjermbilder som en alternativ løsning. Haq m.fl. (2022, s. 3735) påpeker at de ikke har studert Instagram Stories gjennom deres forskning, noe som i større grad vil være et fokus i denne forskningsstudien.

I en masteroppgave fra 2018 ser Wiken på Instagram som arena for politisk meningsdannelse, og belyser problematiske aspekter ved en slik bruk av plattformen. Funnene fra studien viser at Instagram fungerer som en arena hvor man blant annet får informasjon om samfunnsaktuelle temaer og holder seg politisk oppdatert (Wiken, 2018, s. 105). Wikens masteroppgave skiller seg fra denne oppgaven på flere måter; hun har et politisk fokus, og tar hovedsakelig for seg opinionsledere og Instagram-brukere som følger utvalgte opinionsledere. Jeg vil likevel her benytte denne masteroppgaven for å belyse en mulig utvikling og endring knyttet til deltakelse

på Instagram; da Wiken så på dette feltet i 2018 var det stort sett opinionsledere som delte politiske budskap på Instagram. Kan det være slik at vi i 2023, fem år senere, ser en endring i at flere “vanlige folk” har tatt i bruk Instagram for å delta selv?

En annen masteroppgave, fra 2021, ser på kvinnelige sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier. Oppgaven tar blant annet for seg samfunnsengasjement på Instagram, men kun i svært liten grad. Basert på funnene som kommer frem argumenteres det for at videre forskning bør se på “hvordan bruken av sosiale medier skaper innflytelse på ens samfunnsengasjement, samt hvordan man kan synes å utøve samfunnsengasjement gjennom sosiale medier” (Håland, 2021, s. 76). Hålands pek til videre forskning er direkte relevant for hva vi skal se på i denne oppgaven.

Samlet sett danner dette et bilde av tidligere forskning på feltet samfunnsengasjement, sosiale medier og Instagram. Jeg har ikke lyktes i å finne forskning som går i dybden på hvordan Instagram oppleves som plattform for samfunnsengasjement i norsk kontekst, og vil derfor påstå at det er et desto høyere behov for det. Før vi går videre til kapittel to i oppgaven vil jeg først redegjøre for hvordan oppgaven er strukturert.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Oppgaven er delt inn i syv kapitler som systematisk vil ta for seg forskningsprosjektet i sin helhet. Dette kapitlet fungerer som et innledende kapittel for å redegjøre for aktualitet, tidligere forskning, og definere oppgavens problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål.

Det er nødvendig å ha en viss forståelse for Instagram som plattform og hvilke funksjoner den har før man går videre i oppgaven. Kapittel to består derfor av en generell bakgrunn om sosiale medier, Instagram, ulike funksjoner på Instagram og hvordan Instagram har annonsert nye funksjoner tilpasset samfunnsengasjement. Videre vil kapittel tre ha som rolle å skape et teoretisk grunnlag med perspektiver og empirisk forskning, som vil bidra med å forklare funn i analysen. I kapitlet vil også sentrale begreper innenfor digitalt samfunnsengasjement og sosiale medier forklares.

Oppgavens metode vil presenteres i kapittel fire. Her vil metodiske valg redegjøres tatt underveis i forskningsstudien redegjøres for, som blant annet innebærer kombinasjonen av kvalitative intervju med en gruppe informanter og et ekspertintervju med Amnesty Norge. Videre i kapittel fem ligger oppgavens tyngde – analysen. Her er det delt inn i fire ulike delkapitler, hvor det første har som funksjon å gi et oversiktsbilde over informantenes

medierepertoar, bruksvaner på Instagram og samfunnsinteresser. Funnene presenteres tematisk over tre del-kapitler med utgangspunkt i oppgavens tre forskningsspørsmål. Gjennom analysen vil funnene diskuteres kort underveis for å unngå for mye repetisjon videre. Avslutningsvis, i kapittel seks, vil funnene fra analysen diskuteres i lys av det teoretiske rammeverket. Deretter rundes oppgaven av med konkluderende merknader og pek til videre forskning som presenteres i kapittel syv.

## Kapittel 2: Bakgrunn

For å forstå forskningsprosjektet og dets funn er det nødvendig å sørge for at man først innehar tilstrekkelig kunnskap om feltet som skal undersøkes. I dette tilfellet holder det ikke å ha et snevert overblikk over hva sosiale medier og Instagram er – vi må dypere til verks. For å forstå hvordan Instagram oppleves som en plattform til bruk for samfunnsengasjement er det nødvendig å ha en forståelse av hvilke funksjoner Instagram innehar som kan brukes til slike formål. Dette kapittelet vil derfor gi et kort overblikk over sosiale medier før det snevres inn mot Instagram. Deretter presenteres et par utvalgte funksjoner som er nødvendig å vite noe om før man kan gå videre i oppgaven.

### 2.1 Sosiale medier

Ifølge Aalen og Iversen kan sosiale medier gjenkjennes ved to særegne trekk; skillet mellom avsender og publikum er diffust ved at man både kan ha rolle som produsent og konsument av innhold, og det legges til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen og Iversen, 2021, s. 23). Det finnes ingen anerkjent definisjon av sosiale medier ut over de nevnte trekkene, men det er likevel tenkelig at de fleste i dagens samfunn har en idé om hva sosiale medier er. Når man deltar i sosiale medier tar man samtidig et valg om hvordan man fremstår for andre. Både ved å dele noe, og ved å la være å dele noe, sender man ut et signal som sier noe om hvem man er og hva man står for. Denne selvframstillingen skinner typisk gjennom ved at man deler hva man gjør, hvem man omgås med og hvilke ting man er opptatt av (Aalen og Iversen, 2021, s. 67).

Innenfor sosiale medier har man undersjangeren sosiale nettverkstjenester, også kalt *SNS*. Jeg vil omtale Instagram som et sosialt medium fremfor en sosial nettverkstjeneste gjennom oppgaven, men det er likevel nødvendig å definere begrepet. Boyd og Ellison (2007, s. 211) definerer sosiale nettverkstjenester som internettbaserte tjenester som fyller følgende krav: muligheten for offentlig eller delvis offentlig profil, en synlig liste over brukerens nettverk og en oversikt over felles nettverk mellom brukere. Et eksempel på en sosial nettverkstjeneste kan være Facebook, Twitter eller Instagram. Videre har alle sosiale nettverkstjenester et sett av innebygde handlingsmuligheter, omtalt som *affordances* (Enjolras m.fl., 2013, s. 23). Bucher og Helmond (2018, s. 3) forklarer at *affordances* brukes for å beskrive “what material artifacts such as media technologies allow people to do”. De skiller her mellom *high-level* og *low-level* *affordances*. *High-level* dreier seg hovedsakelig om at den digitale kommunikasjonen kan vurderes ut fra varighet, repliserbarhet, skalerbarhet og søkbarhet. Med dette menes at det man

kommuniserer gjennom sosiale nettverkstjenester lagres over tid og vil kunne hentes igjen ved en senere anledning (varighet), det kan enkelt republiseres av andre (repliserbarhet), kommunikasjonen og informasjonen kan være alt fra mellom to personer til massekommunikasjon (skalerbarhet) – og til slutt kan man enkelt finne igjen til innhold ved hjelp av søkemotorer (søkbarhet) (Enjolras *m.fl.*, 2013, s. 22). Low-level affordances, på den andre siden, dreier seg mer om ulike funksjoner som tillater brukerne å for eksempel dele et innlegg eller like et bilde (Bucher og Helmond, 2018, s. 12). For å unngå eventuelle misforståelser: Instagram omtales som et sosialt medium i denne sammenhengen, men fyller kravene for det som anses som sosiale nettverkstjenester, og affordances er dermed også gjeldende for Instagram

Enjolras *m.fl.* (2013, s. 24) påpeker at det er spesielt viktig å merke seg de ulike innebygde mulighetene når det kommer til å studere hvordan sosiale medier endrer betingelsene for samfunnsengasjement. Å være bevisst på hvilke innebygde handlingsmuligheter og funksjoner Instagram har vil være nyttig videre når vi gjennom analysen forsøker å forstå hvordan og hvorfor informantene bruker Instagram til nettopp samfunnsengasjement.

## **2.2 Instagram**

Instagram ble for første gang lansert i 2010, utviklet av Kevin Systrom og Mike Krieger. Den gang var det kun mulig å dele kvadratiske bilder tatt gjennom appen, og å interagere med andre brukere ved å følge, like og kommentere (Leaver *m.fl.*, 2020, s. 16-17). Etter to år annonserte Meta, tidligere Facebook, at de hadde kjøpt opp Instagram. I dag, 12 år senere, har appen vokst og utviklet seg, og er et av de mest brukte sosiale mediene med over en milliard brukere. Leaver *m.fl.* forklarer appens kompleksitet og mange funksjoner slik:

It is a series of programs and algorithms; it is a gigantic database of images, videos, captions, comments, geolocative tags, location tags, likes, emoji and more and more items over time; it is a collection of personal data (...); it is an application program interface (API) which enacts rules to allow different apps, platforms and partners to access, add or remove data from the Instagram database; it is a series of decisions and developments over time that create different versions of each of these things; and it also encapsulates various popular understandings of what Instagram 'is' to the more than a billion people who use it (2020, s. 8).

Det argumenteres dermed for at Instagram i dag er en kompleks plattform, og ikke *bare* et sosialt medium. På Instagram er det mulig å ha en privat og lukket profil hvor man må godkjenne alle som ønsker å følge en. Det er også mulig å ha en åpen profil hvor alle, også de

som ikke har en bruker, kan se alt innhold uten å nødvendigvis følge brukeren. Plattformen er hovedsakelig for bilde- og videodeling, men har også en rekke andre funksjoner som vi nå vil se nærmere på.

## 2.3 Instagrams funksjoner

Instagram er, som nevnt, en kompleks plattform med flere ulike funksjoner og muligheter. Det første man ser når man åpner appen er en vertikal nyhetsstrøm med innhold fra brukerne man følger, samt en egen horisontal nyhetsstrøm for *stories*. Den vertikale nyhetsstrømmen omtales i denne oppgaven som *hoved-feeden*. Videre har man en egen side for profiler og for søke-felt. Instagram har flere ulike funksjoner med alt fra ulike måter å dele innhold på, interagere med andre, se underholdende videoer og å handle direkte fra butikker. Det finnes også en egen chat-funksjon kalt *direkte melding*. Videre vil jeg derimot kun forklare funksjonene som er mest relevante for å ha en nødvendig forståelse videre i oppgaven. Disse funksjonene er Instagram Story, dele-funksjonen og karusell-funksjonen. Til slutt vil vi se på noen nye funksjoner Instagram har lansert som skal være ment å tilrettelegge for samfunnsengasjement på plattformen.

### 2.3.1 Instagram Story

En av funksjonene som blir hyppig brukt på Instagram er *Instagram Story*. Direkte oversatt til norsk bruker man gjerne ordet historie, men det er likevel den engelske versjonen, story, som blir mest brukt i norsk dagligtale. Gjennom oppgaven vil funksjonen derfor omtales som story. Før Instagram lanserte story-funksjonen, så man en nedgang i både tid brukt på plattformen og mengden innhold som ble publisert. Da de i 2016 lanserte den nye funksjonen, ble dette derimot snudd på hodet, og bruken gikk oppover igjen (Leaver m.fl., 2022, s. 26). Storyen til alle kontoene man følger på Instagram er tilgjengelig øverst på skjermen når man åpner appen. Her kan man bla horisontalt gjennom alle som har publisert noe på storyen sin de siste 24 timene, og dersom noen har publisert mer enn én story kan man bla seg både fremover og bakover.

Ved bruk av dette formatet er innholdet kun tilgjengelig i 24 timer før det forsvinner for andre brukere. Story-funksjonen kalles også for flyktige sosiale medier (*ephemeral social media*), og kommer opprinnelig fra Snapchat. Ifølge Aalen og Iversen (2021, s. 88) er det “et forsøk på å skape noe som minner om forgjengeligheten – og dermed friheten – som finnes i muntlig kommunikasjon”. Måten story-funksjonen er bygd opp på skiller seg ut fra vanlige innlegg, dersom man skal tenke på varighet som en affordance. Selv om det man publiserer på story lagres digitalt i en eller annen sky – er den i utgangspunktet ikke synlig for alminnelige brukere



i mer enn 24 timer. Instagram har derimot en funksjon som lar brukerne lagre stories permanent til profilen ved å opprette en *highlight* (Instagram, 2017). Dersom andre skal se stories lagret i en highlight må man fysisk gå inn på brukerens profil.

Videre har Instagram Story flere funksjoner man kan benytte seg av ved publisering, som å opprette en spørsmålsboks, meningsmåling eller quiz. Instagram uttrykte ved annonsering av story-funksjonen at ved hjelp av Instagram Stories behøver man ikke å bekymre seg for å publisere for mye, og at man har større mulighet for kreativitet ved å benytte seg av tegneverktøy og tekst (Instagram, 2016). Måten funksjonen er bygd opp på kan tilsa at det er lavere terskel for å publisere innhold som story fremfor innlegg.

Et annet viktig moment å tilføye når det er snakk om Instagram Story, er måten man kan interagere med hverandre på. Innlegg har et synlig kommentarfelt og et felt som viser hvor mange likerklipp innlegget har. Når man publiserer noe på story er det derimot ikke synlig for andre hvor mange som har sett storyen, og det er heller ikke mulig å kommentere noe offentlig. Det er mulig å like storyen noen har lagt ut, og å svare ved å skrive en privat melding. Dette er da kun synlig for brukeren som har lagt ut innholdet. Den som legger ut innhold har dermed også en større kontroll over narrativet.

### **2.3.2 Dele-funksjon**

To år senere, i 2018, utviklet Instagram en ny måte å dele innhold på. Tidligere har alle innlegg hatt et papirfly-ikon ved siden av liker- og kommentarikonet. Papirflyet har en dele-funksjon som frem til 2018 kun gjorde det mulig å sende publiserte innlegg til noen i en privat melding. Med den nye oppdateringen kan man på samme måte som før trykke på dele-ikonet, men i tillegg til å få valget om å sende innlegget til andre kontoer, kan man velge å publisere innlegget til sin egen story. Instagram kaller dette for et “klistremerke” man publiserer på storyen sin, som gjør det mulig for alle seere å klikke seg inn på det originale innlegget (Instagram, 2018).

Funksjonene på Instagram gjør det kun mulig å dele innlegg som er publisert av kontoer med offentlig profil, og det er kun mulig å dele et innlegg som en story – ikke som et innlegg. Det er heller ikke mulig å dele en story noen har publisert, med mindre man selv har blitt *tagget*. Med tagget menes at man nevner en annen bruker. Her ser vi altså hvilke innebygde funksjoner Instagram har når det kommer til repliserbarhet og skalerbarhet som affordance. Instagram mangler en innebygget “regram-funksjon”, tilsvarende dele-funksjonen Facebook har, og *retweet-funksjonen* Twitter har. Dersom man ønsker å publisere noen andres innlegg som et innlegg til egen profil er man avhengig av å bruke eksterne applikasjoner, eller å ta et

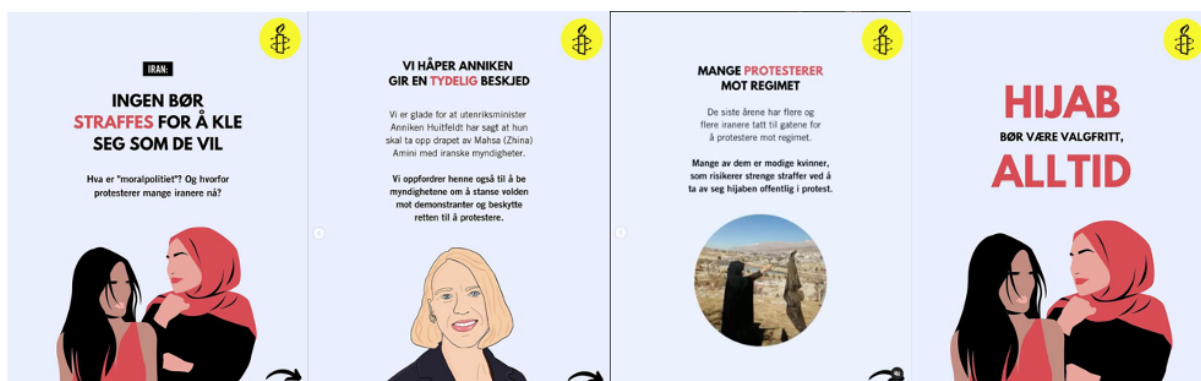
skjerm bilde. Det samme gjelder dersom man ønsker å videre dele noen andres story. Uten å benytte seg av tredjeparts-applikasjoner tilbyr Instagram altså kun en midlertidig form for deling av innhold, ettersom man kun kan dele direkte til story, som igjen bare er synlig i 24 timer (Leaver m.fl., 2020, s. 97).

En vesentlig forskjell hos Instagram sammenlignet med andre sosiale medier som Facebook, Twitter og TikTok, er at det ikke er mulig å se hvor mange ganger et innlegg har blitt delt. På Facebook kan man enkelt se hvor mange som har delt et innlegg i likhet med antall likerklipp og kommentarer. På Instagram er det derimot kun likerklipp og kommentarer som er synlig. Tidligere har det vært mulig for brukerne å se hvor mange ganger et innlegg har blitt delt, enten til story eller sendt til noen på privat melding, dersom man selv har publisert innlegget. Denne innsikten var dog kun mulig dersom man hadde en skaper-konto eller bedriftskonto. Grunnet GDPR-loven som kom i 2018, er denne innsikten ikke lengre tilgjengelig, og man kan dermed ikke se hvor mye spredning innlegg har fått på Instagram (Instagram Hjelpesenter, u.å.).

### **2.3.3 Karusell-funksjon**

Da Instagram først ble lansert, var det kun mulig å publisere ett bilde om gangen. Alle bildene måtte tas direkte i appen, og var kvadratiske. Mye har derimot skjedd siden den gang når det gjelder utformingen av innleggene. I 2015 kom Layout; en app støttet av Instagram som tillot brukerne å lage firkantede kollasjer (Leaver m.fl., 2020, s. 50). Tidligere var brukerne tvunget til å bruke eksterne tredjeparts-applikasjoner for å lage kollasjer dersom man ønsket å publisere mer enn ett bilde av gangen. To år senere, i februar 2017, lanserte Instagram en karusell-funksjon som skulle gjøre det lettere å publisere flere bilder eller videoer i samme innlegg. Funksjonen tillater brukerne å kombinere opp til ti bilder og videoer i ett og samme innlegg (Leaver m.fl., 2020, s. 51). Når man ser disse innleggene i nyhetsfeeden vil man automatisk kun se det første bildet i karusell-innlegget. For å se alle delene av innlegget må man manuelt sveipe mot venstre.

Karusell-funksjonen gir dermed brukerne større spillerom når det kommer til publisering av innhold. For organisasjoner og andre offentlige kontoer har det blitt vanlig å benytte karusell-funksjonen for å dele mer informative innlegg, gjerne i form av illustrasjoner med tekst eller rene bilder kun bestående av tekst. Ved å ha muligheten til å publisere flere bilder i samme innlegg får man dermed plass til mer tekst enn hva man ville gjort ved å kun ha mulighet til å publisere ett bilde. Senere i oppgaven vil vi se hvordan bruk av denne funksjonen er knyttet til *slideshow-activism* (Dumitrica og Hockin-Boyers, 2022).



Figur 2: Eksempel på karusell-innlegg. Skjerm bilde fra Amnesty Norges Instagramkonto, publisert 20.09.22.

## 2.4 Nye funksjoner tilpasset samfunnsengasjement

I mars 2022 annonserte Instagram en ny funksjon for plattformen. Den nye funksjonen var i en testfase per 2022, men er tilgjengelig for flere brukere. Formålet med de nye funksjonene er å hjelpe folk med å oppdage sosiale bevegelser rundt omkring i verden og på Instagram, samtidig som den skal gi økt mulighet til handling. Populære og langvarige temaer som klimakrise og kvinneverdigheter, er noen av de som er med i testfasen. Disse har fått en egen samleside basert på emneknagger. En slik samleside er en del av den nye funksjonen. Handlingene man kan utføre som følge av den nye oppdateringen er at man enkelt kan sende samlesiden til noen andre, eller opprette en innsamlingsaksjon (Instagram, 2022). Instagram har selv uttrykt i kunngjøringen at de kommer med denne nye funksjonen nettopp fordi mange bruker Instagram som en plattform for å bli hørt, fremme saker og å samle samfunnet. Videre legger de til at brukere ofte støtter saker de hører om gjennom Instagram, og at oppdateringen vil gjøre det lettere å støtte saker der og da (Instagram, 2022).

En slik oppdatering er et tydelig tegn på at flere og flere bruker Instagram som en plattform for samfunnsengasjement. Med et kort overblikk over hva Instagram er, og noen av funksjonene plattformen tilbyr, kan vi nå ta et steg videre og se på hvilke teoretiske perspektiver og begreper som er relevant for denne studien.

## Kapittel 3: Teoretisk rammeverk

Formålet med dette kapitlet er å danne et teoretisk rammeverk som er nødvendig, sett sammen med analysen, for å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene i sin helhet. Problemstillingen som skal besvares er hvordan Instagram oppleves som en plattform for samfunnsengasjement, med påfølgende tre forskningsspørsmål: 1) Hvordan oppleves Instagram å tilrettelegge for samfunnsengasjement? 2) Hvordan oppleves det sosiale og kulturelle handlingsrommet for samfunnsengasjement på Instagram? Og 3) Hvilken verdi oppleves dette engasjementet å ha?

For å løse trådene i de nevnte spørsmålene ovenfor, skal vi først begi oss ut på et større perspektiv rundt betydningen av offentligheten og offentlige rom. Videre vil vi snevre oss inn mot samfunnsengasjement og deltakelse på sosiale medier. Når man først snakker om offentlighet og sosiale medier, blir det også nødvendig å ta et dypdykk i agendasetting og ekkokammer. Deretter går vi videre innom det mye omdiskuterte begrepet *slacktivism*, som er relevant å si noe om når det kommer til hvilken verdi samfunnsengasjementet på Instagram kan ha. Ofte oppstår det også trender og saker som går viralt over natten på sosiale medier. Dersom man ser at “alle andre” deler noe, er det fort gjort å tenke “da må jeg også dele det”. Hva skjer så dersom man kaster seg med på en trend, og deler et bilde som sier at du støtter kvinnene i Iran eller en underskriftskampanje mot abort-saken i USA? Er man inne på *fake wokeness* da?

### 3.1 Et offentlighetshistorisk perspektiv

Når man logger seg inn på Instagram for å oppdatere seg på hva folk gjør, eller for å selv legge ut noe, kobler man sitt private liv opp mot det vi kaller *offentligheten*. Jostein Gripsrud (2017, s. 15) beskriver offentligheten som et “imaginært felles rom, en allmenning, for informasjonsinnhenting, kulturopplevelser og samtale, hvor de fleste i en eller annen forstand tilbringer store deler av døgnet. Det er en felles arena, der konflikter utspilles”. Ifølge Enjolras m.fl. (2013, s. 181) kan offentligheten også forstås som “den sfæren der samfunnsengasjement kommer til uttrykk”. Vekslingen mellom bruken av begrepene sfære og rom knyttet til offentlighet vil jeg forsøke å rydde opp i senere, da dette kan være noe forvirrende. Når vi i denne oppgaven skal ta for oss samfunnsengasjement på Instagram er det nødvendig å se på det større bildet nettopp fordi Instagram er en plattform hvor man kan knytte seg til offentligheten. Her vil jeg påpeke at dette ikke må forveksles med en tanke om at Instagram *er* en offentlighet, men Instagram kan ses på som et sted hvor det kan legges opp til en type

deltakelse som vi knytter til det abstrakte konseptet offentlighet. Overordnet kan man si at fenomenet offentlighet kjennetegner alle menneskelige samfunn; hver gang folk møtes og diskuterer felles anliggender finnes det en offentlighet (Gripsrud, 2017, s. 18). Offentligheten kan videre ses på som sammensatt av flere små og større offentligheter som kan inngå under en felles paraply (Gripsrud, 2017, s. 15).

Når vi snakker om offentlighet, kommer man ikke utenom å nevne den tyske filosofen og sosiologen Jürgen Habermas, hans offentlighetsteori og idealer om den offentlige sfæren. Habermas ga ut boken *Strukturwandel der Öffentlichkeit* i 1962, som på norsk ble oversatt i 1971 til *Borgerlig offentlighet*. Her framstilte han det som ble ansett som “den klassiske offentligheten”, hvor han idealiserte prinsippet med at kraften av det beste argumentet alltid skulle vinne uavhengig av bakgrunn – som tilsynelatende var gjeldende for det vestlige demokratiet helt fra antikken og frem mot 17- og 1800-tallet (Gripsrud, 2017, s. 21-22). I den klassiske offentligheten argumenterte Habermas for at den offentlige sfæren skulle fungere som en møteplass hvor man kom fram til de beste løsningene for samfunnet ved å argumentere rasjonelt om temaer av allmenn interesse, og at diskusjonen skulle være åpen for alle mennesker og alle ulike syn (Aalen og Iversen, 2021, s. 189-190). Habermas’ perspektiver og verk har derimot blitt mye kritisert for å ikke ha tatt høyde for klasse- og kjønnsforskjeller gjennom idealiseringen av offentligheten (Gripsrud, 2017, s. 27). Hvite menn av klasse ble på den tiden, da boka ble gitt ut, sett på som den universelle standarden for å bestemme og definere hvilke saker som skulle regnes som felles interesse, og hva som ble definert som det felles beste. Dette ble blant annet kritisert av den amerikanske filosofen og feministen Nancy Fraser, som hevder at Habermas’ idealer var elitistisk og ikke inkluderende (Fraser, 1990). Flere samfunnsgrupper kan dermed ses på som ekskludert fra Habermas’ versjon av offentlighet. Zizi Papacharissi (2002, s. 11) påpeker ironien med hvor udemokratisk den idealiserte klassiske offentligheten var, nettopp fordi den ikke inkluderte kvinner eller folk av lavere klasse og annen rase.

Fra et offentlighetshistorisk perspektiv kan man si at det har skjedd flere radikale og grunnleggende viktige endringer de siste tiårene. Internett og framveksten av sosiale medier har forflyttet flere tradisjonelle idealer og perspektiver på skiller i offentligheten. Sosiale medier, og da blant annet Instagram, har hovedsakelig rotet til fire ulike skiller man har vært vant til å operere med gjennom diskusjoner av offentligheten. Det første dreier seg om avsender og mottaker; sosiale medier gjør det mulig for alle å publisere og generere innhold på lik linje. Det andre skillet går på svekkede eller endrede skiller når det kommer til det private og det

offentlige. I den fysiske verden er disse skillene mer synlige i form av at det private ofte er hjemme og mer lukket, mens det offentlige skjer ute på gaten og er ofte av allmenn interesse. På sosiale medier viskes derimot disse skillene mer ut blant annet ved at private samtaler og samtaler av allmenn interesse skjer på samme sted. Videre er det snakk om en utvisking av nasjonale grenser som det tredje skillet i offentligheten sosiale medier roter til. Det siste, og fjerde skillet, går på journalistiske nyhetsmedier og deres omverden; sosiale medier har kludret til og overtatt store deler av annonseinntektene fra journalistiske nyhetsmedier, og de som tidligere var journalistenes kilder kan selv kommunisere og publisere direkte og hurtig (Gripsrud, 2017, s. 574-576). Sosiale medier har med andre ord endret offentligheten på flere gjennomgripende måter, og gjort det mulig og lettere for alle å ytre seg om hva som helst til nesten hvem som helst, men det har også blitt vanskeligere å bli hørt (Gripsrud, 2017, s. 28).

Offentligheten består, som nevnt, av utallige mindre og større offentligheter, eller offentlige rom (Gripsrud, 2017, s. 15), som kan finne sted både fysisk og digitalt. Sosiale medier har lenge blitt sett på som et verktøy som muliggjør en utvidelse av offentlighetens rolle på den sosiale og politiske arenaen, og som tilrettelegger for offentlig debatt og øker politisk deltakelse (Schäfer, 2015, s. 1). Sosiale medier kom med et håp om å revitalisere offentligheten ved at de i teorien skulle være arenaer som er inkluderende, egalitære og tilgjengelig for alle (Sakariassen, 2022b, s. 21). På denne måten har sosiale medier vært ansett som et nytt offentlig rom. Papacharissi (2002, s. 11) påpeker likevel at et nytt offentlig rom ikke er synonymt med en ny offentlig sfære: "A virtual space enhances discussion; a virtual sphere enhances democracy". Som et offentlig rom skaper altså internett eller sosiale medier nye forum og steder for politiske samtaler og debatter, mens en offentlig sfære i samme omgivelser kan tilrettelegge for en demokratisk utveksling av ideer og meninger. Dermed er offentlig sfære gjerne brukt som et overordnet begrep for alle steder hvor offentlig deliberasjon kan ta sted, i motsetning til de konkrete offentlige rom – som kommentarfelt eller lukkede grupper på sosiale medier.

### **3.2 Offentlige rom**

Sosiale medier anses altså å legge til rette for en inkluderende offentlighet, og de kan tilrettelegge for offentlig deliberasjon. Plattformene er derimot ikke en plass hvor offentlighet finner sted før de faktisk benyttes til utveksling av ideer og meninger. Instagram i seg selv er først og fremst et sosialt medium, men kan også fungere som et sted som tilrettelegger for offentlig deliberasjon gjennom eksempelvis kommentarfelt, som kan anses som et offentlig rom. Offentlige rom på sosiale medier kan fungere som en plass hvor medborgere kan debattere

og diskutere samfunnsspørsmål av allmenn interesse, og videre kan disse samfunnsspørsmålene fra sivilsamfunnet videreformidles til det formelle politiske systemet (Enjolras og Eimhjellen, 2018, s. 13). Når vi gjennom denne oppgaven ser på hvordan Instagram oppleves å tilrettelegge for samfunnsengasjement, vil det være relevant å se dette i lys av teorien om offentlige rom på sosiale medier.

Som vi så innledningsvis har Elisabeth Wiken (2018) studert om Instagram kan forstås som et tredje rom der politisk meningsdannelse oppstår. Konseptet med et tredje rom, eller *a third space*, ses på som å være utenfor hjemmet, som er det første rommet, og arbeidsplassen, som er det andre rommet. Scott Wright (2012, s. 1-2) forklarer det tredje rommet som et sted som ikke er politisk i seg selv, men som blir politisk gjennom hverdagslig samtale om felles problemer. Instagram som en plattform kan altså ikke anses som et offentlig rom i seg selv, men heller et sted hvor offentlig deliberasjon kan finne sted. Videre argumenterer Wright (2012, s. 7) for at hverdagslige politiske samtaler hjelper borgerne med å skape en felles forståelse og identiteter, og dermed er det sentralt for samfunnsdeltakelse.

En nødvendig forutsetning for et fungerende demokrati er, ifølge Aalen og Iversen (2021, s. 193), at likesinnede kan samles. Dahlgren (2005) argumenterer for at det ikke er ideelt å samle alle i én offentlig sfære på tvers av kommunikative og kulturelle tradisjoner. Videre forklarer han at det bør være flere mindre rom hvor ulikheter av alle slag – politisk orientering, etnisitet, interesser og kjønn – kan samles med likesinnede i ulike rom (Dahlgren, 2005, s. 152). De som opplever å være ekskludert fra samfunnet eller er uenige med de eksisterende normene og praksisene vil, ifølge Calhoun (2011, s. 319), ofte skape egne konkurrerende nettverk å kommunisere gjennom. Disse kommunikasjonsnettverkene danner videre mot-offentligheter.

Tidligere i kapittelet så vi hvordan Nancy Fraser kritiserte Habermas slik han skildret den samlede offentlige sfæren. Fraser mente blant annet at folk ble ekskludert basert på kjønn, etnisitet og arbeiderklasse – og lanserte derfor begrepet *subaltern counterpublics*, på norsk mot-offentlighet, som hun beskriver slik:

They are parallel discursive arenas where members of subordinated social groups invent and circulate counterdiscourses, which in turn permit them to formulate and oppositional interpretations of their identities, interests, and needs. (Fraser, 1990, s. 67)

Slike mot-offentligheter eksisterer i stor grad på nett og i sosiale medier i form av blant annet diskusjonsforum, Facebook-grupper og samfunnsorganisasjoners medlemsider. Instagram skiller seg ut fra andre sosiale medier ved at det blant annet ikke finnes noen mulighet for å ta

del i lukkede grupper hvor deliberasjon kan foregå. Det vil likevel være aktuelt for denne oppgaven å se om det likevel eksisterer noen mot-offentligheter på plattformen hvor samfunnsengasjement finner sted.

### **3.3 Samfunnsengasjement**

Det er vanlig å se på samfunnsengasjement som bestående av både politisk og frivillig engasjement. Ifølge Enjolras og Eimhjellen (2018, s. 11) er politisk engasjement rettet mot politiske institusjoner, prosesser og avgjørelser, mens det frivillige engasjementet er mer rettet mot andre mennesker og grupper, og mot ulike interesser, mål og forhold i samfunnet. En måte å uttrykke ens samfunnsengasjement på kan derfor blant annet være gjennom politisk deltakelse (Eimhjellen og Ljunggren, 2017, s. 67). Tidligere har definisjonen av politisk deltakelse hovedsakelig dreid seg om stemmegivning fra borgere ved politiske valg. Det finnes derimot mye samfunnsengasjement og andre handlinger blant medborgere som ikke nødvendigvis er ren, formell politikk. Dette kan være å diskutere samfunnsrelevante saker, uttrykke meningene sine gjennom ulike medier, eller å konsumere nyheter og informasjon (Eimhjellen og Ljunggren, 2017, s. 10). En noe nyere definisjon av politisk deltakelse, som er ment å romme flere former for deltakelse, er formulert slik av Brady (1999, s. 737): “vanlige borgeres handlinger eller aktiviteter rettet mot å påvirke politiske utfall”. Bradys definisjon er dog nesten like snever som den tidligere definisjonen av politisk deltakelse, og kan ikke sies å inkludere særlig nye former for deltakelse. Coffé og Bolzendahl presiserer at folk har endret måten man deltar på, og viser til Dalton m.fl. (2003) som påpeker at;

With citizens in industrialized democracies becoming more highly educated, technologically sophisticated, and policy and issue oriented, they are seeking out new ways of engaging with government and politics that reflect such skills and goals (Coffé og Bolzendahl, 2010, s. 320).

I denne definisjonen ser vi at det må tas høyde for måten samfunnet har endret seg på, og at det er et faktum at måten man engasjerer seg, og deltar politisk på, har endret seg. Til tross for at politisk deltakelse og samfunnsengasjement er nærliggende og går noe på kryss og tvers, er det samfunnsengasjement som er i fokus i denne forskningsstudien. Forskning viser at det er kjønnsforskjeller når det kommer til hvordan kvinner og menn deltar i samfunnet og i politikk. I tillegg så vi tidligere i oppgaven at det er flere kvinner enn menn som både har en profil på Instagram (Ipsos, 2023), og at kvinner er mer sannsynlige enn menn til å følge frivillige organisasjoner på Instagram (Boulianne, 2022, s. 1). Basert på dette blir det derfor relevant å si noe om kjønnspektivet.



Kvinner engasjerer seg ikke nødvendigvis mindre enn menn politisk, men heller på andre måter. Ifølge Coffé og Bolzendahl er kvinner mer aktive enn menn på spesielt ett felt; privat aktivisme. Med privat aktivisme menes handlinger som å signere underskriftskampanjer, donere penger og å boikotte eller kjøpe produkter av politiske årsaker (Coffé og Bolzendahl, 2010, s. 330). Kvinner er tradisjonelt sett beskrevet som mer passive, private, medfølende og pliktoppfyllende sammenlignet med menn som er mer orientert mot lederskap, offentlige roller og selvtillit (Coffé og Bolzendahl, 2010, s. 320). Eimhjellen og Ljunggren (2017, s. 65) gjennomførte en undersøkelse i 2017 som fant at internett har blitt en viktig politisk deltakelseskanal for kvinner, basert på at flere kvinner enn menn hadde deltatt i en aksjon eller demonstrasjon gjennom internett det (daværende) siste året. Dette perspektivet er relevant å inkludere da informantene i denne forskningsstudien gjør det til et poeng senere.

### **3.4 Digitalt samfunnsengasjement**

Det er et gjennomgående funn i forskningen at digital aktivisme og engasjement ikke erstatter andre måter å engasjere seg på (Enjolras m.fl., 2018). Den yngre generasjonen engasjerer seg på nye måter ved at sosiale medier har åpnet opp for flere ulike måter å uttrykke engasjementet sitt på. Ofte når det gjelder verdier, politiske standpunkter og samfunnsengasjement, er det mer vanlig å gjøre dette på en indirekte måte (Aalen og Iversen, 2021, s. 68). Dette kan være ved å eksempelvis dele en lenke til en nyhetssak, eller å oppdatere profilbildet sitt på Facebook med et flagg. På Instagram, som er fokuset for denne oppgaven, kommer engasjementet gjerne til uttrykk ved å dele noen andres innlegg på story. Ved å gjøre disse handlingene viser man engasjement ved å gjøre standpunktet sitt kjent for andre, som videre kan bidra til å “bryte ned tabuer, bekjempe taushetsspiraler og danne motoffentligheter” (Aalen og Iversen, 2021, s. 198). En av fordelene med sosiale medier er mulighetene for å mobilisere og organisere mennesker i en enorm hastighet. Ofte hører man om ting som går “viral” på internett og sosiale medier, og flere ganger skjer det over natten – som den arabiske våren hvor man tydelig så mobiliseringskraften sosiale medier hadde (Tufekci, 2022). Når informasjon spres på denne måten, omtales det gjerne som viral spredning (Eimhjellen og Ljunggren, 2017, s. 14-15).

Eimhjellen og Ljunggren gjennomførte i 2016 en studie som ser på bruk av digitale medier til ulike former for sosialt og politisk engasjement blant nordmenn. Her kommer det frem at den samfunnsrettede og politiske informasjonen folk får med seg gjennom sosiale medier kan stimulere til videre politisk interesse og engasjement. Videre påpeker de at sosiale medier kan ha en demokratiserende effekt på både politisk interesse og engasjement, basert på at flere unge

blir saksinteressert gjennom sosiale medier (Eimhjellen og Ljunggren, 2017, s. 47-48). Dette begrunnes i at man kan bli mobilisert til politisk handling ved å bli eksponert for informasjon og oppfordret til deltakelse fra sitt digitale nettverk (Eimhjellen og Ljunggren, 2017, s. 17).

Det påpekes altså at sosiale medier kan mobilisere til politisk handling. I min studie er det derimot relevant å se spesifikt på Instagram, og om man her kan se på plattformen som et sosialt nettverk som kan mobilisere til politisk handling. Eimhjellen og Ljunggren (2017, s. 17) peker på tre hovedmekanismer ved slike sosiale nettverk. Det første punktet dreier seg om størrelsen på sosiale nettverk, hvor større nettverk i større grad kan gi informasjon om hvordan og hvorfor man bør engasjere seg. Det andre punktet går ut på at det er større sannsynlighet for å bli oppfordret til å delta dersom man er knyttet sammen i grupper eller organisasjoner. Den tredje og siste hovedmekanismen det pekes på, er at informasjonen som spres har større påvirkningskraft ettersom den gjerne kommer fra likesinnede, noe som har større smitteeffekt enn dersom den kommer fra noen med annen alder, sosial bakgrunn eller holdninger enn seg selv (Eimhjellen og Ljunggren, 2017, s. 17). Sammenlignet med Facebook, hvor det er mulig å være medlem i ulike grupper, har ikke Instagram noen lignende funksjoner hvor man er knyttet sammen i grupper. Den første og den tredje mekanismen er derfor mer gjeldende for Instagram.

### **3.4.1 Støttende, deliberative og samarbeidende praksiser**

Samfunnsengasjement defineres vanligvis som evnen til å påvirke valg gjennom kollektiv handling (Brandtzæg m.fl., 2012, s. 66). Denne definisjonen tar derimot ikke høyde for mulighetene internett og sosiale medier har bragt med seg, og det er dermed behov for et mer utvidet begrep som også tar høyde for den digitale utviklingen. Brandtzæg m.fl. foreslår en egen definisjon for samfunnsengasjement blant unge som inkluderer flere aktiviteter utover å stemme ved valg, og som retter seg spesifikt mot samfunnsengasjement på sosiale medier. De definerer det som “youth action in response to societal needs, in the form of supportive, deliberative, and collaborative practices in social media” (Brandtzæg m.fl., 2012, s. 66). Begrepet deles videre inn i tre ulike praksiser som ikke nødvendigvis ligner tradisjonelle og mer konvensjonelle syn på samfunnsengasjement. Disse tre refererer de til som *supportive practices*, *deliberative practices* og *collaborative practices*. Inndelingen tar høyde for at ulike typer sosiale medier-brukere engasjerer seg i samfunnet på ulike måter på nett. Begrepene har jeg valgt å oversette til norsk for å gjøre de mer anvendelige, og omtaler de videre som støttende praksiser, deliberative praksiser og samarbeidende praksiser.

Begrepet og inndelingen av de ulike praksisene Brandtzæg m.fl. kommer med er tiltenkt unge, da det defineres som “youth civic engagement in social media”. I studien deres er unge definert som aldersgruppen 15 til 21 år, sammenlignet med aldersgruppen i denne studien som er satt til 18 til 29 år. Til tross for noe aldersforskjell kan alle likevel anses som unge eller unge voksne, og jeg fant begrepet og inndelingen derfor høyst relevant til tross for noe aldersforskjell. For å sette begrepet og de ulike praksisene inn i oppgavens kontekst, samfunnsengasjement på Instagram blant unge voksne, har jeg definert hvilke aktiviteter som kan falle inn under de ulike praksisene. Tabellen tar ikke for seg alle aktiviteter som er mulig på Instagram, men skaper et bilde av ulike grader av engasjement, med bakgrunn i funksjonene som er tilgjengelig på Instagram.

<b>Ulike nivå av samfunnsengasjement på Instagram</b>	
Støttende praksiser	Dele informasjon om en samfunnsaktuell sak, signere underskriftskampanjer gjennom Instagram, følge aktuelle brukere og interagere i form av likerklikk med innlegg som omhandler en samfunnsaktuell sak.
Deliberative praksiser (diskursive praksiser)	Delta i debatt eller diskusjon om målrettede samfunnsspørsmål gjennom kommentarfelt eller lignende på Instagram.
Samarbeidende praksiser	Opprette en aksjon eller kampanje på Instagram, eller på andre måter skape ideer eller løsninger i samarbeid med andre som omhandler samfunnsspørsmål.

*Tabell 1: Oversikt over ulike nivåer av praksiser for samfunnsengasjement på Instagram.*

Støttende praksiser baseres rundt enkle aktiviteter tilrettelagt av plattformen, som på Instagram kan være å dele et innlegg til story eller å like et innlegg. En slik praksis refereres også til som mikro-deltakelse (Haller, 2011) og mikro-aktivisme (Marichal, 2013) for å beskrive flere typer små-skala og politisk orienterte kommunikasjonsformer som krever lite av folk i form av tid og energi. Når man refererer til støttende praksiser er det gjerne snakk om en mer passiv form for deling, og ses ofte på som en beleilig måte å engasjere seg på fordi det krever lite av brukeren (Brandtzæg m.fl., 2012, s. 66). Deliberative og samarbeidende praksiser er også relevante og nyttige å ha kjennskap til, men jeg vil ikke gå nærmere inn på disse, da de ikke benyttes i like stor grad gjennom oppgaven.

### 3.5 Frivillige organisasjoners bruk av sosiale medier

Et sentralt grunnlag for at samfunnsengasjement kommer til uttrykk er ofte frivillige organisasjoner og det større organisasjonssamfunnet, ifølge Enjolras og Eimhjellen (2018, s. 13). Dette gjelder særlig i Norge hvor frivillighet og frivillige organisasjoner verdsettes høyt. Organisasjonen Amnesty International Norge er valgt ut som et eksempel i denne oppgaven, blant annet basert på deres hyppige aktivitet og store følgerskare på Instagram, og det er derfor vesentlig å si noe om tidligere forskning gjort på organisasjoners bruk av sosiale medier.

Norsk og internasjonal forskning viser at frivillige organisasjoner ikke står lengst frem i køen til å ta i bruk sosiale medier, og å utnytte seg av de nye mulighetene som kommer med digitaliseringen (Beyer og Steen-Johnsen, 2018, s. 236). En studie gjennomført av Beyer og Steen-Johnsen er ment å gi det første oversiktsbildet over hvordan norske nasjonale, frivillige organisasjoner bruker sosiale medier (Beyer og Steen-Johnsen, 2018, s. 237). Her kommer det frem at de digitalt innfødte organisasjonene og de samfunnsrettede organisasjonene ser mer positivt på bruk av sosiale medier, sammenlignet med andre organisasjoner (Beyer og Steen-Johnsen, 2018, s. 254). Med digitalt innfødte organisasjoner menes organisasjoner etablert etter, eller samtidig som, fremveksten av sosiale medier.

Lovejoy og Saxton identifiserte i 2012 tre hovedfunksjoner sosiale medier kan fylle for frivillige organisasjoner: *information*, *community* og *action*. Disse tre handler om å få spredd informasjon om organisasjonens formål og aktiviteter, skape og knytte bånd med relevante samarbeidspartnere og interessenter, og til slutt oppfordre til handling (Lovejoy og Saxton, 2012, s. 343). Funksjonene er basert på en studie av organisasjoners bruk av Twitter i USA, men kan likevel si noe om funksjonene sosiale medier som Instagram kan fylle for organisasjoner som Amnesty. Det må tas høyde for at dataene fra undersøkelsen er fra helt tilbake til 2013, da Instagram fremdeles var et ferskt sosialt medium.

Sosiale medier, bruken av den og dens betydning, har forandret seg betraktelig de siste ti årene. Det er likevel trolig den eneste undersøkelsen som er gjort spisset på akkurat dette feltet. Beyer og Steen-Johnsen (2018, s. 238) skriver at de håper studien “kan være et solid grunnlag for oppfølgingsstudier, som dermed kan peke på endringer som har skjedd siden innføringen av sosiale medier, og i den tiden da disse kommunikasjonsformene har blitt allemannseie”. Denne oppgaven fokuseres ikke spesifikt på organisasjoners bruk av sosiale medier, men sier noe om hvordan organisasjonen Amnesty Norge bruker Instagram. Derfor kan denne masteroppgaven

belyse hvilke endringer som har skjedd i hvordan organisasjoner bruker sosiale medier i dag, sammenlignet med tidligere.

### 3.6 Aktivisme for en “lat generasjon”

Har samfunnsengasjement og annen politisk deltakelse på Instagram egentlig noen effekt, eller er det kun en uforpliktende aktivitet som ikke koster brukerne noe, og heller ikke har noen reell tilkobling til demokratiske effekter? En velkjent praksis for å vise sitt standpunkt på sosiale medier er symbolske handlinger, som å oppdatere profilbildet sitt på Facebook med et filter knyttet til en sak for å skape mer oppmerksomhet rundt saken (Aalen og Iversen, 2021, s. 190), eller ved å dele en story på Instagram. En slik form for engasjement, som vi over definerte som støttende praksiser, assosieres ofte med begrepet *slacktivism*. Dette begrepet er et sentralt og mye omdiskutert begrep når det er snakk om samfunnsengasjement og politisk deltakelse på internett. Direkte oversatt er begrepet et sammensatt ord av slapp og aktivisme. Begrepet betegner slik en “slapp” form for samfunnsengasjement på nett som gjerne innebærer å delta i kampanjer eller engasjere seg ved et enkelt tastetrykk. Ifølge Morozov (2009) er slacktivism et begrep for å beskrive “feel-good online activism that has zero political or social impact”. Videre mener han at slacktivism er den ideelle formen for aktivisme for en “lat generasjon”. Slacktivism blir ofte sett i en negativ sammenheng fordi denne formen for samfunnsengasjement har negative konsekvenser for demokratiet ved at det “erstatte ekte, handlingsrettet engasjement og fortrenger reell, offline aktivisme” (Enjolras m.fl., 2013, s. 92). I Christensens (2011) artikkel bygger han på denne definisjonen, og legger til at andre mener slike politiske aktiviteter ikke har noen reell effekt annet enn å gi seg selv god samvittighet.

I debatten rundt slacktivism sies det at aktivitetene man gjør på internett og i sosiale medier reduserer sjansen for at man engasjerer seg fysisk i det virkelige liv, fordi man føler man har gjort nok ved å delta på nett (Boulianne og Theocharis, 2020, s. 114-115). Ifølge Christensen (2011) er det likevel lite bevis som støtter opp at kampanjer på internett eller sosiale medier er eksempler på slacktivism (Brandtzæg m.fl., 2012, s. 66-67). Det er også flere bekymringer rundt at engasjementet og aktivismen kun skjer på nett og i sosiale medier. Boulianne og Theocharis viser derimot til funn om at online og offline engasjement korrelerer med hverandre, og at unge engasjerer seg på begge måter (2020, s. 123).

De ulike måtene man kan engasjere seg på gjennom Instagram er som oftest synlige aktiviteter. Ofte består engasjementet av å dele innhold på story, som er direkte koblet til ens egen profil. Corneliussen m.fl. (2013) hevder at de som engasjerer seg i *clicktivism*, som kan anses å være

samme type handlinger som slacktivism, ofte gjør det som en offentlig fremvisning av moral, som videre kan ha umoralske konsekvenser. Andre studier peker også på betydningen av hvor offentlig eller privat slacktivismen er. Kristofferson m.fl. (2014) viser til at jo mer privat engasjementet eller aktiviteten er, jo større sjanse er det for et dyptgående engasjement. Blant de som er engasjerte på mer synlige måter er det motsatte vist – altså at det er mindre sjanse for et dyptgående engasjement (Cabrera m.fl., 2017, s. 404). Dermed kan slacktivism ses som en form for fremvisning av moral.

Kombinasjonen av unge og politikk har en tendens til å assosieres med slacktivism, noe som bygger på en forestilling om at unge som regel ikke har en genuin interesse for politikk. Slacktivism har også vært assosiert med handlinger som utføres fordi det er en trend. I en nylig gjennomført studie av Kaskazi og Kitzie (2023, s. 85) kommer det frem at slacktivism videre kan føre til *fake wokeness*. Informantene fra studien deres forklarer at folk deler ting om enkelte saker på sosiale medier fordi det er en trend, og for å kunne si at de har gjort det. Kaskazi og Kitzie definerer begrepet fake wokeness som å engasjere seg i politikk med formål om å imponere andre, ved å fremstille seg selv som interessert og kunnskapsrik (2023, s. 86). Faren for å kunne bli beskyldt for fake wokeness høyner terskelen for å dele politiske saker på sosiale medier, og er, ifølge Kaskazi og Kitzies informanter, en avgjørende faktor for at enkelte ikke ønsker å dele slike ting på nett (ibid).

Det å være *woke* innebærer at man er oppdatert på viktige og sentrale samfunnsproblemer, og ofte forbinder man *wokeness* med antirasistisk aktivisme. I tilknytning til fake wokeness har man også *performative wokeness* som kobles direkte til slacktivism, i motsetning til “ekte” handlinger som fører til endring (Sobande m.fl., 2022, s. 1579). Begrepet woke har også i seg selv blitt kritisert for å være en vag form for aktivisme som er selvtjenende og uautentisk (ibid). Videre anses woke som en form for “Instagram aktivisme” som beskrives som overfladisk og rent estetisk (Sobande m.fl., 2022, s. 1580-1581).

Til tross for at slacktivism er et mye omdiskutert begrep, og ofte brukes i negativ sammenheng, kan det også føre til flere positive ting. Cabrera m.fl. (2017, s. 405) mener det er for simpelt å definere all aktivisme på nett som slacktivism nettopp fordi grensen mellom de to er flytende. Jones (2015) kritiserte Morozovs påstand om at aktivisme og slacktivism er “enten eller”, og mente det heller var en “både og”-situasjon. Funnene fra Jones’ (2015) studie på handlinger som kan anses som støttende praksiser, og dermed gjerne ses på som slacktivism, viser at slike handlinger ofte førte til økt aktivisme hos personene. Vie så i 2014

på en Facebook-kampanje fra Human Rights Campaign hvor de oppfordret folk til å endre profilbildet sitt til en rød logo for å støtte homofilt ekteskap; en handling man ville sett på som et eksempel på slacktivism. Vie argumenterte likevel for at den enorme responsen på Facebook bidro til å skape økt oppmerksomhet rundt saken (Cabrera m.fl., 2017, s. 403). Slike handlinger, som mange ser på som negative og omtaler som slacktivism, kan dermed også fungere som et verktøy for å få satt ting på agendaen.

### 3.7 Agendasetting

De amerikanske forskerne Maxwell McCombs og Donald Shaw lanserte på 1970-tallet en teori om at det er media som setter dagsordenen, og dermed har makt over hva vi skal mene noe om – også kalt agendasetting (McCombs og Shaw, 1972). I likhet med flere andre ting i samfunnet som har endret seg etter sosiale mediers inntreden, har også agendasetting endret seg siden den gang McCombs og Shaw først så på det. På den tiden var det hovedsakelig tradisjonelle nyhetsmedier og deres redaktører som var agendasettere, og de som dermed bestemte hvilke saker som skulle få plass i avisen. I dag, ved hjelp av internett, kan alle derimot ha en stemme ved å skrive innlegg på blogger eller ytre seg gjennom sosiale medier.

Ulike former for aktivisme tilpasset de sosiale mediene har vokst frem, og kan fungere som en måte å få satt ting på agendaen på. Verdensomspennende saker som #MeToo og #BlackLivesMatter er eksempler på *emneknaggaktivisme*, hvor slagord brukes sammen med en emneknagg som et virkemiddel for å få satt saker på agendaen (Aalen og Iversen, 2021, s. 166). Spesielt på Instagram har også bruken av karusell-innlegg blitt benyttet for å kunne formulere avanserte og komplekse samfunns- eller politiske saker på en kort og enkel måte. Dumitrica og Hockin-Boyers omtaler dette som *slideshow-aktivisme*. Typisk for slike karusell-innlegg er at man bryter ned komplekse politiske saker til “lette, delbare visualiseringer, og tilbyr nye måter å diskutere og forstå politikk på” (Dumitrica og Hockin-Boyers, 2022, s. 1). Formen på innholdet kan minne om stilen PowerPoint har, og omtales som info-sosiale innlegg som vi så innledningsvis i oppgaven. Spesielt for denne slideshow-aktivismen er at formatet er skreddersydd for Instagram og andre plattformer med lignende karusell-funksjon, som LinkedIn, og at det skal formidle informasjon på en måte som er delbart (Dumitrica og Hockin-Boyers, 2022, s. 1-2).

Terri Towner og Caroline Muñoz (2018) så på Instagrams rolle i agendasetting under den amerikanske president-kampanjen i 2016, og stilte spørsmål rundt det faktum at Instagram hovedsakelig er en plattform dominert av visuelt innhold fremfor tekst – og om det hadde en

forsterkende eller svekkende effekt når det kommer til agendasetting. Basert på psykologisk forskning, som viser at visuelle elementer har større påvirkningskraft på hukommelse, forventet de at visuelt innhold på Instagram ville være mektige agendasettere (Towner og Muñoz, 2018, s. 488). Funnene bekreftet at Instagram spiller en rolle i agendasetting, men antyder at det burde være mer fokus på å formidle budskap gjennom selve bildet i Instagram-innlegget fremfor å formidle det gjennom bildeteksten man legger ved (Towner og Muñoz, 2018, s. 495). Videre hevder Towner og Muñoz at journalister vil benytte Instagram som nyhets- og informasjonskilde fremover, og at det vil være vanskelig for journalistene å ignorere sakene som tas opp på Instagram – spesielt dersom innholdet deles om og om igjen, og i tillegg blir trender på plattformen (Towner og Muñoz, 2018, s. 488).

### **3.8 Ekkokamre og taushetsspiraler**

På Instagram velger du selv hvem du ønsker å følge, og er på den måten med å bestemme hva slags innhold du ser. Dersom man opplever å se innhold man er uenig med, eller ikke ønsker å forholde seg til en ubehagelig diskusjon, kan man enkelt og greit bare klikke på “slutt å følge”. Denne praksisen, sammen med påvirkningen av algoritmene, kan føre til at man kun får opp innhold som bekrefter ens egne meninger og slipper å forholde seg til de man er uenige med. Dette kalles ekkokammer (Aalen og Iversen, 2021, s. 192).

Ifølge Enjolras m.fl. er det større risiko for at sosiale medier som Facebook kan fungere som et ekkokammer med begrenset meningsbrytning, fremfor i nettdebatter, nettopp fordi man som oftest har en personlig forbindelse med de man som oftest diskuterer med på Facebook (Enjolras m.fl., 2013, s. 133). Nå er ikke Instagram en særlig egnet arena for debatt og diskusjoner. Ja, man har kommentarfelt, men disse brukes ikke til dette formålet. Studier viser dessuten at disse kommentarfeltene oppfattes som rotete og lite oversiktlige. Man kan likevel trekke konklusjoner mot at det er mer sannsynlig at man er i et ekkokammer på Instagram, sammenlignet med andre mer alminnelige arenaer på nett som nyhetssider, ettersom man er omringet av eget nettverk.

Den mye siterte juristen Cass Sunstein mener at måten sosiale medier tillater oss å skreddersy våre egne nyhetsstrømmer med utvalgte temaer og foretrukne grupper av folk på, skaper alvorlige konsekvenser. Videre påstår han at mange mennesker liker ekkokamre, og gjerne ønsker å leve i de, mens mange på den andre siden misliker ekkokamre, er nysgjerrige, og ønsker å lære om ulike synspunkter og alle slags mulige emner (Sunstein, 2017, s. 5). Alle er i et ekkokammer, og man har flere lag a ekkokamre; Man er venner med likesinnede, og disse



vennene er ofte de samme man har på sosiale medier og de samme man tilbringer fritiden med. Sunstein problematiserer likevel konsekvensene ved å havne i ekkokammer, og setter det helt på spissen ved å si at “you may not be what you eat, but you can turn into what you read”, og at ekkokammer derfor i verste fall kan resultere i ekstremisme (Sunstein, 2017, s. 163). For Sunstein griper ekkokamre inn i ytringsfriheten og demokratiets kjerne; han mener man må forsikre seg om at folk faktisk blir eksponert for ulike synspunkter fremfor å kun sensurere alle motstridende meninger (Enjolras m.fl., 2013, s. 131). Til tross for Sunsteins tidlige bekymringer, viser forskning at folk på internett og i sosiale medier har en praksis rundt selektiv eksponering som ikke går på bekostning av å lytte til ulike synspunkt, til tross for at man søker etter mer behagelige ekkoer av egne synspunkt (Parmelee og Roman, 2020, s. 8).

De siste årene har Instagram vært sett på som en “picture perfect”-plattform hvor folk helst fremstiller livene sine som glansbilder. Hvor passer da dette samfunnsengasjementet inn – som kan kræsje fullstendig med glamorøse feriebilder og bunadsbilder fra 17. mai? I denne oppgaven undersøker jeg blant annet om det eksisterer noen sosiale og kulturelle handlingsrom for samfunnsengasjement på Instagram, og hvordan disse i så fall oppleves. For å kunne svare på dette kan det være verdt å si noe om hvilket opinionsklima som eksisterer i denne sfæren på Instagram. Begrepet opinionsklima henger sammen med hvordan folk oppfatter offentlige meninger. Når vi snakker om opinionsklima innebærer det hvilke holdninger og atferd som er sosialt akseptert innenfor en gruppe i samfunnet, eller i et bestemt offentlig rom (Fladmoe og Steen-Johnsen, 2017, s. 81). Dette kan videre påvirke hvilke saker folk ønsker å dele om, og hva slags meninger man tør å ytre offentlig. Dersom man opplever at man mener noe som stritter mot det alle andre ser ut til å mene, kan det være høyere terskel for å ytre seg sammenlignet med å ytre seg om en sak hvor man opplever at opinionsklimaet stemmer overens med ens egne meninger.

Elisabeth Noelle-Neumann (1974) studerte effektene av opinionsklima på 1970-tallet, og argumenterte for at folk med motstridende meninger ville være mindre villige til å ytre meningene sine i frykt for å bli isolert – noe som ville lede til en *taushetsspiral* hvor kun de dominerende meningene gjensto. Dette resulterer igjen i en innsnevring av hvilke meninger som er greit å ytre og ikke. Teorien om taushetsspiraler går ikke ut fra at folk *vet* hvilket opinionsklima som faktisk eksisterer, men heller hvordan folk *oppfatter* opinionsklimaet (Fladmoe og Steen-Johnsen, 2017, s. 82). Når man allerede befinner seg i en eller annen form for ekkokammer, vil dette igjen påvirke hvilke meninger man vurderer som dominerende, og kan være en forsterkende effekt for ekkokammer.

### **3.9 Teoretisk anvendelse i analysen**

For å danne et teoretisk rammeverk for denne forskningsstudien har vi sett på det større bildet knyttet til offentligheten, hvor Instagram kan fungere som en plattform som kan tilrettelegge for offentlig deliberasjon og dermed ses på som en offentlig sfære hvor samfunnsengasjement finner sted. Videre har vi definert hva som menes med samfunnsengasjement og ulike måter det kan komme til uttrykk på gjennom sosiale medier som Instagram. Her ble det blant annet definert at aktivisme og politisk engasjement går inn under paraplyen samfunnsengasjement. Samfunnsengasjement eller aktivisme på Instagram kan videre ses på som slacktivism, wokeness og fake wokeness – tre betente og omdiskuterte begrep som tar for seg både positive og negative sider ved samfunnsengasjement på sosiale medier. Deretter ble samfunnsengasjement på Instagram presentert som en måte å få satt ting på agendaen på. Her kan virkemidler som emneknaggaktivisme og slideshow-aktivisme brukes som verktøy i agendasetting. Avslutningsvis så vi hvordan ekkokammer er til stede på sosiale medier, som på mange andre steder, og hvilke fordeler, ulemper og virkninger dette kan ha. Noelle-Neumans teori om taushetsspiral er her sentral for å si noe om effektene av opinionsklimaet. Dette teoretiske rammeverket vil i sin helhet knyttes til intervjumaterialet gjennom analysen, men først etter en gjennomgang av oppgavens forskningsmetode.

## **Kapittel 4: Metode**

I dette kapittelet vil det redegjøres for hvilke metodiske valg som er tatt gjennom oppgaven. Innledningsvis vil valg av metode begrunnes, etterfulgt av en kort definisjon av kvalitativt dybdeintervju. Deretter presenteres informantutvalget, intervjuguide og prosessen med analyse av innsamlet materiale. Avslutningsvis i kapittelet presenteres etiske perspektiver, personvern og metodiske refleksjoner.

### **4.1 Valg av metode**

For å undersøke folks opplevelser og erfaringer rundt samfunnsengasjement på Instagram, ble det naturlig å velge kvalitativ metode. Ved kvantitative metoder har man et stort utvalg med lukkede spørsmål og strukturert datamateriale, sammenlignet med kvalitative metoder hvor man har et mindre utvalg, men mer dybde og ustrukturert datamateriale (Gentikow, 2005, s. 36). I dette tilfellet ønsket jeg å få en dypere innsikt i *hvordan* og *hvorfor*, noe man ikke ville fått svar på gjennom kvantitative data.

I denne forskningsstudien har jeg valgt å benytte meg av både kvalitative dybdeintervju med informanter samt et ekspertintervju. Jeg fant det hensiktsmessig og verdifullt å gjøre det på denne måten av to ulike årsaker. For det første er det en unik måte å få innsikt i akkurat det fenomenet jeg studerer, i norsk kontekst. Det er nyttig å få denne innsikten fordi det er begrenset med tidligere forskning og litteratur. For det andre er ikke problemstillingen og forskningsspørsmålet i studien fokusert rundt en spesifikk folkegruppe, men ser heller på Instagram som plattform for samfunnsengasjement. Dermed ser jeg på det som vesentlig å også inkludere hvordan større samfunnsaktører, som Amnesty Norge, bruker Instagram til nettopp dette formålet.

Gjennom analysen har jeg tatt et noe utradisjonelt valg ved å kombinere de to informantgruppene, fremfor å holde de separat i to ulike analyser. Dette gjorde jeg for å utforske fenomenet fra ulike sider for å styrke analysen.

### **4.2 Kvalitativ metode**

For å kunne svare på problemstillingen “Hvordan oppleves Instagram som en plattform for samfunnsengasjement?” var jeg avhengig av en metode som fungerer for å dykke inn i personers oppfatninger og erfaringer. Her er kvalitative intervjuer en helt sentral metode (Østbye m.fl., 2013, s. 101). I kvalitativ metode har man dessuten en større fleksibilitet under forskningsprosessen, sammenlignet med kvantitativ (Gentikow, 2005, s. 52). En slik metode

var gunstig i dette forskningsprosjektet fordi man på den måten i større grad har mulighet til å tilpasse metodiske valg underveis.

Gjennom kvalitativ metode har også personene man intervjuer en annerledes rolle sammenlignet med kvantitativ metode. Etersom hovedmotivet ikke er å teste en hypotese, men å oppdage noe nytt, kan informanten ses på som et selvstendig objekt som skal ha noe å fortelle, og eventuelt muligheten til å komme med noe uforutsett (Gentikow, 2005, s. 47). På denne måten vil det kunne dukke opp sentrale temaer forskeren ikke tidligere har tenkt på som relevant.

#### **4.2.1 Semistrukturerte dybdeintervju**

I kvalitative intervjumetoder skiller man mellom tre ulike intervjutyper: strukturerte, semistrukturerte og ustrukturerte intervju. Ifølge Østbye m.fl. (2013, s. 105) innebærer semistrukturerte intervju at temaene man skal spørre om er definert på forhånd ved hjelp av en intervjuguide. Ved bruk av denne intervjumetoden vil man ha stor fleksibilitet til å stille oppfølgingsspørsmål, og å la samtalen gå utover det som er bestemt på forhånd.

Jeg valgte å ha individuelle intervju med informantene av flere ulike årsaker. Ifølge Schröder m.fl. (2003, s. 151) er det anbefalt at studenter velger individuelle intervju eller mindre fokusgrupper ettersom håndtering av større grupper på én gang vil være ugunstig for en lite erfaren forsker. Det ville nok ha vært like gjennomførbart med mindre fokusgrupper som med individuelle intervju, men ettersom intervjuet dreier seg om personers individuelle opplevelser, tanker og erfaringer så jeg det som mindre egnet å skulle intervju informantene i grupper. En av fordelene med individuelle intervju sammenlignet med fokusgruppe-intervju, er at det tillater forskeren å stille spørsmål på et mer detaljert nivå, og tilpasset den enkelte informant (Schröder m.fl., 2003, s. 153). Ved bruk av denne metoden unngår man også at enkelte informanter ikke tør å ytre sine egne meninger fordi det er flere andre til stede.

#### **4.3 Informantutvalg**

For å finne ut hvordan Instagram oppleves som en plattform for samfunnsengasjement var det avgjørende å få tak i informanter som hadde noe å si om dette. Et inklusjonskriterium for informantene var dermed at de bruker Instagram daglig, og at de har publisert innhold selv i løpet av de siste to til tre ukene. Videre var det viktig at informanten bruker, eller tidligere har brukt, Instagram som en plattform for samfunnsengasjement. For å filtrere ut potensielle informanter ble definisjonen av samfunnsengasjement som presentert i teorikapittelet benyttet, og aktivitetene som inngår under støttende, deliberative og samarbeidende praksiser.

Jeg ønsket å ha mellom 10 og 15 informanter i aldersgruppen 18-29 år. Aldersgruppen er valgt på bakgrunn av at det er flest i denne aldersgruppen som både har en profil på Instagram, og som bruker plattformen daglig (Ipsos, 2023). I utgangspunktet ønsket jeg å ha en jevn kjønnsfordeling blant informantene, men ettersom det er en større andel av kvinner som både har en Instagram-profil og bruker plattformen daglig, satt jeg ikke dette som noe krav (Ipsos, 2023). Jeg forsøkte likevel aktivt å rekruttere fra begge kjønn, men lyktes kun i å få tak i én mannlig informant som oppfylte inklusjonskriteriet.

#### **4.3.1 Rekruttering av informanter**

Det jeg vurderte som den mest effektive måten å rekruttere informanter på, var snøballmetoden. Denne metoden innebærer at forskeren settes i kontakt med en person via en venn eller bekjent, og denne personen setter forskeren videre i kontakt med en ny person – og deretter ruller ballen videre til man har nok informanter (Gentikow, 2005, s. 80). I praksis gjorde jeg dette ved å bruke personen jeg gjennomførte pilotintervjuet på som første ledd. Hun ble spurt om hun kjente til noen som oppfylte kriteriene, og oppga deretter kontaktinformasjonen til flere personer hun mente passet beskrivelsen. Videre ble andre bekjente, og noen av informantene, spurt om de kjente til noen som passet kriteriene.

Rekrutteringsprosessen var tidkrevende ettersom jeg var avhengig av at de jeg var i kontakt med visste om noen som fylte kriteriene. Enkelte ganger var det åpenbart for de jeg var i kontakt med, om hvem jeg burde snakke med, andre ganger ikke. En grunn til dette kan være at det kan være vanskelig å huske hva som har blitt publisert av hvem på sosiale medier over lengre tid.

Inklusjonskriteriet om at informanten måtte være en som er samfunnsengasjert på Instagram gjorde rekrutteringen noe utfordrende. Problemet var ikke å finne Instagrambrukere, men å finne noen som var samfunnsengasjert, og som følte at den beskrivelsen passet dem. Denne utfordringen imøtekom jeg ved å unngå å bruke ordet samfunnsengasjert i rekrutteringsfasen, og heller brukte ord som “deltar i samfunnet” og “deler samfunnsrelatert innhold”.

Et annet problem som dukket opp under rekruttering av informanter var å få svar fra de jeg tok kontakt med, og at de faktisk ønsket å delta i forskningsprosjektet. Det er ikke gitt at alle har tid i hverdagen til å la seg intervju, eller ønsker å bruke tiden sin på det. En løsning for å motivere folk til å delta i forskningsprosjektet kan være å tilby en økonomisk kompensasjon eller andre gaver. Som forsker har man likevel et etisk ansvar hvor man bør passe på at en økonomisk gave ikke bidrar til at man rekrutterer deltakere som egentlig ikke ønsker å delta i forskningsprosjektet. Her ligger det en fare i at folk kan si ja kun fordi de har behov for den

økonomiske kompensasjonen (Haugen og Skilbrei, 2021, s. 49). Å tilby betaling kan også bidra til å svekke tillitsforholdet mellom forsker og forskningsdeltaker og undergrave følelsen av likeverd (Hovland, 2014; Haugen og Skilbrei, 2021, s. 50). Med bakgrunn i fallgruvene ved økonomisk kompensasjon, og det faktum at forskningsprosjektet er studentdrevet med begrenset økonomi, fant jeg ikke dette som en aktuell løsning.

### 4.3.2 Presentasjon av informantene

Etter rekrutteringsprosessen endte jeg opp med ti informanter - én mann og ni kvinner i aldersgruppen 23 til 27 år. For dette forskningsformålet er ikke alderen særlig avgjørende etter min vurdering, og jeg valgte derfor å ikke bruke tid på å få tak i informanter opp til 29 år og ned til 18 år for å få mer variasjon i alderen.

Alle informantene har fått tildelt pseudonym for at de ikke skal være gjenkjennelige gjennom oppgaven. I tabellen under er en kort presentasjon av informantene.

Pseudonym	Alder	Yrke/Studieretning	Gjennomførelse av intervju
Martine	26	Lege	Lesesal
Andrea	27	Butikkansatt	Café
Nora	26	Butikkansatt	Hjemme hos informanten
Veronika	25	Personlig trener	Hjemme hos informanten
Elise	24	Daglig leder i butikk	Digitalt
Anne	26	Helsefagarbeider	Hjemme hos informanten
Johan	26	Journalist	Digitalt
Amanda	24	Student bachelornivå, statsvitenskap	Digitalt
Linnea	25	Student bachelornivå, markedsføring	Lesesal
Karianne	23	Student bachelornivå, informatikk	Lesesal

Tabell 2: Informant-tabell

### 4.4 Intervjuguide

I et semistrukturert intervju er det lagt opp til at man skal ha forhåndsbestemte spørsmål, men er åpne for spontane oppfølgingsspørsmål (Gentikow, 2005, s. 88). Ved utforming av

intervjuguiden forberedte jeg ulike forslag til oppfølgingsspørsmål for de ulike spørsmålene som kunne hjelpe med å sørge for at jeg fikk svar på det jeg ønsket å vite.

Da jeg skulle utforme intervjuguiden (se vedlegg 3) tok jeg utgangspunkt i de tre forskningsspørsmålene; 1) Hvordan oppleves Instagram å tilrettelegge for samfunnsengasjement? 2) Hvordan oppleves det sosiale og kulturelle handlingsrommet for samfunnsengasjement på Instagram? Og 3) Hvilken verdi oppleves dette engasjementet å ha? For å få intervjuguiden til å samsvare med forskningsspørsmålene måtte den først *operasjonaliseres*: “fra en abstrakt og overordnet problemformulering til mer konkrete forskningsspørsmål i form av temaer” (Gentikow, 2005, s. 89). Videre må de bestemte temaene gjøres om til konkrete spørsmål som kan benyttes i intervjuguiden (ibid). Spørsmålene må deretter formuleres uten bruk av avanserte fagbegrep, men likevel sørge for å dekke de abstrakte begrepene man ønsker å undersøke, ifølge Gentikows (2005, s. 90) beskrivelse av oversettelsesprosessen operasjonalisering. Jeg unngikk dermed å bruke begrep som samfunnsengasjement i intervjusettingen, og ordla meg heller på en annen måte som ville være mer forståelig. Dette løste jeg ved å formulere meg slik; “Er det noe spesielt du er opptatt av som skjer i verden eller i samfunnet akkurat nå?”. Videre i andre bolk, som spisset seg inn mot Instagram, spurte jeg om informanten kunne huske å ha delt noe som handler om ting i samfunnet, debatter, politiske ting eller lignende - på Instagram.

Intervjuguiden delte jeg inn i fire ulike bolker for å gjøre det mer oversiktlig for meg selv, og for å sørge for at spørsmål ble stilt i en naturlig rekkefølge. I den første bolken ønsket jeg å ha en innledende samtale for å bli kjent med informanten og avdekke både medierrepertoar, medievaner og samfunnsaktuelle interesser. For å få informantene til å fortelle generelt om hvordan de bruker Instagram og hva de bruker det til, formulerte jeg spørsmålet slik: “Hvis du skal tenke på dagen i dag, eller gårsdagen. Hvordan bruker du Instagram? Hva gjør du når du går inn på appen?”. På denne måten får informanten mulighet til å fortelle trinnvis hva hen gjør inne på plattformen, og nye ting intervjueren ikke har tenkt på kan dukke opp. Når jeg satt spørsmål i en hverdagslig kontekst på denne måten hentet jeg inspirasjon fra metoden “A Day in the Life” (Del Rio Carral, 2014). I denne intervjuguiden ber jeg ikke informantene fortelle generelt om hele dagen sin eller de ulike medievanene gjennom dagen, som man gjerne gjør ved bruk av “A Day in the Life”-metoden, men har kun fokus på Instagram. På denne måten kan man få en kronologisk og detaljert beskrivelse av vaner og rutiner informantene har når de bruker plattformen (Del Rio Carral, 2014, s. 311). Ved bruk av denne metoden er det også vesentlig å knytte det til nær fortid ved å snakke om dagen før eller samme dag, slik at

informanten fremdeles har ting ferskt i minne. Videre var bolk to, tre og fire delt inn ut fra de tre forskningsspørsmålene; opplevelse av tilrettelegging for samfunnsengasjement på Instagram, verdien av samfunnsengasjementet og opplevelsen av handlingsrommet.

#### **4.4.1 Samtale rundt case**

Som et tilskudd i dybdeintervjuet ble informantene vist noen eksempler på innlegg fra kontoer som blant annet Amnesty Norge. Metoden med å vise informantene bilder ble brukt for å hjelpe informantene med å reflektere, og å stimulere hukommelsen ved hjelp av visuelle hjelpemidler (Bryman, 2016, s. 476). Denne delen fant sted helt mot slutten av intervjuet. Dette var for å unngå å påvirke informantenes svar underveis i intervjuet. Informantene ble spurt om de kjente igjen noen av bildene og om de kunne huske å ha delt det selv, eller sett andre dele det. De ble også spurt om det var noen av eksemplene de ikke ville ha delt, og hvorfor.

Bildene jeg valgte å ha som case var innlegg som ikke var publisert tidligere enn i 2022, og som hadde et synlig høyt engasjement i form av likerklipp og kommentarer. Utvalget besto av innlegg som hadde ulik utforming estetisk, det vil si noen med enkle illustrasjoner med lite tekst, og andre med mer tekst og fotografier (se vedlegg 5). Denne forskningsstudien vektlegger ikke det estetiske, men ettersom Instagram er en bildeplattform og det er bilder som deles, kan man rett og slett ikke ta høyde for at det estetiske ikke spiller noen rolle for hvordan samfunnsengasjement utbroderer seg på Instagram.

#### **4.4.2 Pilotstudie**

Ifølge medieforskeren Barbara Gentikow (2005, s. 81) er pilotstudie en viktig forberedelse når det kommer til datainnsamling om mediebrukere. For å teste at intervjuguiden var fruktbar, gjennomførte jeg derfor et pilotintervju før jeg satt i gang med intervju av informantene. Ved å gjøre dette får man ikke bare testet om spørsmålene i intervjuet utforsker det man ønsker, men også praktiske omstendigheter som blant annet lengden på intervjuet, rollen som intervjuer og settingen (Gentikow, 2005, s. 81). Jeg valgte å teste intervjuet på en venninne som ikke er student, som også fylte inklusjonskriteriet for informantene. På denne måten fikk jeg avdekket eventuelle spørsmål som var vanskelig formulert eller ledende.

Under pilotintervjuet oppdaget jeg at noen av spørsmålene gikk litt inn på hverandre, og dermed valgte jeg å kutte bort disse. Det var også spørsmål som var hensiktsmessig å flytte til andre deler av intervjuet for å få en mer naturlig flyt, og en mer riktig rekkefølge. Jeg ble oppmerksom på at det å bruke ordet “samfunnsengasjement” i intervjuet kunne virke litt distansert, og unngikk dermed å inkludere ordet i spørsmålene.



## 4.5 Gjennomførelse av intervju

Alle intervjuene ble gjennomført over en tidsperiode som strekker seg fra november 2022 til januar 2023. Intervjuene hadde en varighet på alt fra en halvtime til én time. Under gjennomførelsen av intervjuene var det flere faktorer som var viktige å tenke på, blant annet settingen. Informantene som inviteres til intervju bør føle seg trygge i situasjonen, og man må sørge for å unngå avbrytelser eller forstyrrelser i den grad det er mulig (Østbye m.fl., 2013, s. 106). Avgjørende kriterier i planleggingen av sted for intervju var at det måtte være et sted innendørs ettersom intervjuene skulle gjennomføres på vinteren, det måtte være et sted som ikke var folksomt, lavt støynivå og en nøytral plass hvor informanten ville føle seg trygg. Dette gjorde at jeg valgte å gjennomføre intervju på ulike steder. I tillegg var det viktig for meg at informantene selv fikk være med på å bestemme hvor intervjuet skulle gjennomføres, for å i størst mulig grad legge til rette for en trygg og avslappet stemning, i tråd med Tjora (2018, s. 121). Noen av informantene var studenter selv, og det følte dermed mer naturlig å invitere til intervju på en avlukket lesesal på universitetet. For andre informanter som ikke er, eller har vært student, ble det mer naturlig å gjennomføre intervjuet på en rolig café. Her undersøkte jeg på forhånd hvilke caféer som hadde lavest støynivå og når på dagen det var minst folksomt, slik at det ikke ville være et forstyrrelsesmoment under intervjuet. Andre informanter inviterte meg hjem til seg for å gjennomføre intervjuet. Disse overveielsene er tatt for å sørge for en trygg atmosfære i intervjusettingen.

I utgangspunktet ønsket jeg å gjennomføre alle intervjuene fysisk, men ettersom det var utfordrende å få tak i informanter som befant seg i Bergen, åpnet jeg opp for å gjennomføre noen intervjuer digitalt. Tre av intervjuene ble dermed gjennomført digitalt gjennom videosamtale. Alle informantene er i en aldersgruppe som har vokst opp i en digital tid, og fortalte på forhånd at de var vant til å ha både møter og private samtaler gjennom løsninger som Teams og FaceTime. Jeg så dermed ingen problem med å gjennomføre tre av intervjuene digitalt. En faktor som var viktig å tenke på under gjennomføring av digitale intervju var å sørge for at både jeg som intervjuer og informanten hadde god internettdekning under samtalen, og at begge hadde mulighet til å ha på kamera. Til tross for at intervjustedene ikke har vært lik for alle informantene fant jeg det likevel forsvarlig å gjennomføre intervjuene på denne måten da ingen av spørsmålene tok for seg noen særlige sensitive personopplysninger. Alle intervjuene foregikk uten noen betydelige forstyrrelser eller avvik – også de digitale.

Under intervjuene ble det gjort lydopptak for å sikre at jeg fikk med meg alt som ble sagt uten å være for opptatt med å notere underveis. Dette metodiske valget er med på å styrke

forskningsprosjektets reliabilitet og validitet (Østbye m.fl., 2013, s. 124). Alle informantene ble spurt i forkant om de samtykket til at det ble tatt lydopptak, samt informert om hvordan opptakene ville bli lagret og brukt (Tjora, 2018, s. 167). Opptaket ble tatt på en privat mobiltelefon som underveis i intervjuet lå med skjermen ned, og litt gjemt på et bord for å være diskret.

## 4.6 Ekspertintervju

Da jeg satt i gang med forskningsstudien var den opprinnelige planen å kun ha kvalitative dybdeintervju med ti utvalgte informanter. Tidlig i prosessen ønsket jeg derimot å undersøke mulighetene for å supplere intervjuene med et eller flere ekspertintervju. Ifølge Gentikow (2005, s. 143) kan et ekspertintervju være fruktbart å benytte seg av i et komparativt perspektiv mellom mediebrukere og produsenter. Ekspertes kan anses å ha rik kunnskap om et bestemt emne, og kan blant annet identifiseres gjennom sin samfunnsposisjon (Kaiser, 2014; Döringer, 2021, s. 265).

Det var hele veien tydelig at Amnesty Norge er en sentral aktør innenfor feltet jeg ønsket å undersøke, med over 100 tusen følgere på Instagram. Dette ble bekreftet ved at ni av ti informanter nevnte Amnesty Norge uoppfordret i intervjuene. Eksemplene jeg medbrakte som case under intervjuene med informantene var blant annet innlegg fra Amnesty Norges Instagramkonto, noe som skapte en rød tråd i forskningsprosjektet ettersom jeg valgte å gjennomføre ekspertintervjuet med nettopp dem.

Jeg kontaktet Aida Mahmody i Amnesty Norge per e-post, da hun var oppført som innholdsprodusent for sosiale medier på Amnesty Norge sine nettsider. Hun opplyste at hun hadde ansvar for Instagram-kontoen sammen med sin kollega Isabel Haugjord. Videre ble det avtalt et digitalt intervju sammen med Mahmody og Haugjord. På forhånd fikk de tilsendt et informasjonsskriv som opplyste hva dataene ville bli brukt til, og informasjon om rettigheter ifm. personvern. Begge samtykket til å bli gjengitt med fulle navn i oppgaven.

For ekspertintervjuet laget jeg en egen intervjuguide med tilpassede spørsmål (se vedlegg 4). Ekspertintervjuet ble gjennomført i etterkant av intervjuene med den andre informantgruppen. På den måten fikk jeg mulighet til å utforme spørsmål basert på noen av de tidlige funnene. Her var jeg opptatt av å få svar på hvordan de bruker Instagram til formålet deres (sammenlignet med andre plattformer), hvilke funksjoner som er viktig for de, hva de ønsker at følgerne skal gjøre og hvilke tema de fokuserer på når de publiserer på Instagram. Det er ikke nødvendig eller meningsfylt å gjennomføre et pilotintervju for ekspertintervju ettersom

man ikke kan bruke en annen ekspert som prøvekanin (Gentikow, 2005, s. 81). Jeg gikk derfor gjennom intervjuguiden flere ganger for å sørge for at spørsmål ble stilt i riktig rekkefølge, at spørsmålene var forståelige og at jeg hadde fått med alt.

#### **4.7 Bearbeiding av datamateriale og tematisk analyse**

Etter å ha samlet inn alt av datamateriale, gjenstår sortering og koding av materiale. For å kunne analysere det innsamlede datamateriale må først muntlige intervjuer på lydopptak og eventuelle feltnotater transformeres til skriftlig materiale, og videre organiseres, struktureres og kodes (Gentikow, 2005, s. 115). Selv om intervjuene ble tatt opp med lydopptak, gjorde jeg en oppsummering og reflekterte over hvert intervju i etterkant, og noterte ned inntrykk, hva informanten var spesielt opptatt av og andre ting som skilte seg ut.

Lydopptaket i seg selv er den første abstraksjonen fra den fysiske samtalen hvor kroppsspråk som håndbevegelser og ansiktsuttrykk blir tapt. Videre har man enda en abstraksjon ved transkriberingen da stemmeleie og tonefall også går tapt (Kvale og Brinkmann, 2018, s.205). Gjennom transkriberingsprosessen er det flere valg som må tas; skal man skrive ned alt som sies? Skal man inkludere lyder, pauser og dialektuttrykk? For dette forskningsprosjektet har det lite betydning å ta for seg dialekt da språket ikke skal analyseres, og jeg valgte derfor å normalisere språket til bokmål. Dessuten kan en slik transkribering på bokmål fungere som en ytterligere anonymisering (Tjora, 2018, s. 174). Lyder som “ehm” og lengre pauser er derimot mer vesentlig å inkludere, da dette kan si noe om informanten er usikker eller nølende i svarene (ibid). Jeg valgte å skrive ut alt gjennom transkriberingen ettersom jeg ikke kunne vite med sikkerhet på forhånd hva som ville ende opp med å være relevant senere, og heller kutte noe etterhvert dersom jeg oppdaget at det ikke var nødvendig å ha med.

Analysearbeidet starter allerede ved at man får en formening om materialet og hva det inneholder etter å ha lyttet til informantene gjennom intervjuene, samt lest gjennom refleksjonsnotater som ble skrevet etter hvert enkelt intervju. Denne lese- og lyttefasen kalles immersjon, altså at man dykker ned i materialet, og er en nyttig forberedelsesfase for analysen (Gentikow, 2005, s. 116). Her får man også et godt bilde av informanter som deler felles meninger og vurderinger, og hvilke informanter som eventuelt skiller seg ut fra andre når det kommer til feltet som skal undersøkes (Gentikow, 2005, s. 115).

Videre i bearbeiding av datamateriale kreves organisering, strukturering og koding. Ettersom intervjuene som er gjennomført er semistrukturerte – er materialet noe ustrukturert. Dermed er det nødvendig å rydde opp i både feltnotatene og intervjumaterialet, og organisere dem ved å

identifisere tematiske enheter. Kodingen innebærer kategorisering og klassifiseringer, som ses på som kritiske øyeblikk i forskningsprosessen, og bidrar til en reduksjon av datamaterialets fylde (Gentikow, 2005, s. 119). Ved en slik tematisk analyse leses og fortolkes intervjuetekstene på tvers, og man sammenligner informantenes svar ut fra bestemte temaer (Gentikow, 2005, s. 136). Etter Gentikows vurdering, er en slik temasentrert analyse den mest fruktbare analysemetoden for kvalitativt empirisk datamateriale (ibid), og ifølge Johannessen m.fl. (2018, s. 278) den mest grunnleggende og studentvennlige.

Når man har kvalitative data til rådighet bør man utnytte mulighetene det byr på; “kvalitativ metode produserer kunnskap på en induktiv måte ved at den går ut fra empiriske data for å finne frem til kunnskap og eventuelt ny teori” (Gentikow, 2005, s. 136). Basert på dette, jobbet jeg dermed induktivt, og gikk ikke ut fra noe fast teori. Likevel hadde jeg noen tema jeg på forhånd hadde identifisert at jeg var interessert i, som eksempelvis slacktivisme, men i tråd med kvalitativ metode var jeg åpen for andre tolkninger og saker jeg ikke spurte om. Ved bruk av tematisk analyse kan man både komme frem til forskningsspørsmål, og få svar på dem (Johannessen m.fl., 2018, 280). Forskningsspørsmålene ble dermed naturlig ledende for hvilke temaer jeg så etter når jeg satt i gang med analyseringen av materialet. Analysen resulterte i følgende temaer: Tilrettelegging for samfunnsengasjement, Instagram som arena og verdien av samfunnsengasjementet på Instagram. Innenfor disse kategoriene identifiserte jeg flere underkategorier jeg fant interessante og som sammen kunne besvare oppgavens problemstilling på en fullverdig måte.

Et metodisk valg som er gjort under prosessen er å ha to ulike informantgrupper – dybdeintervju med ti informanter og ett ekspertintervju. Dette kunne ha utgjort to ulike analyser videre i oppgaven, men etter nøye overveielser ville dette blitt repeterende da de to ulike intervjuene tar for seg de samme temaene, selv om spørsmålene er stilt på ulike måter. Jeg fant det dermed mest hensiktsmessig å ha én samlet analyse hvor intervjuene “snakker med hverandre”, og utfyller hverandre på en naturlig måte.

#### **4.8 Etske perspektiver og personvern**

Å foreta forskningsetiske vurderinger er viktig for å sørge for at forskningen man gjennomfører er etisk forsvarlig, at den fremmer forskningens kvalitet og for å unngå en ulovlig forskningspraksis (Haugen og Skilbrei, 2021, s. 15). All forskning krever etiske vurderinger selv om man ikke skal ta for seg omfattende kontroversielle problemstillinger (ibid). Når man gjennomfører forskningsprosjekt som involverer andre personer, er det viktig å ta stilling til

etiske problemstillinger (Østbye m.fl., 2013, s. 131). Utover dette har personene det forskes på krav på at informasjonen de formidler blir behandlet konfidensielt (Østbye m.fl., 2013, s. 36). Alle forskningsprosjekter som skal behandle personopplysninger er nødt til å forholde seg til gitte regler og krav etter personopplysningsloven (ibid). Jeg vil derfor her redegjøre for hvilke grep som er tatt for å ivareta informantenes personvern, før jeg senere vil reflektere over studiens forskningsetikk.

Gjennom empirisk feltforskning samler man inn en rekke opplysninger om andre. Dette kan føre til flere etiske problemer, særlig dersom datamaterialet er sensitivt og inneholder svært personlige opplysninger (Gentikow, 2005, s. 63). I dette tilfellet var det ikke behov for å samle inn noen sensitive opplysninger, men det er likevel svært viktig å være bevisst på forskningsetikk og personvern gjennom forskningsprosessen.

Ettersom lydopptakene, altså opptak av informantenes egen stemme, kategoriseres som en personopplysning, måtte dette prosjektet innrette seg etter regler for personvern. Lydfiler ble lagret på en passordbeskyttet mappe på ekstern harddisk, for å sørge for at dataene ble sikret godt nok. Alle informanter ble gitt pseudonym i transkriberingsprosessen, og andre identifiserbare detaljer ble fjernet slik at ingen enkeltpersoner kunne gjenkjennes i oppgaven. Prosjektet ble meldt inn til Rette, som er systemet for Behandling av personopplysninger i forskningsprosjekter og studentoppgaver ved UiB. Informantene mottok et informasjonsskriv hvor de fikk informasjon om studien i sin helhet, og hva deltakelsen innebærer (se vedlegg 1). De ble videre bedt om skriftlig samtykke til deltakelse. For ekspertintervjuet gjaldt samme praksis. Innholdsprodusentene i Amnesty Norge fikk et eget informasjonsskriv (se vedlegg 2) som informerte om at de ikke ville bli anonymisert i oppgaven, noe de samtykket til. Jeg var åpen om at de når som helst kunne få innsikt i datamaterialet, og tilbydde sitatsjekk ettersom de ville bli navngitt og dermed gjenkjent i oppgaven. For å sikre at dette ble gjort på riktig måte tok jeg kontakt med Sikt, tidligere NSD, for å undersøke om forskningsprosjektet skulle meldes inn til dem. Tilbakemeldingen fra Sikt var at så lenge jeg ikke behandler særlige kategorier av personopplysninger, som for eksempel etnisk opprinnelse eller helseopplysninger, holdt det å melde prosjektet til Rette, slik jeg allerede hadde gjort.

Alle intervjuene startet med å gå gjennom informasjonsskrivet muntlig med informanten for å informere om formålet med intervjuet og rettigheter med hensyn til personvern. Dette er man forskningsetisk forpliktet til å gjøre (Gentikow, 2005). Informantene fikk deretter mulighet til å stille spørsmål før de signerte på samtykkeskjema. De som ble intervjuet digitalt fikk tilsendt

informasjonsskrivet i forkant av intervjuet, og fikk også en muntlig gjennomgang og mulighet til å stille spørsmål i begynnelsen av intervjuet. Informantene som ble intervjuet digitalt samtykket muntlig. På denne måten sikret jeg at jeg hadde informert samtykke fra alle informantene, som innebærer at de deltar frivillig og er informert om retten til å kunne trekke seg fra forskningsstudien når som helst (Kvale og Brinkmann, 2018, s. 104).

Til tross for at jeg ikke stilte spørsmål til informantene som gikk under særlige kategorier av personopplysninger, dukket det likevel opp sensitive personopplysninger om seksuell orientering og religion, da enkelte av informantene selv oppga denne informasjonen underveis i intervjuet. Dette krevde ikke at jeg var pliktig å melde det inn til Sikt, men jeg hadde likevel et bevisst forhold til dette underveis i prosessen. Etersom informantene ble gitt pseudonym allerede i transkriberingsprosessen, og lydopptakene var lagret i passordbeskyttet mappe, vurderte jeg det som godt nok, og unnlot å fjerne denne informasjonen fra transkriberingen. Sitatene som inneholdt særlige kategorier av personopplysninger viste seg å være interessante for analysen, noe som førte til at jeg av etiske årsaker valgte å ta noen ytterligere grep for å ivareta informantenes personvern. Informantene er derfor referert til som “informant 1” og “informant 2” der det kommer frem informasjon som går under særlige kategorier av personopplysninger gjennom analysen.

#### **4.9 Metodiske refleksjoner**

Ved å reflektere over metodiske valg som er tatt, og studiens styrker og svakheter, fremkommer metodetransparens – en viktig del av ethvert forskningsprosjekt. Man bør også være metodebevisst gjennom hele forskningsprosessen, og i størst mulig grad søke å tilfredsstillende metodiske krav til reliabilitet, validitet og analytisk kompleksitet (Gentikow, 2005, s. 63), eller pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet som også er kjent som indikatorer på kvalitet (Tjora, 2018, s. 231). Å vurdere kvalitative metoder opp mot disse verdiene har vært mye omstridt da disse verdiene anses å være mer gjeldende for kvantitative metoder. Forskere som Thagaard har foreslått bruken av troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet som mer passende for kvalitativ metode (ibid). Målet med denne studien er ikke at resultatene skal være representative eller kan stadfestes med tall, men heller gi ny innsikt om det undersøkte feltet. I tråd med Tjora (2018), Gentikow (2005) og Kvale og Brinkmann (2018), har jeg likevel valgt å måle metodens kvalitet opp mot reliabilitet og validitet. Generaliserbarhet anses som mer gjeldende for kvantitativ metode (Gentikow, 2005, s. 60), og jeg vil derfor ikke vektlegge det noe særlig da utvalget av informanter i denne kvalitative studien ikke har som formål å være representativ. Her er overførbarhet mer fruktbart å benytte, da dette dreier seg om en vurdering

av om resultatene basert på en enkel undersøkelse kan være gjeldende også i andre sammenhenger (Gentikow, 2005, s. 61).

Et sentralt spørsmål å stille seg selv for å vurdere forskningens reliabilitet og validitet, er hvorvidt resultatet ville blitt det samme dersom det hadde blitt utført av en annen forsker, og dersom det hadde blitt utført på et annet tidspunkt (Kvale og Brinkmann, 2018, s. 276). Som eneste forsker i denne studien er det vanskelig å komme unna at analysen er preget av egne tanker og refleksjoner, og det er dermed naturlig at en annen forsker kanskje ville vektlagt andre ting i analysen. Jeg har likevel forsøkt å være så subjektiv som mulig gjennom hele forskningsprosessen.

Hvordan informantene har blitt valgt ut kan påvirke studiens pålitelighet. Alle informanter ble rekruttert ved hjelp av snøball-metoden, hvor jeg i første ledd ba en bekjent om å sette meg i kontakt med noen som oppfylte gitte kriterier. En fare ved denne rekrutteringsmetoden er at jeg kan ha endt opp med en helt spesifikk undergruppe av informanter med få variasjonstrekk. Jeg forsøkte konsekvent å rekruttere informantene fra ulike bekjente for å unngå dette, men det kan likevel ses på som en svakhet i metoden at informantene er rekruttert gjennom eget nettverk. På den andre siden opplevde jeg å sitte igjen med et fullstendig og gyldig bilde av ulike opplevelser knyttet til forskningsområdet mitt. Dette baseres på at jeg mot slutten av intervjurunden opplevde en metningstilstand, altså at de siste informantene jeg intervjuet ikke tilførte noe prinsipielt nytt (Gentikow, 2005, s. 62).

Et av valgene jeg gjorde i denne forskningsstudien var å kombinere ti dybdeintervju med ekspertintervju, som jeg vurderer som en metodisk styrke. Dette kan begrunnes ved at ekspertintervjuet kan tilføre nytteverdi i form av å belyse hvilken verdi samfunnsengasjementet på Instagram kan ha for en stor nasjonal, frivillig organisasjon, i tillegg til å belyse manglende nyere forskning fra dette perspektivet. Amnesty Norge ble valgt ut til ekspertintervju basert på egne observasjoner av popularitet på Instagram, og det er dermed ikke til å stikke under stol at jeg som forsker da er subjektiv. En fullstendig nøytralitet gjennom kvalitativ forskning kan dog, ifølge Tjora (2018, s. 235), ikke eksistere. Det er dermed desto viktigere å redegjøre for hvordan ens egen posisjon kan prege forskningsarbeidet. For å unngå at Amnesty Norge fikk en for stor rolle i oppgaven har jeg forsøkt å være bevisst gjennom analysen ved å alltid vektlegge funnene fra dybdeintervjuene med informantene, tyngre enn funnene fra ekspertintervjuet. Utover dette har jeg forsøkt å ha en objektiv rolle gjennom analysen i forhold

til ekspertintervjuet, og være bevisst på at Amnesty Norge ikke er en fasit eller nødvendigvis representativ for alle aktører på Instagram.

Gjennom et forskningsstudie bør man stille seg selv spørsmålet om man faktisk utforsker det man tror man utforsker, og dobbeltsjekker om spørsmålene er operasjonalisert på riktig måte ut fra hva man er ute etter (Gentikow, 2005, s. 59). Her har jeg gjennom prosessen vært svært bevisst på at å spørre folk om deres eget samfunnsengasjement, og folks opplevelser, kan innebære flere fallgruver. Jeg gikk gjennom intervjuguiden flere ganger for å vurdere om spørsmålene var operasjonalisert riktig ut fra det jeg ønsket å undersøke. Noe som er høyst relevant å reflektere over, er at intervjuene også tar for seg om informantene engasjerer seg i samfunnet på andre måter enn gjennom Instagram. Her bør det tas forbehold om at informantene potensielt kan ønske å fremstille seg selv på en bedre måte. En del av intervjuet undersøker også hvilken verdi det har for informantene å være samfunnsengasjert gjennom Instagram. Her kan det også tenkes at det kan oppstå svar som kanskje ikke er helt oppriktige, men det er likevel informantenes svar, og det man må forholde seg til.

Utover dette bør man som forsker i enkelte tilfeller unngå å stille ledende spørsmål. Som nevnt tidligere var jeg bevisst på å legge samtalen rundt case til slutten av intervjuet for å unngå å påvirke svarene i en gitt retning. Ved bruk av en semistrukturert intervjuguide er det likevel en fare for at man stiller ledende spørsmål ubevisst når det dukker opp uforutsette temaer, eller når man stiller spontane oppfølgingsspørsmål. På den andre siden kan ledende spørsmål også styrke reliabiliteten ved at man kan benytte det for å verifisere intervjuerens fortolkninger (Kvale og Brinkmann, 2018, s. 201). Jeg var derfor bevisst rundt dette i så stor grad det lot seg gjøre. Valget om å ta lydopptak av alle intervjuene fremfor å notere underveis mens informantene snakket, er med på å styrke forskningsstudiens reliabilitet og validitet. Jeg som forsker kunne da i større grad fokusere på det som ble sagt under intervjuet, noe som sørget for at jeg kunne bruke fullstendige sitater fra informantene i analysen.



## **Kapittel 5: Analyse**

I dette kapittelet vil jeg ta for meg funnene fra datainnsamlingen gjennom en tematisk analyse. Analysen er delt inn i tre ulike temaer som sammen vil svare på problemstillingen: “Hvordan oppleves Instagram som en plattform for samfunnsengasjement?”. Det første temaet tar for seg de tekniske utformingene på Instagram, og vil svare på det første forskningsspørsmålet: hvordan Instagram oppleves å tilrettelegge for samfunnsengasjement. Videre vil det neste temaet dreie seg om Instagram som arena for samfunnsengasjement. Dette kobles til forskningsspørsmålet om hvordan det sosiale og kulturelle handlingsrommet oppleves. Gjennom det tredje temaet vil jeg se på hvilken verdi engasjementet gjennom Instagram oppleves å ha, som er forskningsspørsmål nummer tre.

Etter å ha gjennomført ti dybdeintervju med informanter i alderen 23 til 27 år, ble det klart at Amnesty Norge hadde en sentral rolle på Instagram da de ble nevnt uoppfordret av ni av ti informanter. Gjennom analysen vil både svar fra intervjuene med informantene og svar fra ekspertintervjuet med Amnesty Norge presenteres. Funn fra intervju med informantene vil likevel være hovedvekten, og suppleres med funn fra ekspertintervjuet.

### **5.1 Informantenes SoMe-bruk og samfunnsengasjement**

Før vi går inn på analysens tre temaer skal vi se litt mer generelt på informantenes bruk av sosiale medier, og hvilke saker de engasjerer seg i. Det viktigste kriteriet i prosessen med å rekruttere informanter var at de måtte bruke Instagram daglig, og at de har engasjert seg i samfunnet på en eller annen måte gjennom Instagram gjentatte ganger. Disse kriteriene legger et vagt grunnlag for å si noe om informantenes bruk av Instagram, men lite utover det. Jeg vil derfor først kort gå gjennom informantenes bruk av sosiale medier før jeg ser nærmere på hvordan de bruker Instagram, og hva de bruker det til. Dette vil bidra til å skape et oversiktlig grunnlag for analysen.

I tabellen under presenteres en oversikt over informantenes medierepertoar, hvilke samfunnsaktuelle saker de forteller at de engasjerer seg mye for, og om de engasjerer seg på noen måter utenfor Instagram. Dette var en innledende del av intervjuene som er relevant å ha med, blant annet fordi det kan bidra med å si noe om hvor dypt engasjementet går og hvor mye eller lite variasjon det er blant sakene informantene engasjerer seg i. Med medierepertoar menes et oversiktsbilde over hvilke medier en person regelmessig bruker (Hasebrink og Domeyer, 2012, s. 758). I denne studien er det snakk om hvilke sosiale medier informantene bruker, ikke alle ulike medier. I tabellen under må det tas forbehold om feilmarginer: Sakene

og temaene som presenteres under “engasjerer seg for” er temaene informantene oppga da de ble spurt om hvilke samfunnsaktuelle saker de engasjerer seg for for tiden, og ellers saker som ble plukket opp underveis i intervjuet. Det er dermed ikke et fullverdig bilde av *alt* informantene engasjerer seg for, da de trolig ikke har nevnt alt i intervjuet, og de kan ha fokusert på hva som var aktuelt på tidspunktet intervjuene ble gjennomført.

Pseudonym	Medierepertoar	Engasjerer seg for	Engasjement utenfor Instagram
<b>Martine, 26</b>	Instagram, BeReal, Snapchat, Facebook, WhatsApp	Kvinnene i Iran, Polen, abort-loven, rasisme	Signerer aksjoner på nett hos Amnesty Norge
<b>Andrea, 27</b>	Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, BeReal	Rasisme, kvinnene i Iran, kvinnehelse	Deltar enkelte ganger i demonstrasjoner, men enklere å engasjere seg gjennom Instagram grunnet livssituasjon
<b>Nora, 26</b>	Instagram, Snapchat, TikTok, Messenger, Facebook, BeReal	Lokale samfunnsaker, LHBT+, helserelaterte saker	Bidrar i innsamlingsaksjoner, gjør fysiske handlinger som å kjøpe rosa sløyfe for å støtte brystkreft
<b>Veronika, 25</b>	TikTok, Instagram, Snapchat	Dyrevelferd, klima, veganisme, LHBT+, rasisme, kvinnene i Iran	Er med i organisasjoner, snakker med folk om saker og opplyser, signerer underskriftskampanjer
<b>Elise, 24</b>	Instagram, Facebook, Snapchat	Rasisme, LHBT+, kvinnehelse, kvinnene i Iran, abort-loven i USA	Deltar kun på Instagram
<b>Anne, 26</b>	Instagram, Facebook, Messenger,	LHBT+, psykisk helse, kvinnehelse	Jobber som frivillig med psykisk helse

	Snapchat, TikTok		
<b>Johan, 26</b>	Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok	LHBT+, rasisme, psykisk helse	Deltar kun på Instagram
<b>Amanda, 24</b>	Instagram, TikTok, Snapchat	Rasisme, politikk, kvinnehelse, abort- loven, krigen mellom Russland og Ukraina, kvinnene i Iran	Signerer underskriftskampanjer og bidrar økonomisk i innsamlingsaksjoner
<b>Linnea, 25</b>	Instagram, Snapchat, BeReal, Messenger, TikTok, Facebook	Kvinnehelse, LHBT+, lokale samfunnsaker	Bidrar av og til økonomisk i innsamlingsaksjoner
<b>Karianne, 23</b>	Instagram, TikTok, Snapchat, BeReal, Messenger	Kvinnehelse, debatter om abort-loven, politikk	Signerer underskriftskampanjer

Tabell 3: Oversikt over informantenes SoMe-bruk og samfunnsengasjement.

Når det kommer til hvilke sosiale medier-plattformer informantene bruker, svarer samtlige at de bruker Instagram og Snapchat hyppig. Syv av ti forteller at de også bruker Facebook, og åtte er på TikTok. Halvparten av informantene nevner også BeReal som et sosialt medium de bruker ofte. Instagram beskrives som plattformen informantene er mest aktive på, sammenlignet med Facebook som hovedsakelig brukes til mer formelle sammenhenger som jobb og arrangement, og Snapchat som brukes mest til privat kommunikasjon. Når de snakker om å være aktiv på Instagram mener de tilsynelatende at det er denne plattformen de foretrekker å publisere innhold på, sammenlignet med andre plattformer. Det er kun én av informantene, Johan, som deler innhold hyppig på tvers av plattformene. Nora forteller også at hun publiserer innhold på TikTok i perioder, men det er mest for underholdning. Det er interessant å se at

Instagram er plattformen som brukes mest av alle informantene ettersom det ikke var et kriterium i rekrutteringsfasen. Informantene ble rekruttert på bakgrunn av hyppig aktivitet på Instagram, og det er dermed ikke et overraskende funn at de bruker denne plattformen mye. Det er likevel verdt å notere seg at de stort sett ikke publiserer innhold på andre plattformer i den grad de gjør på Instagram.

### **5.1.1 Hvordan brukes Instagram?**

Når det kommer til hva informantene bruker Instagram til, svarer de fleste at de bruker det til å følge med på venner og få inspirasjon innenfor temaer de interesserer seg for, som matlaging, reising eller trening, og at de får med seg nyheter der. Johan, som er journalist, forteller at han ofte bruker Instagram for å lete etter saker med nyhetsverdi, men at han egentlig ønsker å bruke plattformen mer til avslapping.

Jeg er jo opptatt av å være oppdatert på nyhetene og sånt da. Men når jeg er på sosiale medier så prøver jeg jo å få et lite avbrekk fra nyhetsbildet og nettavisen og sånn. Men jeg er jo opptatt av skeives rettigheter da, det får jeg opp en del av på Instagram (Johan, 26, journalist).

Johan ønsker altså å få et avbrekk fra nyhetsbildet når han er på Instagram, men blir likevel eksponert for saker han bryr seg om. Amanda forteller, i likhet med Johan, at hun ofte får med seg nyheter og aktuelle saker gjennom Instagram. Hun nevner som et eksempel at hun fikk vite at Amazonas brant fordi hun så noen hadde lagt det ut på Instagram. Deretter gikk hun inn på tradisjonelle nyheter for å sjekke, men der sto det ingenting. En annen informant, Veronika, sier hun ofte får med seg informasjon om de tingene hun er engasjert i, gjennom Instagram eller TikTok. Dersom det er noe hun ikke allerede vet fra før, så er det der hun oppdager det. Dette viser at Instagram er en sentral kilde for flere av informantene for å få med seg oppdateringer om hva som skjer i samfunnet. Det er likevel ikke slik at de uttrykker at Instagram er deres eneste nyhetskilde. Elise og Anne snakker om egen nyhetsbruk og Instagram som kilde til nyheter på eget initiativ:

Og så følger jeg jo litt sånn Amnesty og sånne typer organisasjoner for å prøve å få med meg hva som skjer i verden da. For jeg er litt sånn dårlig på å sjekke, altså jeg har jo ikke VG-appen. Sjekker ikke nyheter liksom da. Jeg får kanskje mest, faktisk, opplysninger fra Instagram (Elise, 24, daglig leder i butikk).

Jeg får jo med meg det meste av sånn informative ting der også [på Instagram]. Ting som skjer for eksempel rundt omkring. Sånn som når det har vært de der

VM-greiene. Når det var snakk om at de ikke fikk lov til å bruke noe som hadde med Pride å gjøre, sånne typer ting. Det er ting jeg ikke føler jeg blir så opplyst om gjennom nyheter da. Det er liksom litt lettere tilgjengelig når du er inne på noe som liksom er underholdende da. Istedentfor å bla opp i avisa (Anne, 26, helsearbeider).

Her ser man at Elise ikke følger så mye med på tradisjonelle nyhetsmedier, men heller blir opplyst gjennom Instagram. Anne ser også ut til å få med seg saker gjennom Instagram, men leser muligens generelt mer nyheter enn Elise. Ingen av de forteller noe spesifikt om at de aktivt oppsøker nyheter selv på Instagram, men Elise følger kontoer som Amnesty Norge for å holde seg oppdatert på hva som skjer i verden.

For flere av informantene kan Instagram altså fungere som en slags nyhetskilde hvor de blir oppdatert på nyheter og samfunnsaktuelle saker. Dette kommer også frem som et funn i en masteroppgave om kvinnelige sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier. Her forteller to av informantene i oppgaven at de ofte får med seg saker og nyhetsoppdateringer fordi venner har delt det på Instagram. Den ene informanten spesifiserer at hun trolig ikke hadde fått med seg enkelte saker i det hele tatt, dersom vennene ikke hadde delt om det på Instagram (Håland, 2021, s. 54). I min studie har jeg ikke spesifikt gått inn på informantenes nyhetsbruk, og kan derfor heller ikke si i hvilken grad mine informanter er sjeldenkonsumenter. Funnet i Hålands studie er derimot sammenlignbart med hva enkelte av mine informanter sier, at Instagram er en kilde for nyheter og samfunnsaktuelle saker.

Elise nevner ovenfor at hun følger mye med på Amnesty Norge og lignende organisasjoner på Instagram. Det samme forteller Martine, som beskriver Amnesty Norge sin profil som viktig for henne fordi de oppdaterer henne på de tingene hun bryr seg om. Ingen av informantene visste på forhånd at de senere i intervjuet ville bli presentert for en case-oppgave knyttet til innlegg fra Amnestys Instagramprofil. Likevel ble Amnesty Norge tatt opp, og nevnt av flere av informantene. Dette er med på å si noe om hva informantene bruker Instagram til, og kan fungere som en bekreftelse på at Amnesty Norges profil på Instagram er velkjent.

### **5.1.2 Innlegg eller stories?**

Hvordan man bruker de ulike mediene og hva man bruker de til, endrer seg med tiden, og de ulike plattformene kommer stadig med nye oppdateringer og funksjoner. Det er dermed ikke gitt at man bruker Instagram på samme måte i dag, som man gjorde for et par år siden. Nora

forklarer tidlig i intervjuet hvordan hennes Instagram-bruk har endret seg, og at hun nå stort sett kun ser på stories (som ble lansert i 2016):

- Hvorfor ser du kun på stories?

Vet egentlig ikke. Man så jo mer på innlegg før, synes jeg. Men det jeg likte med Instagram før var at du kom til en stopp i feeden, sånn nå har du sett alt som har blitt delt. Men det finnes jo ikke lengre. Nå blar du bare i uendeligheten. Så før brukte jeg jo Instagram og bladde til jeg kom ned til bunnen, for å ikke gå glipp av noe. Men nå sitter du bare i uendeligheten og går fremdeles glipp av noe. Og da er det ikke vits i å bare sitte å bla. Da er det bedre å se storiene, for de forsvinner jo om du ikke ser de (Nora, 26, butikkansatt).

Det kommer frem at det å sjekke stories ofte er det første man gjør når man går inn på Instagram. De fleste informantene sjekker stories oftere enn *hoved-feeden*. Enkelte begrunner dette i at innholdet i feeden ofte inneholder for mye annonser og innleggene de ser kommer ikke i kronologisk rekkefølge, noe de tidligere gjorde. Mange føler også at de aldri når bunnen av feeden. Blant stories kommer derimot alt innholdet i kronologisk rekkefølge, og man kommer til en ende når man har bladd gjennom alt. Stories har også en tidsbegrensning som gjør at innholdet kun er synlig i 24 timer, sammenlignet med innlegg som er permanent frem til man eventuelt sletter det. Her handler det altså ikke bare om å bla i en feed som et tidsfordriv, men kan støtte opp om en orientering rundt å holde seg oppdatert.

I studie til Haq m.fl. (2022, s. 3739) belyses problemet med at stories på Instagram har en tidsbegrensning på syv sekunder per story. I praksis betyr dette at når man ser på en story, hopper man automatisk videre til neste story etter syv sekunder. Dette problemet nevnes ikke av noen av informantene i min studie, hvor alle verdsetter story-funksjonen høyt. Problematikken med tidsbegrensning kan løses ved å holde inne en finger på skjermen samtidig som man ser på noens story. Da opphører tidsbegrensningen. Dette er en velkjent praksis hos mange, og kan trolig være en av grunnene til at dette ikke nevnes som et problem blant noen av informantene i denne studien. Dersom man ikke kjenner til denne funksjonen er det selvsagt mer problematisk med tidsbegrensningen.

## **5.2 Tilrettelegging for samfunnsengasjement**

Vi har sett at vanene på Instagram har endret seg ut fra hva informantene selv forteller om egen Instagram-bruk. Instagram har gått fra å kun gi brukerne mulighet til å publisere bilder på en bestemt måte, i en kronologisk innholdsstrøm, til å være en plattform med et hav av muligheter

og en skreddersydd innholdsstrøm påvirket av algoritmer. Som vi så tidligere i oppgaven har Instagram selv annonsert at de har kommet med nye funksjoner tilpasset samfunnsengasjement, for å gjøre det enklere å delta gjennom plattformen. Det er dermed interessant å se nærmere på hvordan plattformen oppleves for brukerne når de bruker Instagram til nettopp dette formålet.

### 5.2.1 Lett og tidseffektiv deling

Flere av informantene er enige i at det er lett å dele innhold på Instagram. Da er det ikke snakk om å publisere eget innhold som et innlegg, men å dele et innlegg fra en annen konto ved å publisere det på sin egen story. Dette gjøres ved å benytte seg av dele-knappen (se kapittel 2.3). Informantene ble spurt om hva de synes om måten man kan dele innhold på Instagram:

Det er lett. (...) Og det å legge ut noe på story har blitt mer normalt enn å legge ut innlegg i det siste. Og da er det lett å bare hive ut en 'hei hei, dette er viktig, det bør du lese', uten at det er veldig sånn.. At det står veldig synlig at jeg har lagt ut noe. Så det er mye lavere terskel for å legge ut (Martine, 26, lege).

Her forteller Martine at hun synes det er lett å dele innhold på Instagram, og føler at det er lavere terskel for å dele noe på den måten, sammenlignet med å skulle dele noe som et innlegg. En annen informant, Veronika, utdyper at det er lett å dele fordi man ikke trenger å produsere eget stoff, og ikke behøver å skrive noe selv. Anne, i likhet med Martine og Veronika, forteller at det er lett fordi "det er jo bare å trykke, så blir det delt". Til tross for at de fleste informantene sier seg enig i at det er lett å dele innhold på Instagram, er det likevel noen funksjoner enkelte savner. Linnea forteller:

Det er for så vidt lett, men samtidig ikke. Den eneste måten man kan dele på er jo å legge ut noen sitt innlegg i sin egen story. Jeg kan liksom ikke dele noen andre sin story da. Med mindre man er tagget selv, selvfølgelig. Men ellers er det liksom helt greit. Jeg føler det har blitt helt sykt vanlig, det å dele folks innlegg på story (Linnea, 25, student).

Linnea er altså enig med de andre informantene om at det er lett å dele, men uttrykker likevel at funksjonen er noe begrensende. Det er Instagram som legger premissene for hva man kan gjøre på plattformen. Brukerne har dermed ikke andre valg enn å dele innhold på den måten Instagram legger opp til, noe som begrenser mulighetene. Linnea forteller at det ikke er mulig å dele andre sin story med mindre man selv er *tagget*. Her ser vi at de innebygde handlingsmulighetene, når det kommer til low-level affordances, skaper en begrensning for

deltakelse på plattformen (Bucher og Helmond, 2018, s.12). Informanten Elise er inne på det samme som Linnea:

At du ikke kan dele stories du ikke er tagget i. For liksom, da må jeg ta screenshot av den og så legge den ut selv, og da blir det sånn.. det gidder jeg ikke. Da tar det for lang tid (Elise, 24, daglig leder i butikk).

- Så det er nødt til å være en lettvinnt måte?

Ja, haha.

En nødvendig forutsetning for at Elise skal bruke Instagram som en plattform for samfunnsengasjement synes å være at det krever lite tid av henne. Veronika forteller i likhet med Linnea og Elise at hun savner en funksjon fra Instagram hvor man kan dele fra story til story. Hun forteller at hun flere ganger har sett folk som har lagt ut noe "bra" på story som hun gjerne skulle ha delt videre, men fordi Instagram ikke har noen funksjoner hvor man enkelt kan dele det, lar hun være.

Det hadde jeg jo lyst til å dele, men da måtte jeg drive å ta screenshot av alt da.

Og det er stress (Veronika, 25, personlig trener).

Her ser vi at også Veronika påpeker ulempene med delingsfunksjonen, og hun nevner at det er stress å skulle ta skjermbilde for å dele. I motsetning til hva informantene i denne studien forteller om begrensningene ved deling og det å ta i bruk skjermbilder som en for krevende løsning, viser funn fra en studie i Hong Kong det motsatte. Haq m.fl. (2022, s. 3735) viser her til at informantene i deres studie bruker skjermbilder aktivt som en løsning.

Oppsummert er det altså viktig for de nevnte informantene at dersom de skal bruke Instagram som en plattform for samfunnsengasjement, må det være lett og lite tidkrevende. Slike handlinger ses på som små-skala politisk orienterte kommunikasjonsformer som krever lite, som vi tidligere i oppgaven definerte som støttende praksiser (Brandtzæg m.fl., 2012, s. 66). Det bekreftes av informantene at denne formen for samfunnsengasjement krever lite av dem, og for enkelte er det ikke aktuelt å engasjere seg gjennom Instagram dersom det hadde vært mer tidkrevende. Dette er i tråd med Morozovs (2009) beskrivelse av slacktivism. At handlingene er enkle og lite tidkrevende er ikke nødvendigvis kun negativt, og det er dermed viktig å belyse flere aspekter. Intervjuene har ikke skapt et bredt nok grunnlag til å kunne si noe om informantenes engasjement på Instagram på noen måter erstatter et fysisk engasjement eller offline aktivisme, og det er derfor ikke mulig å hverken bekrefte eller avkrefte det. Likevel



viser tidligere forskning at online og offline engasjement korrelerer med hverandre, og at det er stor sannsynlighet for at unge engasjerer seg på begge måter (Boulianne og Theocharis, 2020, s. 123).

Det er som vist et gjennomgående funn hos informantene at å dele på story er “bra og lett”. Ekspertintervjuet med Amnesty Norge bekrefter på den andre siden behovet for at folk skal dele deres innlegg, og hvilken nytteverdi dette har for dem.

(...) Den [dele-funksjonen] er jo noe av det viktigste for vår konto. Story er så populært på Instagram, og jeg tror det er veldig vanlig at folk er mer på story enn i feed og blar. Så den dele-funksjonen og story er veldig bra, det hjelper oss veldig med å få spredd kontoen vår og sakene våre. Og det er det som gjør at vi får engasjement. (...) hvis vi ikke får delinger på en post så går den ikke like bra (Aida Mahmody, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Dele-funksjonen omtales her som en av de viktigste funksjonene for Amnesty Norge på Instagram. Når Aida Mahmody snakker om at et innlegg gjør det bra, er dette noe de måler basert på likerklikk og kommentarer. Tidligere har det vært mulig å se hvor mange delinger et innlegg fra ens egen konto har, men etter nye personvernregler i Europa er samhandlinger med innlegg, her deling, utilgjengelig grunnet nye GDPR-lover som kom i 2018. Amnesty kan derfor ikke se hvor mange som faktisk har delt innleggene deres, og måler dermed i likerklikk og kommentarer. Videre erfarer de at når et innlegg deles blant mange på Instagram, får også eventuelle signeringsaksjoner tilknyttet sakene en økning i signaturer. Man kan derfor si at ja, det er en lettvinnt form for samfunnsdeltakelse – men ikke uviktig av den grunn, sett i lys av organisasjoner eller samfunnsaktører som Amnesty.

### **5.2.2 Slideshow-aktivisme**

Innledningsvis i bakgrunnskapittelet så vi på hvilke ulike funksjoner Instagram har, og at de har annonsert egne funksjoner som skal gjøre det enklere å bruke plattformen til å engasjere seg i samfunnet på. Blant disse nye funksjonene er egne samlesider basert på emneknagger, og muligheten for å opprette innsamlingsaksjoner på Instagram. I denne studien har det dermed vært interessant å se på om informantene bruker noen av de nye funksjonene Instagram, eller om de engasjerer seg på andre måter. I delen ovenfor så vi at de fleste deltar ved å dele et innlegg på story, men hva slags innhold er det som deles? Informanten Elise forteller at det er to ting som er typisk for innholdet hun deler videre på story; fakta-innlegg fordelt på flere slides fra kontoer som Amnesty Norge, og personlige historier fra ulike kontoer.

Jeg føler det stort sett består av to typer ting, og det er vel stort sett de to tingene det kan bestå av da, men at det er sånn fakta-innlegg da. Amnesty er veldig flinke på å samle sånn for eksempel tre veldig konkrete ting da, på tre slides. Så er det tre setninger som er lette å forstå (Elise, 24, daglig leder i butikk).

Her påpeker Elise at innleggene hun deler ofte er konkrete og lette å forstå. Samtidig nevner hun for øvrig Amnesty Norge som en “flink” aktør på Instagram hun ofte deler innlegg fra. Slike type innlegg kan defineres som info-sosiale innlegg – innhold preget av en tekstbasert stil med fokus på å dele informasjon og kunnskap om problemer eller saker i samfunnet, på en visuelt slående måte (Instagram Business-teamet, 2020). Helt innledningsvis ble det påpekt at Instagram Business-teamet mente slike info-sosiale innlegg dominerte på Instagram, noe som kan tenkes å tilsvare hva Elise snakker om. Innlegg som inneholder flere *slides*, altså bilder, nevnes også av flere av de andre informantene når de blir spurt om innhold de vanligvis deler. Et slikt innlegg som inneholder flere bilder kalles karusell-funksjon, som vi så på tidligere i oppgaven. Informanten Andrea viser til Amnesty Norges konto på Instagram for å illustrere et eksempel på hva slags innhold hun ofte deler.

Men så håper jeg jo at folk hvertfall trykker inn på innlegget da og leser resten. Det er jo ofte jeg deler innlegg fra Amnesty f.eks. også, og da er det jo ofte mye tekst og informasjon på bildet om man klikker videre (Andrea, 27, helsefagarbeider).

Her kommer det frem at det er vanlig å gjerne dele ett av bildene i innlegget, og håpe at andre som ser storyen velger å klikke seg inn på innlegget for å lese mer om saken. De fleste informantene som snakker om slike karusell-innlegg forteller at de helst kun deler ett av bildene, og da velger å dele det med minst tekst som gjerne ser best ut, fremfor å dele alle bildene i innleggene. Martine utdyper at det da kan bli for mye dersom man deler alt på story.

Det har blitt at det er for mye å lese, og da får jeg ikke med meg noe. Da kan det få motsatt effekt. Ofte er det jo tunge ting å lese, fem sider med lang tekst og ofte står det jo mye bra der, men det blir bare for mye. Ofte deler de [brukere hun følger] hvert eneste bilde i ett innlegg, så trykker du deg gjennom innlegget i story slik at folk slipper å gå inn på innlegget. Så blir litt for mye av og til (Martine, 26, lege).

Slik Martine forklarer det kan man trekke tråder til funnene fra forrige del-kapittel (Se 5.2.1). Hvor vi så at informantene foretrekker at ting skal være lett og kreve lite tid. Det fremkommer

også tegn til at innlegg fylt med mye tekst ikke blir like godt tatt imot, og kan være en indikator på at man ikke nødvendigvis er interessert i å lese så mye om den enkelte saken. Dette henger igjen tett sammen med slacktivism, og kan bekrefte Morozovs (2009) påstand om at en slik form for engasjement er den ideelle formen for aktivisme for en “lat generasjon”. Man kan derfor tyde dette som en noe overfladisk orientering rundt viktige og tidvis komplekse samfunnstemaer.

I ekspertintervjuet med Amnesty Norge nevnes karusell-funksjonen som en spesielt viktig funksjon for deres bruk av Instagram. Denne funksjonen eksisterer ikke på andre plattformer Amnesty Norge bruker slik som Twitter, Facebook eller TikTok. LinkedIn har en tilsvarende karusell-funksjon, men denne plattformen nevnes ikke som et fokusområde for Amnesty Norge. Dette gjør at de må tilpasse kommunikasjonsformen til ethvert medium, i tillegg til å tilpasse innholdet som vi vil gå nærmere inn på i neste kapittel. Amnesty Norge kommer med Facebook som eksempel; der passer det seg best å kun legge ut ett bilde med en lang tekst tilhørende i innlegget. På Instagram derimot er det bildene som står i fokus, og ikke bildeteksten under innlegget.

Den karusell-funksjonen elsker vi, for da kan vi legge ut flere bilder i ett innlegg og da får vi faktisk plass til å... Det er jo store temaer vi snakker om, og vi kan ikke bare anta at folk vet alt, vi må alltid forklare saken. Så den funksjonen setter vi veldig pris på (Aida Mahmody, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Her påpeker Mahmody at de ofte snakker om store temaer, og at de dermed ofte må forklare saken. Gjennom ekspertintervjuet er det derimot påfallende at innholdsprodusentene ikke problematiserer det å formidle store, komplekse saker på et noe overfladisk nivå pakket inn i pastellfarger.

Instagram er originalt en bildedelings-applikasjon hvor bilde og video er i fokus. Karusell-funksjonen har gjort det enklere å legge ut bilder med tekst på over flere slides. Måten Amnesty Norge bruker karusell-funksjonen på for å formidle budskap passer innenfor det Dumitrica og Hockin-Boyers (2022) definerer som *slideshow-aktivisme*. Spesielt for denne slideshow-aktivismen er at formatet er skreddersydd for Instagram og andre plattformer med lignende karusell-funksjon, som LinkedIn, og at det skal formidle informasjon på en måte som er delbart. Dette gjenspeiles i strategien Aida Mahmody og Isabel Haugjord i Amnesty Norge forteller om:

For å få til et vellykket innlegg er vi veldig avhengig av delinger. Altså de postene hvor det ikke blir delt, de får aldri like mye likes. Så vi har laget et ord som heter at posten må være delbar. Det er en regel vi har. Så vi lager alltid et ekstra budskap på en av de siste slidene som er bare delbar, og bare er et budskap som man kan legge ut på sin egen story da (Aida Mahmody, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Her ser vi hvordan funksjonaliteten på Instagram tilrettelegger for formidling av enkle historier, og at disse er populære både blant avsenderne som lager og publiserer innholdet, og blant publikum, som deler videre innleggene. Når informantene ovenfor forteller at de gjerne velger ut ett av bildene å dele videre fra karusell-innleggene, er det tenkelig at de fleste velger å dele det bildet Amnesty Norge selv definerer som “delbart”. Som Aida Mahmody forklarer er dette “delbare” bildet ment å være et budskap tilpasset for at folk skal legge ut på egen story.

De nye funksjonene på Instagram tilpasset samfunnsengasjement, som innsamlingsaksjoner knyttet til innlegg eller samlesider for emneknagger, nevnes hverken av informantene eller Amnesty Norge. En årsak til dette kan være at det er en relativt ny funksjon, og muligens enda i en testfase hos utvalgte brukere. Dermed kan man på den ene siden argumentere for at brukerne på Instagram har funnet egne praksiser som funker for deres formål når det kommer til samfunnsengasjement på plattformen, som ikke speiler hvordan Instagram har tenkt brukerne skal bruke plattformen til det gitte formålet. På den andre siden kan det ta tid før man venner seg til nye måter å bruke gitte funksjoner på, og trender kommer og går fort på sosiale medier. Man skal dermed ikke se bort fra at denne praksisen kan endre seg over tid.

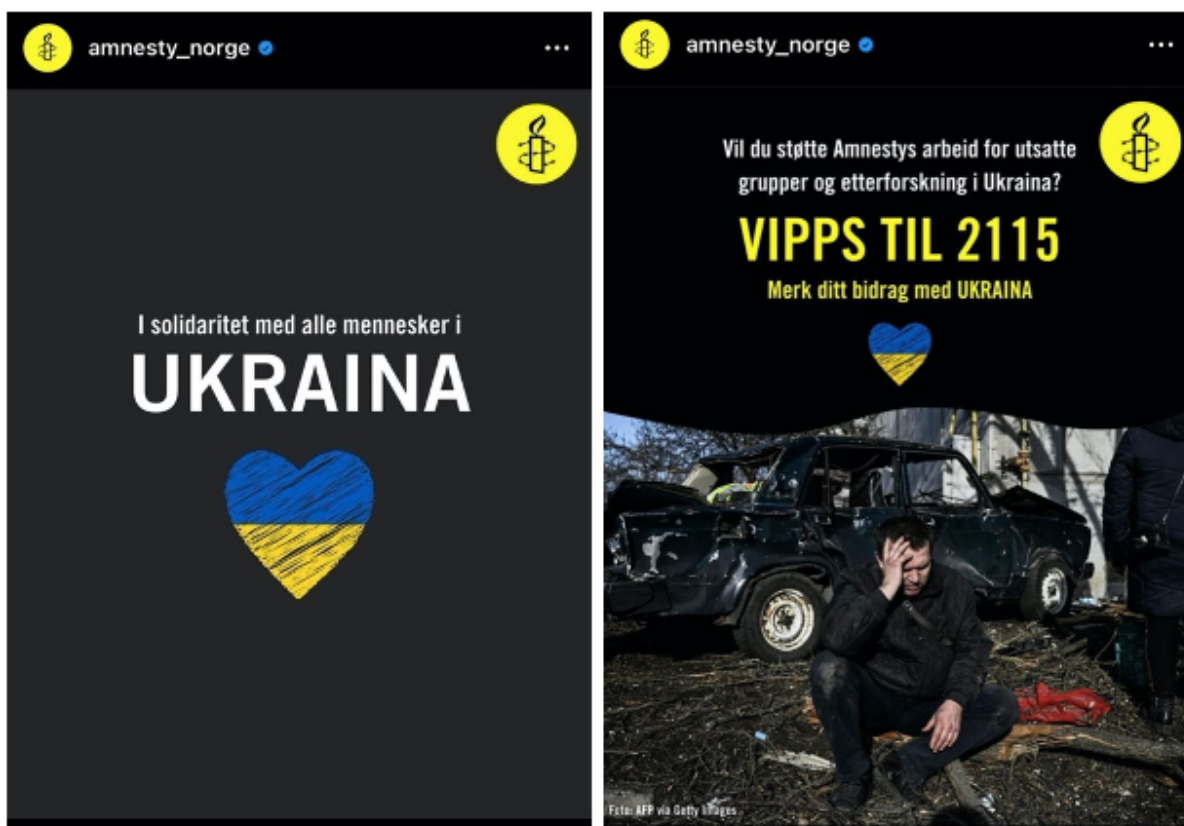
### **5.2.3 Estetisk samfunnsengasjement**

Tradisjonelt sett har Instagram alltid vært en bildedelings-applikasjon hvor det visuelle står i fokus. Som vi så under kapittel 2.2 om Instagram, har plattformen hatt flere oppdateringer gjennom årene, som videre har ført til at man bruker plattformen annerledes i dag sammenlignet med for ti år siden. Bilder med tekst, såkalte info-sosiale innlegg, dominerer på Instagram og flere bruker plattformen for å vise frem sitt samfunnsengasjement. Likevel er Instagram fremdeles en bildedelings-plattform, og skiller seg dermed ut fra andre mer tekstbaserte sosiale medier man kan bruke for å engasjere seg i samfunnet på, som Twitter og Facebook.

Slik vi så i forrige kapittel nevnes karusell-innlegg som viktig både for informantene og Amnesty Norge, og dette med at minst ett av bildene i karusell-innlegget må være “delbart” går igjen hos flere. Aida Mahmody i Amnesty Norge fortalte ovenfor at de bevisst legger inn

et ekstra bilde i innleggene som har som funksjon å være et delbart budskap folk kan dele videre til story. Hva er det da som er delbart? Har det noe med det estetiske å gjøre, eller hva som står skrevet på bildet?

Mot slutten av intervjuene ble informantene presentert for en case med utgangspunkt i to innlegg fra Amnesty Norge sin Instagramkonto. Det første bildet er en enkel illustrasjon med teksten "I solidaritet med alle mennesker i Ukraina". Innlegget har per 11.02.23 over 89.000 likerklipp og over 1.450 kommentarer. Det er ikke mulig å se hvor mange ganger innlegget har blitt delt. Dagen etter det første bildet ble publisert, la Amnesty Norge ut et nytt innlegg om Ukraina med informerende tekst om hvordan man kunne bidra økonomisk. Dette innlegget har 3.000 likerklipp og om lag 30 kommentarer. Basert på egne observasjoner og antall likerklipp og kommentarer fikk det første innlegget langt mer oppmerksomhet, til tross for at det er mindre informativt enn det andre. Det kan også knyttes til at folk ikke ville publisert et repetitivt budskap flere ganger, dersom de allerede hadde publisert det første bildet. Innleggene ga dermed grunnlaget for en videre refleksjon i intervjuene når det kommer til betydningen av den estetiske utformingen.



Figur 3: Skjermbilde fra Amnesty Norges Instagram. Publisert (f.v.) 24.02.22 og 25.02.22.

Flertallet av informantene forteller at de ville delt det første bildet fremfor det andre bildet fordi de synes det så bedre ut visuelt. Dette førte til at enkelte informanter selv reflekterte over at det stridde mot hva de hadde sagt tidligere om å dele innhold som var informativt og kunne påvirke at folk gjør handlinger som å bidra økonomisk eller signere en aksjon.

Ah, fader.. Jeg hadde jo valgt den som ser mest estetisk og ryddig ut, og det er jo den med minst skrift. Det blir for mye på den andre, mens den første så blir det mer ryddigere og enklere, og sånn, du skjønner greia med en gang. Men også.. alt jeg har sagt frem til nå handler om at jeg ønsker at andre skal kunne bidra økonomisk, og da burde jeg jo ha lagt ut den andre med vipps-nummer haha (Elise, 24, daglig leder i butikk).

Her påpeker Elise at hun foretrekker å dele innlegg som ser estetisk og ryddig ut, selv om hun reflekterer over at hun burde ha lagt ut bildet som var mer informerende. Dermed kan det fremstå mer som en symbolsk handling, som inngår under støttende praksiser, fremfor noe som ses på som en mer direkte effekt. Andre informanter forteller at de ville ha publisert begge bildene, mens noen sier de ikke ville lagt ut noen av dem fordi det allerede hadde blitt delt av mange andre. Nora forteller:

For jeg mener det var det inntrykket jeg satt med når Insta[gram] og sosiale medier var bombardert med Ukrainske flagg. At jeg ikke helt forsto hvorfor folk gjorde det. At jeg deler et bilde hvor det står at jeg er i solidaritet med menneskene i Ukraina, det hjelper ikke de i Ukraina. Det har ingen hensikt for meg å gjøre det. Men det bildet med Vipps'en kunne jeg sikkert ha delt, for der oppfordrer du til en aktiv handling (Nora, 26, butikkansatt).

Nora ser her mer på de ulike effektene hvert bilde har. Hun mener det ikke har noen hensikt for henne å dele et bilde på Instagram som viser solidaritet for folk i et annet land, da hun tenker dette ikke vil ha noen direkte påvirkning. Tidligere i oppgaven så vi hvordan en studie gjennomført av Vie (2014) viste at en sak fikk økt oppmerksomhet etter folk hadde oppdatert profilbildet sitt på Facebook med en logo. Å dele enkle budskap som tilsynelatende "ikke har noen effekt" kan dermed likevel ha positive konsekvenser, men vi ser altså en ambivalens hos informantene her. Noen informanter trekker frem betydningen av å vise støtte på Instagram, mens andre ikke ser noen betydning i det. En rimelig tolkning kan være at det å vise støtte eller solidaritet på denne måten kan bidra til agendasetting – mens andre kanskje ikke ser verdien i

det på lik måte dersom mange andre allerede har delt det samme bildet, og det allerede er på agendaen.

Informanten Veronika sier seg enig med Nora om at hun ikke ville delt et bilde på story som viser solidaritet fordi hun mener det ikke har noen effekt. I denne sammenhengen reflekterer Veronika rundt et annet bilde enn eksemplene nevnt ovenfor om Ukraina, og snakker om et bilde knyttet til Pride.

Jeg ville ikke delt bare en story som viser solidaritet liksom. Jeg tenker ikke det er nok med en fin illustrasjon. Men det er jo det jeg mener med trend, at alle bare deler denne. Og så er det liksom, det skal bety at.. Jeg tenker på pårørende, de som er skutt, at jeg er takknemlig for at de jeg kjenner er trygge, det betyr at du ikke er homofobisk eller transfobisk. Altså det skal bety så mange ting, et så lite bilde (Veronika, 25, personlig trener).

Veronika mener det ikke er nok å dele en fin illustrasjon, men at man heller bør dele noe som kan bidra til at folk gjør en aktiv handling, eller dele noe som er mer informativt. Informanten ser dermed ut til å være skeptisk over en slik overfladisk kommunikasjon hvor store og komplekse saker reduseres til enkeltbilder. For henne overstyrer dermed budskapet det estetiske.

I ekspertintervjuet med Amnesty Norge forteller de at de vektlegger det estetiske betydelig mer på Instagram sammenlignet med andre sosiale medier de bruker. Innholdsprodusenten Aida Mahmody omtaler Instagram som en kanal hvor ting skal være pent, og forteller at det er “the hard facts” at det skal se bra ut på Instagram. Videre utdyper hun dette med å begrunne mer hvorfor de vektlegger det estetiske.

(...) samtidig så jobber vi med så sinnsykt mye mørke temaer. Vi har jo veldig mye lyse farger, type rosa, blå og så videre. Hvis vi skulle lagt ut innhold i svart og gult for eksempel, som i logoen vår, så hadde det blitt en veldig trist feed. Og det er ikke like delbart igjen da. For folk har ikke lyst å bare legge ut mørke ting hele tiden. Det kan man se på mange av de andre Amnesty-kontoene i de andre landene, det er mange av de som ikke har like mange lyse farger som oss. Og da ser man en veldig stor kontrast da (Aida Mahmody, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Her forteller innholdsprodusenten hvordan de pakker mørke tema inn i en estetikk som passer en plattform hvor ting skal være pent, og igjen appellere til deling. Den andre innholdsprodusenten, Isabel Haugjord, følger opp med å fortelle at de erfarer at innleggene de publiserer som er mer fargerike og har et høyere fokus på design ofte også er de som får høyest interaksjon i form av delinger og likerklikk. I Brandtzægs (m.fl., 2012, s. 70) studie på samfunnsengasjement på nett blant unge poengterte de at “the information should be exciting and fun, and should trigger further learning about the topic. Cool layouts targeting youth culture are keys in that regard”. Det kommer også frem at informantene fra Brandtzægs studie løftet frem fokus på visuell informasjon i form av bilder. Dette gjenspeiler hva informantene i denne forskningsstudien forteller når de innrømmer at det som er mest appellerende for øyet, er det som fungerer best.

Kan samfunnsengasjementet på Instagram føre til at estetikken enkelte ganger trumfer budskapet? Funnene hittil viser at man har funnet ideelle måter å formidle komplekse politiske eller samfunnsaktuelle saker på på Instagram ved å redusere tekst ned til et delbart og mer visuelt appellerende bilde, og at dette fungerer for flere av informantene. Likevel bør man stille seg kritisk til hvor godt informerte man egentlig er om saken ved å få med seg saker på en slik måte. Dette kan, satt på spissen, være et demokratisk problem dersom det er slik at folk bare har “overskrifts-kjennskap” til saker ved at de kun får med seg korte hovedelementer, i likhet med når man kun leser nyhetsoverskrifter på nettaviser. Samtidig kan det virke som flere av informantene heller ønsker å assosieres med visuelt rene innlegg, frem informative innlegg. Dette er basert på at flere forteller at de ville ha delt bildet som viser solidaritet for Ukraina fremfor bildet som informerte om økonomisk støtte. Dreier det seg da kanskje heller om selvfremstilling? Er det en fare for at enkle illustrasjoner med få ord skal stå for store, viktige budskap som tolkes ulikt av alle?

### **5.3 Instagram som arena**

Under forrige tema så vi på tekniske utforminger på Instagram som påvirker måten folk bruker plattformen på, og hva dette kan ha å si for hvordan folk velger å engasjere seg i samfunnet på gjennom Instagram. Videre skal vi se mer på de sosiale og kulturelle rammene på plattformen. Skaper det enda trangere vilkår for samfunnsdeltakelse? Hvordan oppleves handlingsrommet? Finnes det noen begrensninger for hvor ofte folk deltar og hvilke saker og temaer man engasjerer seg i?



### 5.3.1 Kvinnernes plattform

Ideelt sett skulle informantutvalget i denne studien gjerne vært bestående av fem kvinner og fem menn. Dette var for det første ikke et særlig gjennomførbart mål med tanke på rekrutteringsmetode da statistikk viser at flere kvinner enn menn bruker Instagram daglig. For det andre var ikke kjønnsperspektivet tiltenkt å studeres noe nærmere gjennom denne studien. Likevel kan det ses på som et interessant funn at det var betraktelig vanskeligere å rekruttere menn som passet inklusjonskriteriene. Dette kan være med på å si noe om at det kanskje er færre menn enn kvinner som uttrykker en eller annen form for samfunnsengasjement på Instagram. Dette synet ble bekreftet gjennom flere av intervjuene hvor informantene reflekterte over at de ikke kunne huske å ha sett menn dele noe, eller at de sjeldent gjorde det. Anne forteller at hun har lagt merke til at det for det meste kun er kvinner som deler samfunnsrelatert innhold på Instagram.

Uten å være sånn moraliserende, så tror jeg det er litt sånn at kvinner er litt mer følelsesmessig ladet eller uttrykker det mer enn menn. Og så er det noen ... Jeg har inntrykk av at, det gjelder jo ikke alle da, men at en god del mannfolk bryr seg ikke like mye om sosiale medier som damer gjør. Jeg vet ikke om det er fordi de ikke har det samme bekræftelsesbehovet eller hva det er, haha (Anne, 26, helsefagarbeider).

Anne forteller her at hun tror kvinner er mer engasjerte enn menn gjennom Instagram, og generelt når det kommer til samfunnsaktuelle temaer, fordi de er mer følelsesmessig ladet enn menn. Hun sier også noe om at det kan være viktigere for kvinner å fremvise en interesse for samfunnsaktuelle saker, og få det bekreftet av andre. Coffé og Bolzendahl (2010) har pekt på at kvinner gjerne engasjerer seg politisk og i samfunnet på andre måter enn menn, og da spesielt gjennom det man kaller privat aktivisme. I utgangspunktet er ikke det å publisere noe på Instagram særlig privat, men det er likevel innenfor det nettverket man har på Instagram. I tillegg er det en faktor om brukerne har privat og lukket profil, eller åpen og tilgjengelig for alle. Det er derimot ikke tatt noen særlige hensyn til om informantene har åpen eller lukket profil gjennom studien. På den andre siden kan samfunnsengasjementet på Instagram ses på som mer privat sammenlignet med andre plattformer, fordi det ikke er mulig å motta kommentarer på story som er synlig for alle – kun gjennom privat melding til den som har publisert storyen. Frykten for at noen skal være uenig er kanskje derfor mindre til stede. Sett i lys av skalerbarhet som affordance (Enjolras m.fl., 2013, s. 22), skaper Instagram en begrensning i form av at kommunikasjonen som sendes ut er massekommunikasjon, men det

er kun mulig å få respons på tomannshånd. Dette kan også ses som en begrensning dersom vi skal se på Instagram som en plattform hvor offentlig deliberasjon kan foregå. En annen påvirkende faktor er at story forsvinner etter 24 timer, som gjør at man ikke nødvendigvis vil assosieres over lengre tid med synspunktet man har publisert om. Dette kan knyttes direkte til affordances på Instagram som varighet (ibid), og kan fungere som en trygghet for brukerne. Dersom det skulle vise seg at informasjonen man har delt videre ikke stemmer, eller går mot hva majoriteten mener, kan det være en trygghet i at storyen kun varer i 24 timer.

Flere ser ut til å dele synspunkt med Anne, blant annet informanten Johan. Han reflekterer rundt det faktum at han sjeldent ser menn han følger på Instagram dele noe samfunnsaktuelt – til tross for at han selv ofte deler.

Ut fra det jeg ser på min feed på Instagram så er det vel kanskje mest kvinner som ytrer seg. Og det er forsåvidt ganske bra også da, for vi har jo gjennom en ganske ... Hvis vi ser, vet ikke hvor mange år vi skal tilbake da, men når det handler om kvinners rettigheter.. Det er bra at kvinner føler de har lov eller aksept til å ytre meningene sine da. For vi har jo en mørk fortid med at kvinner for eksempel ikke skal ytre seg om noe som helst og bare være husmor hjemme. Mens nå føler jeg at vi har sterke kvinner som står for det de mener, og det synes jeg er bra (Johan, 26, journalist).

Johan ser her på det gjennom et historisk perspektiv rundt kvinners rettigheter. Ut fra hva han forteller kan man tolke det som at han mener Instagram er en plattform hvor kvinner tør å ytre meningene sine. Her kan man ane konturer av at Instagram fremstår som en arena hvor det er trygt for kvinner å delta, sammenlignet med Facebook hvor det er vist at kvinner heller unngår å delta (Sakariassen, 2022a).

Videre påpeker Johan at han tror menn er mer likegyldige, men at han føler de er mer glade i å delta i kommentarfelt, fremfor å dele innhold selv. Andre studier som er gjort på deltakelse i sosiale medier viser at det er kjønnsforskjeller i hvordan man deltar, og at det kan skyldes at flere kvinner avstår fra å delta grunnet frykt for sosiale reaksjoner eller netthets (Fladmoe m.fl., 2022, s. 82). En nylig undersøkelse gjennomført på norsk befolkning om deltakelse i samfunnsdebatt på internett og sosiale medier viser at menn er mer aktive enn kvinner, og at det er dobbelt så mange menn som kvinner som uttrykker meningene sine om samfunn og politikk daglig eller ukentlig. Det kommer også frem at flere kvinner enn menn aldri ytrer slike

meninger på internett eller sosiale medier, og at de aktive nettdebattantene omfatter en overvekt av høyt utdannede, godt voksne menn (Fladmoe m.fl., 2022, s. 81).

Amnesty Norge har spesifisert egne målgrupper knyttet til de ulike plattformene de kommuniserer fra. For Instagram forteller de at det er kvinner som er hovedmålgruppen deres.

Kvinner mellom 18 og 24 år er hovedgruppen vår på Instagram. Så er det jo bare et pluss om vi lager innhold som treffer utover det. Men vi prøver jo å lage innhold litt på målgruppen sine premisser, så vi holder engasjementet oppe (Isabel Haugjord, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Kvinner i aldersgruppen 18 til 24 år er altså Amnesty Norges målgruppe på Instagram. Blant informantutvalget i denne forskningsstudien faller fire av informantene inn under denne målgruppen. De resterende informantene, med unntak av Johan som ikke er kvinne, er likevel ikke langt utenfor målgruppen når det kommer til alder. Menn er altså ikke i Amnesty Norges målgruppe på Instagram. Dette kan indikere en større trend hvor menn i liten grad er tenkt som målgruppen på Instagram. Dersom dette også gjelder andre aktører på Instagram kan dette være en påvirkende faktor for at færre menn engasjerer seg og deltar på Instagram. Dersom det ikke produseres noe innhold rettet mot menn, er det heller ikke særlig oppsiktsvekkende at de ikke engasjerer seg mer. Innholdsprodusentene i Amnesty Norge ble bedt om å utdype grunnen til at de kun fokuserer på kvinner som målgruppe på Instagram.

Det kommer jo av at de naturlig engasjerer seg mer, og vi gjør det som publikum vil. Det er de som er publikumet vårt og da er det de vi må snakke til. Og så er det jo litt sånn, "Ja men vil dere ikke prøve å treffe de utenfor målgruppen?" Jo, selvfølgelig, og det gjør vi jo når vi lager sånne sportsvaskings-innlegg også da. Men det er jo vanskelig å fortsette med noe man vet ikke engasjerer. Så vi må jo legge ut det folk bryr seg om. Så vi bryr oss veldig om hva publikum vil ha (Aida Mahmody, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Her forklarer Aida Mahmody at de enkelte ganger har forsøkt å publisere innlegg om eksempelvis sportsvasking, som var mer rettet utenfor den gitte målgruppen, men at dette ikke ga like gode resultater. Når de ønsker å nå ut til menn benytter de seg heller av andre plattformer som Twitter, som de sier er mer mannsdominert.

Basert på hva vi har sett her kan vi ikke slå fast en fasit på hvorfor det er flere kvinner enn menn som engasjerer seg på Instagram, når forskning viser at det er flere menn som stort sett

er samfunnsengasjerte (Fladmoe m.fl., 2022). I lys av Coffé og Bolzendahl (2010) kan det likevel tenkes at samfunnsengasjementet på Instagram kan føles mer som privat aktivisme sammenlignet med andre plattformer, som påpekes som en deltakelsesform man oftere finner hos kvinner. Samtidig kan det tenkes at ettersom Amnesty Norges hovedmålgruppe på Instagram er kvinner, kan flere andre organisasjoner og aktører også ha liknende målgruppe på plattformen.

### 5.3.2 Aksepterte temaer og kontroverser

Blant temaene informantene har delt om gjennom den siste perioden nevnes rasisme, kvinners rettigheter, kvinnehelse, Pride, skeives rettigheter, situasjonen i Iran og krigen i Ukraina. Flere av temaene går igjen hos informantene, noe som tyder på at det er relativt enstemmig om hva som legges ut. Dette er temaer de gjerne ser går igjen hos andre de følger på Instagram også. Man kan derfor antyde at dette er temaer som kan ses på som mer populære og aksepterte blant mine informanter, og kan tolkes som tegn til ekkokammer. Ettersom dataene fra denne studien ikke er representativt for hele landet, er ikke dette et svar på hva som er aksepterte temaer for alle – kun for denne utvalgte gruppen. Flere av temaene som nevnes er likevel mer venstreorienterte politisk sett, og dreier seg om minoriteters rettigheter, identitetspolitikk og større globale bevegelser som Black Lives Matter. Steen-Johnsen m.fl. (2022) viser til en utvikling i ytringsfriheten og holdninger hos unge som er knyttet til disse temaene, og kobler det spesielt til unge voksne, kvinner og velgere på venstresiden – noe man kan trekke paralleller til i denne studien.

Til tross for at rasisme og skeives rettigheter er temaer de fleste informantene hyppig deler noe om, ser det ut til å være et ambivalent forhold til disse temaene. De oppleves som aksepterte temaer blant informantene, men enkelte forteller likevel om å ha møtt motstand når de har publisert innhold både rundt rasisme og skeives rettigheter. Hvilken form for motstand som oppleves, skal vi se nærmere på senere. Veronika forteller at hun har delt mye innhold folk ikke er enig i, og havnet i mye diskusjoner med både nære venner og fjerne bekjente.

Ja, jeg har fått mye, spesielt tidligere, litt sånn.. Jeg vil ikke si det er trusler. Men det er liksom trusler på en måte. Da har det hovedsakelig vært knyttet til veganisme, dyrevelferd egentlig, rasisme eller LGBTQ<sup>+</sup> (Veronika, 25, personlig trener).

---

<sup>1</sup> Engelske versjonen av LHBT+, men tar også for seg “Queers” i forkortelsen.

Her nevner altså Veronika at rasisme og skeives rettigheter ikke alltid blir like godt tatt imot blant folk på Instagram. Hun forklarer videre at hun tror det har noe med å gjøre at dersom man er fra et konservativt sted og deler “ikke-konservative meninger”, som antirasisme og antihomofobiske ting, vil man bli møtt med motstand. Likevel forteller hun følgende senere i intervjuet:

Tror liksom homofile rettigheter og rasisme er noe av det som er lettere for folk å dele, for det er liksom ... Majoriteten, spesielt i Norge da, er jo ifølge meg, på riktig side (Veronika, 25, personlig trener).

Basert på hva Veronika ytrer kan det dermed tenkes at rasisme og skeives rettigheter er blant aksepterte og hyppig delte temaer, men kan likevel møte motstand. Det ses nødvendigvis ikke på som kontroversielt av den grunn, blant informantene. Veronika forteller også at “majoriteten er på riktig side”, som sier noe om hvordan hun opplever opinionsklimaet som eksisterer på Instagram og i hennes ekkokammer. Dette kan ses på som en kvasi-statistisk vurdering av opinionsklimaet, som professoren Noelle-Neuman (1974, s. 44) forklarer som en observasjon av fordelingen av de ulike meningene innad i ens sosiale miljø, og en vurdering av “the strenght (commitment), the urgency, and the chances of success of certain proposals and viewpoints”. Når Veronika tidligere forteller at hun har opplevd å møte motstand knyttet til de samme temaene hun mener majoriteten er enige i, kan dette gi indikasjoner på at vurderingene Veronika gjør, er basert på ekkokammeret hun er i. Et gjennomgående funn hos informantene er at man vil skape mye kontrovers dersom man er høyrevridd politisk. Uten å ha hatt noe politisk fokus gjennom intervjuene har det likevel kommet frem at flere av temaene informantene engasjerer seg i gjerne kan plasseres mot venstresiden politisk.

Et annet interessant moment som kommer fram er at det ikke bare dreier seg om *hva* som legges ut, men også *hvem* som legger det ut.

Jeg synes også det er fullstendig uhørt at menn føler de har rett til å mene noe som helst om hva kvinner kan eller ikke kan gjøre med sin egen kropp da. I min bok er dette noe av det mest kontroversielle og provoserende noen kan dele (Karianne, 23, student).

Informanten Karianne mener altså at når det kommer til gitte temaer, som kvinnekroppen, bør ikke menn ha rett til å mene noe om det. Menn er altså ikke i målgruppen for delinger på Instagram, som vi så tidligere i oppgaven, men de blir ikke oppfattet å ha rett til å mene noe om enkelte populære temaer heller. Basert på dette kan man se tendenser til at det kan eksistere

en form for mot-offentlighet på Instagram, etter Frasers (1990, s. 67) definisjon. Det kan tenkes at dette spesielt kan knyttes til temaer rundt minoriteter eller andre saker, som fra et historisk perspektiv ikke har vært like akseptert å snakke om, som f.eks. kvinnehelse.

Når det kommer til skeives rettigheter ser dette ut til å være et komplekst tema blant informantene, og til tider en jungel å bevege seg i gjennom datamaterialet. Flere av informantene snakker om at de er engasjerte i skeives rettigheter og at de gjerne publiserer om det ofte. Det er likevel en fare for å feilaktig samle alt under ett begrep, uten å vite med sikkerhet om informantene snakker om nøyaktig det samme. I intervjuene bruker informantene ord som pride, homofile rettigheter, skeives rettigheter, LGBTQ+ og LHBT+. Jeg har valgt å omtale dette temaet som LHBT+ og skeives rettigheter i denne teksten.

For Martine oppleves transseksualitet som et mer kontroversielt tema som hun synes det er høyere terskel for å dele.

Har en tendens til å ikke dele så mye om transer og sånt, fordi der blir jeg litt usikker på om det er ... Blir usikker på om folk hadde reagert bra på det eller hva (Martine, 26, lege).

Martine mener ikke at LHBT+ i seg selv er kontroversielt, noe som er interessant ettersom transpersoner inngår i forkortelsen LHBT+. Dette kan tyde på at for noen er de store temaene, som LHBT+, aksepterte, men dersom det går mer på spesifikke undergrupper, som transseksuelle, er det mer kontroversielt. Her ser man også effektene av en taushetsspiral (Noelle-Neumann, 1974) ved at Martine gjør en vurdering på opinionsklimaet, som resulterer i at hun er usikker på hva majoriteten mener er den riktige siden i denne saken, og dermed unngår hun å publisere noe om det.

Innholdsprodusentene i Amnesty Norge forteller gjennom ekspertintervjuet at tematikk som LHBT+, samtykkeloven og abort blir godt tatt imot av deres målgruppe på Instagram, og er derfor noe de fokuserer mye på. Til tross for at Amnesty Norge forteller at LHBT+ er et tema som får mye støtte på Instagram, nevner de transpersoners rettigheter som et eksempel på tema som kan skape kontrovers. Dette utdyper de med å forklare at noen mener transpersoners rettigheter går på bekostning av andre gruppers rettigheter. Martines oppfatning om at dette er et mer betent tema ser dermed ut til å stemme greit med erfaringene Amnesty Norge forteller om. Utover dette er Amnesty Norge også opptatt av å være på når det skjer noe stort i verden. I 2022 og 2023 har situasjonen i Iran derfor fått mye oppmerksomhet og flere innlegg på Amnesty Norges Instagramprofil. Dette gjenspeiler godt hva informantene forteller at de

engasjerer seg i på Instagram. Informantene og Amnesty Norge er dermed i stor grad enige om hvilke temaer som er mer aksepterte og engasjerer, som enten kan si noe om at vi her ser tydelige tegn til ekkokammer – eller at det kan være en indikasjon på et større bilde som sier noe mer generelt om hva som er akseptert og ikke på Instagram.

### **5.3.3 Terskelen for å dele mer kontroversielle temaer**

Informantene ble spurt: “deler man alt man vil dele?”. Her svarte alle nei, med unntak av Johan som uttrykker at han føler det er stor åpenhet for å dele alt man ønsker nå om dagen. Likevel forteller han senere at han har latt være å dele noe litt mer kontroversielt én gang fordi han var redd for reaksjoner. Dette tyder på at han i praksis ikke deler alt han ønsker å dele til tross for at han mener det er stor åpenhet for å gjøre det. Elise og Veronika mener at selv deler de alt de ønsker å dele, men de tror ikke andre gjør det.

I forhold til sånne politiske ting og sånt da ... Så vil jeg tro at de fleste som deler det tenker at dette er det majoriteten tenker, så derfor går det fint at jeg legger det ut. Kontra hvis det er noen mer ekstreme ting da. Da blir det mer spørsmålsteget med hvorfor man deler det (Elise, 24, daglig leder i butikk).

Flere informanter er inne på det samme som Elise med at det er lavere terskel for å dele noe man tror majoriteten er enig i. Det samme så vi hos Veronika tidligere. Dette kan si noe om hvor åpne man er for ulike meninger på plattformen. Her skapes det altså noen sosiale grenser for ytringsfriheten på Instagram gjennom holdningene hos brukerne, og begrensningene de pålegger for seg selv. Dette sier igjen noe om hvilket opinionsklima som eksisterer på plattformen og at man ser flere tydelige tegn til ekkokammer og taushetsspiraler.

Når taushetsspiraler oppstår, er det ifølge Noelle-Neumann (1974) fordi folk er mindre villige til å uttrykke meningene sine i frykt for å bli isolert. Da gjelder det gjerne rundt et tema med motstridende meninger. En av informantene, Linnea, forteller at hun flere ganger har latt være å dele noe fordi hun visste at det hun mente var en lite populær mening å ha, og var dermed redd for hvilken respons hun ville få. Konsekvensene av dette kan føre til at man ofte kun ser én side av en sak, og terskelen for å dele ens egne meninger offentlig blir høyere, slik vi ser hos Linnea. En annen informant, Amanda, bekrefter denne konsekvensen Noelle-Neumann (1974) påpeker – at folk blir isolert når man ytrer seg om noe ulikt enn hva majoriteten mener.

Jeg tror de færreste vil poste noe som er rasistisk eller kvinnehatende, fordi de vet godt hva som da vil skje. De vil bli ‘cancelled’ sant, haha (Amanda, 24, student).

Med dette beskriver Amanda det som kan ses på som woke-kultur, som ofte forbindes med antirasistisk aktivisme (Sobande m.fl., 2022, s. 1579). Vi kan dermed se tegn til at det eksisterer noen sosiale og kulturelle handlingsrom på Instagram, og at saker og meninger som ikke anses som woke, ikke er like akseptert.

Amanda er åpen for at folk gjerne må dele akkurat det de ønsker, men opplever likevel at det kun er folk med like meninger som henne som deler. Senere forklarer hun derimot at hun sjeldent ser ting hun er uenig i, og er selv klar over at kan grunnes i en ekkokammer-effekt.

- Er det ofte du ser at andre har delt ting som har irritert deg?

Nei, aldri. Jeg tror jeg tenker litt sånn... Du kan poste det du vil. Jeg ser heller ikke ofte ting jeg er uenig i. Men det tror jeg er fordi jeg er venstreorientert, og som jeg sier så tror jeg det er flest venstreorienterte som poster. Det er liksom de holdningene som er 'in' nå. Ekkokammer haha (Amanda, 24, student).

Her forteller Amanda at hun tror det er en overvekt av venstreorienterte, i politisk sammenheng, som deler innhold på Instagram. Dette stemmer overens med funnene fra Mangset m.fl. (2022) sine undersøkelser som ble nevnt tidligere i kapittelet. Det kan altså se ut til at enkelte holdninger som er woke gjenspeiles i både hva informantene og Amnesty Norge nevner som temaer de gjerne fokuserer på på Instagram, og i analysene fra Mangset m.fl..

Videre nevner Amanda begrepet ekkokammer. Ettersom Instagram er et sosialt medium hvor du selv velger hvem du skal følge, er det ikke særlig oppsiktsvekkende at man ofte er enig med de man har valgt å ha i omgangskretsen på den gitte plattformen. Hvilket miljø man er i, og hvilke folk man følger på Instagram, vil selvsagt påvirke dette. Vi har allerede tidligere i analysen sett tegn til ekkokammer flere steder, og det er dermed noe som stadig går igjen.

Oppsummert kan det se ut til at Instagram på den ene siden oppleves som en ufarlig plattform for samfunnsengasjement ved at det ikke publiseres ting man tror andre vil være uenig i. På den andre siden eksisterer det en underliggende frykt for konsekvenser dersom man trækker utenfor de uskrevene reglene om hva som er greit å dele og ikke, som videre kan knyttes til woke-kulturen. At det kun er sosialt akseptert å ytre seg om saker og meninger som er woke på Instagram, kan ha en bakside da det kan føre til fragmentering, og en forsterkning i en taushetsspiral. Det kan videre påvirke agendasettingen, noe vi vil gå nærmere inn på senere i analysen. Hva skjer så dersom noen legger ut noe som er utenfor konvensjonene som virker å råde? Er Instagram en arena som egner seg for debatt og som er åpen for ulike synspunkter?



### 5.3.4 Et eneste stort ekkokammer?

Både Andrea, Anne, Johan og Amanda forteller at dersom noen de følger deler noe på Instagram som stritter mot deres egne meninger og verdier pleier de å slutte å følge de, med mindre det er noen de har en nær relasjon til. Det påpekes av flere informanter at dette da ofte gjelder store temaer som rasisme eller homofobi, og dermed i stor grad stritter mot informantens egne verdier. Dette kan tolkes som at Instagram er en plattform hvor de ikke ønsker å utsettes for mennesker som mener andre ting enn seg selv. Dette medfører at informantene sjeldent ser noe de er uenig i på Instagram, som vi så tidligere i kapittelet. På den andre siden er det ikke urimelig å tolke dette som at det ikke ligger i at informantene ikke ønsker å se ulike meninger og sider av en sak, men at de heller ønsker å stenge folk ute fra eget nettverk når de oppdager at de har motstridende verdier. Andrea ble spurt om hun kunne huske å ha sett andre dele ting som hadde irritert henne, eller som hun var uenig i.

(...) Altså sånn rundt Pride og sånt. Så vet jeg at jeg hadde noen som postet noe jeg ikke var enig i. Og det var faktisk en jeg avfulgte etter det som skjedde i Oslo. Husker ikke hva han postet, men det var noe sånn om at "det betydde jo ingenting, det kunne ha skjedd hvem som helst, og det var jo ikke et angrep mot de [det skeive miljøet]". Noe sånt. Og det var jeg jo ikke enig i, (...), og da var jeg bare sånn, det der gidder jeg ikke å se på.

- Så det er ikke så veldig ofte du ser ting du er uenig med?

Nei, jeg har vel sikkert vært flink til å avfølge kontoer jeg har vært uenig med (Andrea, 27, butikkansatt).

Ut fra hva Andrea forteller, og i likhet med uttalelsene fra flere av de andre informantene, kan man antyde at de ikke ønsker noen form for diskusjon eller debatt ettersom de ønsker å slutte å følge brukerne som har andre synspunkt, fremfor å argumentere for saken. Her ser vi tendenser til det Sunstein har påpekt som bekymringsverdig for ytringsfriheten og demokratiets kjerne; at folk sensurerer motstridende meninger (Enjolras m.fl., 2013, s. 1319). Likevel ser vi at ikke alle informantene slutter å følge folk de er uenige med. Amanda påpeker at dersom det eksempelvis hadde vært onkelen hennes som hadde lagt ut noe som var rasistisk eller kvinnehatende, hadde hun tatt en prat med han neste gang de møttes fremfor å slutte å følge han. Praksisen med å slutte å følge folk man er uenig med gjelder altså kun om det er noen

utenfor den nærmeste omgangskretsen. Denne tankegangen med å avfølge folk man er uenig i ser ut til å gå igjen hos andre enn informantene også, da Elise forteller om en periode hvor hun la ut mye anti-rasistisk innhold på Instagram.

(...) For det la jeg også merke til, sånn under Black Lives Matter. Da delte jeg nesten hver dag, og da mista jeg følgere for hver dag. Det la jeg faktisk merke til. For det var i samme periode som jeg drev å renska opp i hvem jeg fulgte, sånn da jeg slutta å følge kjendiser og sånn. Så da hadde jeg jo plutselig veldig call på hvor mange følger jeg, og hvor mange følgere har jeg. Og etterhvert som dagene gikk da, så mistet jeg nesten en følger om dagen. Når jeg delte. Men jeg aner ikke hvem de var da. Det er ganske sykt å tenke på. Det glemmer jeg ikke liksom (Elise, 24, daglig leder i butikk).

Som Elise nevner ovenfor, opplevde hun å miste følgere over en periode hvor hun publiserte mye innhold relatert til rasisme og i tilknytning til Black Lives Matter. Det kan likevel ikke fastslås at innholdet hun publiserte var årsaken til at folk sluttet å følge henne. Perioden Elise forteller om var en periode hvor mange var opptatt av dette temaet, og mange postet innhold rundt det. Det kan derfor tenkes at en årsak til at hun mistet følgere, kunne vært at det ble for repetitivt eller at folk følte hun spammet. Denne tankegangen ser ut til å eksistere hos andre informanter, som forteller at de er redde for å poste for mye innhold om gangen, og at de også lar være å dele noe dersom mange andre allerede har delt liknende innhold. Andre informanter forteller også om å ha opplevd å miste følgere i perioder hvor de har delt innhold knyttet til religion og seksuell orientering. Ingen av disse opplevde å få noen form for respons fra andre da de delte innhold som de mener noen av følgerne deres var uenig i. Denne praksisen med å slutte å følge folk fremfor å starte en dialog er med på å si noe viktig om hvordan Instagram fungerer som arena.

Veronika skiller seg ut fra de andre informantene ved at hun, i motsetning til de andre, gjerne ønsker å diskutere med folk dersom hun ser noe hun er uenig i på Instagram. Hun forteller at hun synes det er viktig å ta den diskusjonen, enten det er med venner eller fjernt bekjentskap, fordi det som regel ender med en enighet, og en større forståelse for saken for begge parter. Veronika er også den eneste informanten som ikke har som praksis å slutte å følge folk, og følger heller ikke med på om noen har sluttet å følge henne når hun har lagt ut innhold om ulike temaer. Hun forteller at hun ikke er redd for å legge ut ting folk kan oppleve som

kontroversielle, og tror selv at hun har tråkket utenfor når det kommer til hva andre folk synes er greit å dele og ikke.

(...) Men ikke på sånn der, det har ikke vært på sånn "åh den meningen her", altså typ jeg ville ikke lagt ut noen rasistiske ting liksom. Det er mer sånn "eier du ikke skam", fordi de tenker heller at jeg dummer meg ut da. Men, også jo - det var faktisk en gang, da delte jeg noe om pedofile. Det er ganske kontroversielt og vanskelig tema. Men da delte jeg noe fra en artikkel om at det er flere som forstår at de er pedofile og går for å få hjelp og snakker med folk, uten å gjøre pedofile handlinger. Og at jeg synes det var viktig å snakke om fordi du er ikke et fælt menneske fordi du er pedofil, men i mine øyner er du jo et mye mer fælt menneske dersom du faktisk gjør pedofile handlinger. Og DET var litt vanskelig for folk å fordøye (Veronika, 25, personlig trener).

I forbindelse med det Veronika publiserte om pedofile opplevde hun å motta private meldinger på Instagram fra folk hun omtaler som "troll", men også et par hun kjente til fra før. I intervjuet definerer hun troll som det å ha mottatt negative meldinger fra fremmede. Tidligere i kapittelet så vi at hun også har opplevd å få negativ respons når han har delt saker om veganisme, dyrevelferd, rasisme og LHBT+. Som vist ovenfor har noen informanter opplevd motstand ved å miste følgere, mens Veronika har opplevd å få kommentarer i form av direkte meldinger (som er måten man kan motta respons på ved å dele på story). Dermed eksisterer det en uenighet i dette offentlige rommet, og det er ikke nødvendigvis alltid fullt ut et ekkokammer. Likevel ser man tendenser til at folk utestenger motstridende meninger ved å slutte å følge folk, noe som forsterker ekkokammer-teorier.

### **5.3.5 Rom for mer enn enkle tegninger og et par emojis?**

Hittil i dette del-kapittelet har vi sett på hvilke temaer og saker som oppleves som aksepterte og mer kontroversielle på plattformen, og hva som skjer dersom man deler noe som er utenfor de uskrevne rammene. Tidligere har vi også sett at det visuelle innholdet som deles har en vesentlig betydning for om noe blir delt eller ikke. Videre er det interessant å undersøke handlingsrommet for å publisere egne formuleringer av meninger, eller om informantene kun deler videre andres budskap. Er Instagram en plattform hvor det diskuteres felles anliggender, og i den forstand et sted hvor man finner offentlige rom (Gripsrud, 2017, s. 15)?

Flere av informantene opplyser at de sjeldent legger til noen egne ord når de deler videre saker på story. Informantene Martine og Andrea forteller at de ofte kun legger til en emoji sammen med innlegget de deler, fremfor å skrive noe.

- Når du vanligvis deler sånt på story, hvordan gjør du det?

Noen ganger kommenterer jeg på storyen min, jeg kunne vært flinkere på det. Jeg har ofte veldig mye jeg vil si, så skriver jeg det ned, og så blir jeg sånn, okei... tar det bort, for jeg synes det er ubehagelig. Så skriver noe av og til, noen ganger emoji'er eller noen hjerter, og av og til bare deler jeg saken.

(Martine, 26, lege)

- Pleier du å kun dele innlegget eller legger du til noe tekst?

Det blir vel en emoji, haha. Skriver ikke så masse fordi ofte er det jo nok i det bildet jeg deler. Ofte er det jo bildetekst under bildet og, som forklarer nok. Men jeg vet jeg la ut noe forrige uke, så delte jeg at kvinner ble voldtatt i fengsel, og så la jeg til "dette er helt sykt" eller "helt forferdelig". Så en liten tekst da

(Andrea, 27, butikkansatt).

Martine opplever det som ubehagelig å skulle legge til egne ord når hun deler ting. Det er altså trygt å dele et budskap formulert av andre, som Amnesty Norge, men ikke nødvendigvis alltid egne ord. Andrea forteller også at hun ikke pleier å skrive så mye egen tekst når hun deler noe, fordi hun føler innlegget sier nok i seg selv. Når hun først skriver noe er det korte setninger som ikke opplyser noe ytterligere, men kun er støttende ord for budskapet hun videredeler. Ved å ikke formulere noen egen tekst slipper informantene også å formulere et eget standpunkt, og de kan også uttrykke seg ved bruk av emoji's som i seg selv kan være tvetydige. Denne formen for deling kan ses på som mindre krevende da de helst ønsker å dele videre hva andre har delt, uten å produsere egen tekst. En annen informant ønsker på den andre siden å se mer personlige og ulike vinkler, og kritiserer måten alle deler det samme på, uten å skrive noe eget.

Alle delte akkurat det samme bildet, ingen skrev noe. Hva får du ut av det på en måte? Men hadde flere folk delt ulike ting da, eller delt sine erfaringer eller tanker, så hadde kanskje det gjort et større inntrykk. For jeg tror det handler mer om at alle deler akkurat de samme bildene. Og det er de samme kontoene alle deler innleggene til. Da har du jo sett det. Det er ingen som ikke får det med seg. Men hvis du hadde delt noe annet som omhandlet det samme, med kanskje mer

info eller en annen informasjon, men innenfor samme tema, så hadde folk kanskje fått en bredere forståelse da (Veronika, 26, personlig trener).

Her forklarer Veronika at samfunnsengasjementet ikke har like stor verdi dersom alle deler det samme. Selv pleier hun å dele innhold fra andre kontoer enn bare Amnesty Norge eller andre store organisasjoner, og lager fra tid til annen eget innhold som hun publiserer på story eller som innlegg. Dette er mer tidkrevende enn å kun trykke “del til story” på Instagram, og kan ses på som et mer dyptgående engasjement. Veronika er for øvrig den eneste informanten som ser ut til å utøve et engasjement som faller mer inn under deliberative praksiser (Brandtzæg m.fl., 2012).

En rimelig tolkning ut fra hva informantene forteller kan være at Instagram trolig fungerer dårlig sett fra et offentlighetsperspektiv hvor konflikter skal utspilles (Enjolras m.fl., 2013, s. 181), og diskusjoner om felles anliggender skal finne sted (Gripsrud, 2017, s. 18). Vi har sett gjennomgående i dette del-kapittelet at Instagram kommer med flere begrensninger som ikke kun er knyttet til de innebygde handlingsmulighetene, altså affordances, rundt Instagram Story – men også begrensninger ut fra sosiale og kulturelle rammer rundt hvilke temaer og saker som oppfattes som greit å dele.

## **5.4 Verdien av samfunnsengasjementet**

Hittil i analysen har vi sett på hvordan Instagram oppleves å tilrettelegge for samfunnsengasjement, og hvordan det sosiale og kulturelle handlingsrommet oppleves. Avslutningsvis er det interessant å også undersøke hvilken verdi dette samfunnsengasjementet har for brukerne. Hvorfor gjør man det, og hva får man ut av det? Er det egentlig verdifullt i en større sammenheng? Ved å inkludere synspunkter fra en nasjonal frivillig organisasjon som Amnesty Norge vil det også være mulig å si noe om hvilken verdi engasjementet kan ha i en større skala for samfunnet.

### **5.4.1 Agendasetting på Instagram**

Da vi tidligere i oppgaven så på hvordan informantene bruker Instagram, kom det frem at flere får med seg nyheter og samfunnsaktuelle saker gjennom plattformen. Amanda forteller blant annet om da hun fikk vite at Amazonas brant ved at noen hadde delt noe om det på Instagram. Hun sjekket deretter norske nyhetssider for å se om noen hadde skrevet om det, men fant ingenting. Da hun søkte det opp på Google for å undersøke om det var sant, viste det seg å stemme. Flere av informantene holder seg oppdatert på hva som skjer i samfunnet gjennom Instagram, både ved å oppsøke det aktivt eller ved å bli tilfeldig eksponert for det gjennom

bekjente, slik Amanda forteller om. Når det kommer til hva som er motivasjonen for å selv dele samfunnsaktuelle saker, eller å uttrykke engasjementet sitt på Instagram, er det å spre informasjon et gjennomgående funn. Elise forklarer at hun deler for å bidra til at flere skal få med seg hva som skjer, og for å vise flere sider av en sak.

Jeg vil jo at flere skal vite om at dette her er noe som skjer. For alle har jo.. veldig ofte så har man jo en.. man har jo litt tunellsyn på sosiale medier også, fordi man følger visse type ting som man interesserer seg for og sånt, og da liker jeg å tro at jeg kan være en sånn som kan spre nyheter som de nødvendigvis ikke hadde fått med seg da. Og kanskje se litt andre sider av ting (Elise, 24, daglig leder i butikk).

Her er informanten bevisst på at det kanskje eksisterer noen form for ekkokammer på Instagram, og prøver å bekjempe disse ved å bidra med å spre nyheter følgerne hennes kanskje ellers ikke ville fått med seg. Elises handlinger kan dermed være betryggende for Cass Sunsteins bekymringer om at folk ikke blir eksponert for ulike synspunkter på sosiale medier (2017, s. 5), til tross for at dette strider mot hva vi så under kapittel 5.3.4, hvor flere informanter sensurerer andres meninger i form av å slutte å følge folk. Elise får likevel med seg disse nyhetene fra sitt eget ekkokammer, og hun vet heller ikke om nettverket hennes på Instagram også blir eksponert for sakene hun kommer over, eller ikke. Det er dermed vanskelig å bekrefte eller avkrefte om dette har en forsterkende eller svekkende effekt for ekkokammer.

Utover å informere andre om aktuelle samfunnsaker, ønsker andre informanter også å opplyse og oppfordre andre om hvilke konkrete ting man kan gjøre for å engasjere seg, eller bidra i en sak.

Jeg ønsker at folk skal lese det, dele videre og bli informert. Med de tingene jeg har delt har jeg selv ofte fått et litt nytt syn på det, for eksempel om abortsaken og feminisme og så videre. Det handler ikke alltid om de store tiltakene, men heller hva det ene mennesket kan gjøre. Bli opplyst om hva man kan gjøre og så videre. Deler mest for at folk skal ta det til seg (Martine, 26, lege).

Martine opplyser gjennom intervjuet at hun nettopp har vært student i flere år, og derfor har hun sjeldent hatt økonomi til å støtte innsamlingsaksjoner. Å dele innlegg som oppfordrer til økonomisk støtte slik at noen bedre rustet økonomisk kanskje kan bidra, har dermed blitt en av Martines måter å engasjere seg på. Tidligere i oppgaven så vi at Eimhjellen og Ljunggren (2017, s. 17) påpekte at flere kan mobiliseres til politisk handling ved å bli eksponert for

informasjon og oppfordret til deltakelse fra sitt digitale nettverk fordi det har større påvirkningskraft når informasjonen kommer fra noen likesinnede.

Videre er det interessant å se hvilken verdi samfunnsengasjementet på Instagram har for Amnesty Norge, og hva de tenker verdien er av at andre deltar. I eksperimentintervjuet snakker innholdsprodusentene Aida Mahmody og Isabel Haugjord om hva slags handlinger de ideelt sett ønsker fra brukerne på Instagram.

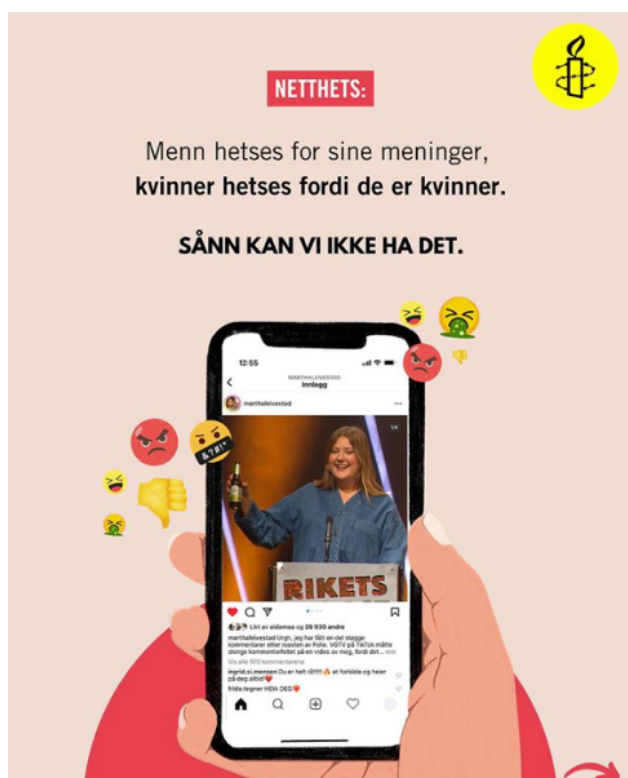
Mye av det vi jobber med er jo å spre informasjon. For eksempel Iran da, så har vi en hashtag som heter #SayTheirNames, som handler om at.. det er jo alle disse dødsdømte i Iran nå. Og det som kan stoppe det er jo internasjonal oppmerksomhet. Så for oss er det jo viktig at folk er med på å dele først og fremst. Vi bryr oss ikke om du har 50 følgere eller 60.000 på Instagram. Har du 50 følgere så spres det til de 50 liksom. Deling er veldig viktig da (Aida Mahmody, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Her bekrefter Amnesty Norge at det at informantene deler videre innleggene deres har en verdifull betydning, og ikke er helt nytteløst. Saken Aida Mahmody forteller om kan ses på som emneknaggaktivisme fordi de har formulert et slagord sammen med en emneknagg, #SayTheirNames, og brukt det som et virkemiddel for å få satt saken på agendaen (Aalen og Iversen, 2021, s. 166). Tidligere i kapittelet (se 5.2.1) så vi at innholdsprodusentene i Amnesty Norge mener det er verdifullt at folk deler innleggene deres fordi det ofte fører til flere signeringer på aksjonene de har knyttet til de aktuelle sakene, men også fordi det skaper økt oppmerksomhet rundt saker. Amnesty Norge argumenterer for at denne formen for engasjement på Instagram, altså å dele andres innlegg på story, også kan være en god og effektiv måte å få satt aktuelle saker på dagsorden på.

(...) Og det ser man jo spesielt.. Det ferskeste eksempelet nå er jo med Martha Leivestad. Hun har jo blitt utsatt for hets lenge, hver dag på TikTok liksom, men med det innlegget [Figur 4] så plutselig er det tema på Dagsnytt 18. Det er jo et godt eksempel på hvordan engasjement på Instagram løfter det til en større debatt (Isabel Haugjord, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Saken Isabel Haugjord refererer til dreier seg om den norske, kvinnelige komikeren Martha Leivestad, som i begynnelsen av 2023 mottok mye netthets etter å ha deltatt i programmet "Rikets Roast" på VGTV. Flere norske kjendiser, blant annet Martha Leivestad selv, og Amnesty Norge skrev om dette på Instagram. Saken fikk mye oppmerksomhet og ble fanget

opp av norske nyhetsmedier som NRKs Dagsnytt 18. Nå er det ikke ene og alene Amnestys fortjeneste at denne saken ble fanget opp av nyhetsmediene – flere kjendiser var på ballen og publiserte innlegg på Instagram om saken. Det er likevel et eksempel på hvordan spredning av saker på Instagram kan bidra til agendasetting.



Figur 4: Skjerm bilde fra Amnesty Norges Instagram, publisert 25.01.23

Til tross for at denne måten å engasjere seg på gjennom Instagram omtales som lettvinnt og krever lite, ser vi her at det ikke kommer helt uten resultater. Informantene føler de bidrar med noe i samfunnet ved å spre informasjon om saker til folk som kanskje ikke ville fått det med seg, og på den måten prøve å motvirke en ekkokammer-effekt. Videre tenker andre at de kan påvirke noen til å bidra til konkret handling som for eksempel økonomisk støtte, fordi de ikke selv alltid har mulighet til å bidra i innsamlingsaksjoner. Handlingene støttes opp fra et organisasjonsperspektiv ved at Amnesty Norge ser positive effekter ved at folk deler innleggene deres da det blant annet bidrar med å få satt ting på dagsordenen, altså agendasetting.

#### 5.4.2 En form for selvframstilling

Mens noen av informantene er mest opptatte av å få spredd informasjon og bidra til å sette saker på dagsorden, snakker andre mer om viktigheten av å sette et offentlig standpunkt for å



vise støtte og hvilke verdier man har. Linnea uttrykker at det har blitt en vanlig praksis å vise verdiene man har og hva man bryr seg om på Instagram.

Nei har ikke tenkt så mye over hvorfor jeg deler egentlig, det er bare det man gjør nå om dagen? Vi uttrykker oss jo på sosiale medier og viser hva vi gjør om dagen, hvem vi henger med. Og da er det kanskje naturlig at man også viser litt hvilke verdier man har eller hva man bryr seg om (Linnea, 25, student).

Det Linnea snakker om er hverken noe nytt eller revolusjonerende. Som vi så tidligere i oppgaven peker Aalen og Iversen (2021, s. 67) på at hvilke ting man er opptatt av ofte skinner gjennom når man deltar i sosiale medier, som en del av selvframstillingen. Dette kan ses på som en offentlig fremvisning av moral. Som Cabrera m.fl. (2017, s. 404) påpeker – jo mer offentlig engasjementet eller aktiviteten er, jo mindre dyptgående er trolig engasjementet. En lignende tankegang finner man hos Nora, som også til tider er usikker på hvorfor hun gjør som hun gjør på Instagram. I motsetning til andre forteller Nora at hun gjerne deler egne bilder på story av at hun går med rosa sløyfe for å støtte brystkreft, eller at hun deler en story om at hun bruker handlenett når hun handler på butikken fremfor å kjøpe en plastpose. Når det kommer til hvorfor hun deler dette på Instagram, er hun ikke helt sikker.

Vet ikke hvorfor jeg gjør det. At jeg deler på Instagram at jeg brukte et handlenett istedenfor en plastpose ... Jeg tror ikke det inspirerer så mange andre til å tenke 'åh, hun brukte et handlenett, da må jeg også det'. Så sikkert mest for å gi meg selv god samvittighet? Men med et bittelite ønske om at man skal påvirke noen andre også. Med en liten tro om at man gjør det da (Nora, 26, butikkansatt).

Her forteller Nora at en av grunnene til at hun deler på Instagram hvilke samfunnsengasjerende ting hun gjør i hverdagen, kan være å gi seg selv god samvittighet. Dette kan dermed ses på som en fremvisning av moral, som vi så hos Linnea. Samtidig forteller Nora at en av måtene hun viser sitt samfunnsengasjement på er ved å publisere egne bilder av fysiske ting hun gjør i hverdagen. Dette er dermed med på å avkrefte Morozovs (2009) påstand om at aktivisme og slacktivisme er "enten eller", men kanskje heller "både og", som Jones (2015) argumenterer for. Selv om Noras handlinger utføres for å få god samvittighet, er de ikke begrenset til enkle klikk på Instagram.

På den andre siden forteller en annen informant, Andrea, at hun synes det er vanskelig å vite hvor hun har folk dersom de aldri deltar ved å uttrykke noen form for samfunnsengasjement på Instagram.

Men hvis jeg hadde hatt mange venner som ikke hadde delt noe sånt [innlegg om anti-rasisme] så hadde jeg blitt litt sånn ... Ja, men, er dere imot det eller støtter dere det egentlig? Så det er vanskelig å vite hva folk tenker dersom de ikke deltar (Andrea, 27, butikkansatt).

Slik Andrea forklarer det kan det se ut til at hun synes det er vanskelig å vite hva folk står for dersom de ikke uttrykker det på Instagram. Sett i lys av hva andre informanter har fortalt, kan man se flere trekk som tyder på at en av motivasjonsfaktorene for å delta på Instagram er å sette et offentlig standpunkt eller selvfremstilling. Dermed er det ikke nødvendigvis den samfunnsaktuelle saken som alltid står i hovedfokus, men heller hvordan man fremstiller seg selv ovenfor ens eget nettverk på Instagram. Ifølge Aalen og Iversen (2021, s. 198) kan det å vise standpunktet sitt offentlig på sosiale medier ha en positiv effekt ved at det blant annet kan bidra til å bekjempe taushetsspiraler, bryte ned tabuer eller danne mot-offentligheter. En slik tankegang vi ser hos Andrea kan derimot også føre til en form for delepress.

- Hva tenker du om de som f.eks. ikke deler noe til vanlig?

Delepress? Haha. Ja, nei det blir jo kanskje litt dumt, men igjen, man får jo ut budskapet til enda flere da, men at de kanskje føler seg presset til å dele. Men ja man når jo kanskje ut til enda flere selv om de kanskje ikke hadde gjort det på egenhånd på en måte. Av og til trenger man et sånn spark i ræva til å bare poste (Andrea, 27, butikkansatt).

Her ser Andrea ut til å fokusere på det at flere skal delta på Instagram fordi det vil bidra til agendasetting, men dette kan også på den andre siden problematiseres. Dersom det er slik at det oppstår et delepress som Andrea påpeker, kan verdien av engasjementet synke ved at de som deltar kanskje ikke har et dyptgående engasjement. Som en kontrast til hva Andrea forteller og mener, finner man Martine. Hun forklarer gjennom intervjuet at hun har opplevd å se folk skrive på Instagram at dersom man ikke deler noe om en sak – bryr man seg ikke.

Vet jo at sånn som i fjor var det jo veldig mange som postet sånn 'ja, hvis du ikke poster om dette nå så bryr du deg ikke'. Og plutselig bryr man seg ikke. Og etter det så jeg veldig mange som postet, så var jeg litt sånn ... Ja, så man poster

fordi man vil vise at man bryr seg? Så jeg følte det var veldig mange som egentlig ikke brydde seg, men så gjorde man det til slutt bare fordi det ble en sånn ting. Men jeg følte jo at jeg gjorde det hele veien fordi det var noe jeg faktisk brydde meg om (Martine, 26, lege).

Martine uttrykker dermed at hun opplever at folk ikke har en genuin interesse for det de deler på Instagram av samfunnsaktuelle saker. Dette henger sammen med assosiasjonen mellom slacktivisme og handlinger som utføres kun fordi de er populære eller at det er en trend. Videre kan det ses på som fake wokeness når man engasjerer seg i samfunnet eller rundt politiske saker for å fremstille seg selv som interessert uten å være det (Kaskazi og Kitzie, 2023, s. 86). Man må likevel ta det Martine forteller med en klype salt; Hun opplevde at mange publiserte innhold knyttet til saken uten å egentlig bry seg fordi det oppsto et press for å dele, men hun kan ikke vite noe om de som delte genuint brydde seg eller ikke. Martine publiserte selv innhold på lik linje som de andre, og det kan dermed tenkes at andre også kan ha tenkt det samme om henne.

#### **5.4.3 Sette et offentlig standpunkt**

En av fordelene ved sosiale medier er muligheten for å mobilisere og organisere mennesker i en enorm hastighet. Det er heller ikke sjeldent at noe går viralt på sosiale medier, eller at noe blir en trend som vi så ovenfor. Skal man tro at flere på Instagram har en tankegang som vi så i forrige del – at man gir signaler om at man ikke bryr seg dersom man ikke deler om det på Instagram – kan dette igjen føre til at enda flere deltar som følger av et delepress. Gjennom intervjuene med informantene er det tydelig at det er enkelte saker som har vært mer “virale” enn andre gjennom den siste tiden, da enkelte saker som *Black Lives Matter* og situasjonen med kvinnene i Iran, nevnes blant alle.

En av periodene hvor flere av informantene opplevde at “alle” deltok ved å dele innlegg på story på Instagram, var i juni 2022 da skyte-episoden i Oslo fant sted. Hendelsen skjedde ved et kjent samlingssted for skeive natten før den årlige Pride-paraden i Oslo, og ble dermed ansett å være et angrep rettet mot det skeive miljøet (Årtun, 2022). Ni av ti informanter fortalte at de hadde delt noe på Instagram tilknyttet Pride og skyte-episoden. To av informantene fortalte gjennom intervjuet at de på ulik måte hadde en tilknytning til denne hendelsen, og delte om hvordan de opplevde å se andre dele innhold tilknyttet det på Instagram. Som nevnt i kapittel 4.7 gjorde jeg grep for å bevare sensitive personopplysninger som kom frem gjennom intervjuene. Ettersom sitatene avslører informantenes seksuelle orientering har jeg valgt å

anonymisere de så langt det lar seg gjøre, uten at det skal begrense analysen. I dette underkapittelet refereres de derfor som informant 1 og 2.

De to informantene hadde ulike opplevelser av hvilken betydning det hadde for dem at andre engasjerte seg på Instagram. Den ene informanten forteller at det hadde stor betydning for hen å se andre vise støtte på plattformen, og forklarer videre:

Det er jo sånn at mange deler videre uten å tenke over det og kanskje følger strømmen sånn som vi har snakket om. Men ved å dele et sånt bilde som det Oslo Pride-bildet så setter du jo et offentlig standpunkt om at du aksepterer folk for den de er. Og jeg tenker sånn, hadde du vært homofob så hadde du jo aldri delt det bildet bare for å dele det. Så det viser jo at veldig mange setter et standpunkt. (...) Men det er i hvert fall fint å vite og se at folk setter et standpunkt da, og at vi står samlet som et folkeslag (Informant 1).

Denne informanten hadde altså positive opplevelser knyttet til det å se flere engasjere seg ved å dele innlegg knyttet til Pride eller støtte-erklæringer i forbindelse med skyte-episoden. Igjen ser vi at en informant påpeker verdien av at man setter et offentlig standpunkt ved å dele på Instagram, og at dette føles betryggende for informanten. Den andre informanten stiller seg derimot mer kritisk til det, og mener at det ikke hadde noen positiv effekt for hen.

Jeg får ikke mindre hets på gata [som skeiv] fordi du har delt en Pride-tegning på story. Men jeg hadde kanskje fått mindre hets på gata hvis du hadde snakket med dine nære, eller hvis du hadde engasjert deg politisk, eller hvis du hadde støttet en organisasjon som jobbet for homofile rettigheter (Informant 2).

Informant 2 mener her at det ikke er nok å kun dele et bilde på story, men ønsker at folk også skal engasjere seg fysisk. Ifølge denne informanten bidrar ikke slik deling av samfunnsrelaterte bilder på story ene og alene til noe positivt.



Figur 5: Skjerm bilde fra Instagramkontoen *frida.tegner*, publisert 25.06.22, og *Amnesty Norge*, publisert 25.06.22.

Innleggene informantene refererer til i sitatene ovenfor er enkle illustrasjoner med lite tekst, publisert av Amnesty Norge og Instagram-kontoen *frida.tegner* (Se figur 5). Disse to kontoene står ofte bak innlegg informantene opplever har gått viralt. Innholdsprodusentene i Amnesty Norge forteller at de har erfart det samme som de andre informantene, altså at enkelte innlegg går viralt. Aida Mahmody i Amnesty Norge forklarer hva som er tanken bak disse innleggene:

Det som står bak sånne virale poster er jo på en måte at det skjer noe stort, men folk vet ikke helt.. De har så lyst til å si noe, men vet ikke helt hva de skal si, og så kan det være vanskelig for de å formulere noe på Instagram eller at det kan være kleint å skrive sitt eget innlegg. Så vi prøver jo på en måte å være de ordene for folk da (Aida Mahmody, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Her snakker vi om en form for samfunnsengasjement som dreier seg mer om å vise solidaritet eller støtte. Tidligere i analysen (Se 5.3.5) så vi at informantene helst deler enkle illustrasjoner uten å legge til noe egen tekst. Slik Aida Mahmody forklarer det, kan det sies at Amnesty Norge tilrettelegger for enkel deling. Til tross for at det tidvis gjennom oppgaven har vært vist

negative aspekt ved samfunnsengasjementet på Instagram, er “enkelt” likevel ikke synonymt med begrep som slacktivism og fake wokeness. Et slikt engasjement kan rett og slett være en ideell måte å gjøre ens standpunkt kjent for andre på, noe som i et større bilde kan bidra til å bryte ned tabuer (Aalen og Iversen, 2021, s. 198).

#### **5.4.4 “Den moderne aktivismen”**

Hittil har funnene vist at det er ambivalenser rundt hvilken verdi informantene mener samfunnsengasjementet på Instagram kan ha. Det har likevel blitt tydelig pekt på verdien av å bruke Instagram for å sette et offentlig standpunkt og agendasetting. Tross at engasjementet kanskje ikke alltid er like dyptgående hos alle som deltar på Instagram, kan det likevel bidra med økt oppmerksomhet rundt samfunnsaktuelle saker. Dessuten kan samfunnsengasjementet på Instagram tenkes å føre til at flere engasjerer seg, eller får en økt interesse. Ifølge Eimhjellen og Ljunggren (2017, s. 47-48) kan den samfunnsrettede og politiske informasjonen folk får med seg gjennom sosiale medier stimulere til videre politisk interesse og engasjement. Johan er en av informantene som opplyste at han kun engasjerer seg på sosiale medier, og ikke gjør noen handlinger ut over det. Likevel kan man se at det å engasjere seg på Instagram har blitt en naturlig praksis for han.

Jeg ble jo veldig ‘pissd off’ i dag når jeg fikk push-varsel [fra VG] om at iranske kvinner ikke får gå på universitetet, eller hva det nå var. Det er jo helt ferskt da, men hvis Amnesty legger ut noe om det på Instagram så deler jeg sikkert det nå senere, haha (Johan, 26, journalist).

Johans utsagn kom frem avslutningsvis i intervjuet, og viser tydelig hvordan det nærmest har blitt en integrert praksis for han å dele på Instagram når det skjer noe rundt samfunnsaktuelle saker han bryr seg om. Sitatet bekrefter for øvrig Amnesty Norges posisjon hos informanten, og at de kan fungere som en kilde man kan gå til for å finne noe å dele når det skjer noe nytt, slik Johan påpeker. Nyheten Johan refererer til gjaldt kvinner i Afghanistan, og ikke Iran. Det faktum at han blander disse to landene trenger nødvendigvis ikke å bety at han er misinformert eller at engasjementet er overfladisk, da landene han forveksler mellom, er naboland som omtales mye i mediene. Når man nevner slike ting i forbigarten, er det fort gjort å nevne feil.

Tidligere i analysen har vi sett at engasjementet på Instagram har en verdi også for Amnesty Norge ved at de opplever at underskriftskampanjer gjør det bedre når innlegg knyttet til kampanjen deles av mange. Utover dette ser de også at samfunnsengasjement på Instagram

kan bidra til agendasetting. Hvilken verdi opplever de derimot at engasjementet kan ha i en større sammenheng?

Det er jo den moderne aktivismen da. Det er jo, ja. Vi er jo en aktivist-organisasjon som tradisjonelt sett går ut i gatene og holder plakater og protesterer og i det hele tatt, og nå ser vi at det er jo en ny tid, og det er der [på sosiale medier] vi rekrutterer, og der folk engasjerer seg (Isabel Haugjord, innholdsprodusent i Amnesty Norge).

Isabel Haugjord i Amnesty Norge omtaler samfunnsengasjementet på Instagram som “den moderne aktivismen”, og vi ser her at det pekes på et skifte i måten man engasjerer seg i samfunnet på. Før protesterte man ut i gatene med plakater – nå deler man digitale plakater på story på Instagram.

## Kapittel 6: Diskusjon

Målet for denne forskningsstudien var å undersøke hvordan Instagram oppleves som en plattform for samfunnsengasjement – et nokså komplekst felt. For å gripe fatt i dette feltet på en strukturell og oversiktlig måte, og samtidig sørge for at problemstillingen ble besvart, delte jeg inn i tre forskningsspørsmål: 1) Hvordan oppleves Instagram å tilrettelegge for samfunnsengasjement? 2) Hvordan oppleves det sosiale og kulturelle handlingsrommet for samfunnsengasjement på Instagram? Og 3) Hvilken verdi oppleves dette engasjementet å ha? Disse tre danner grunnlaget for en videre inndeling av ulike kategorier og temaer for analysen. Funnene er diskutert i noen grad underveis i analysen, men for å forsøke å se en helhet skal vi nå ta et steg tilbake, og løfte blikket. For hva har vi egentlig funnet ut av når det kommer til hvordan Instagram oppleves som en plattform for samfunnsengasjement? Det ser nemlig ut til å være flere paradokser hvor Instagram som plattform både tilrettelegger for, men også begrenser for samfunnsengasjement. Jeg vil videre diskutere de ulike paradoksene som har kommet frem gjennom denne studien.

### 6.1 Tilrettelegger, men begrenser

I analysen har vi sett at måten folk bruker Instagram til å engasjere seg på omtales som enkelt, og at det krever lite av brukerne. Terskelen for å finne løsninger for å jobbe seg rundt de tekniske begrensningene Instagram har lagt knyttet til delings-funksjoner er tilsynelatende høy, da dette krever for mye av brukerne. Sett i lys av det teoretiske rammeverket er dette fullstendig i tråd med slacktivisme-hypotesen om at engasjementet er på et “latskap”-nivå (Morozov, 2009), og påstanden rundt det nærliggende begrepet clicktivism, hvor motivasjonen for handlingene ses på som fremvisning av egen moral (Corneliusson m.fl., 2013). Likevel er det her et paradoks; ved bruk av begrepet slacktivism menes det ofte at handlingene man gjør på sosiale medier erstatter ekte, handlingsrettet engasjement (Enjolras m.fl., 2013, s. 92), noe som på ingen måte er vist gjennom denne forskningsstudien. Boulianne og Theocharis (2020) påpeker at online og offline engasjement ofte er korrelerende, og Jones (2015) mener at samfunnsengasjement på sosiale medier kan føre til økt aktivisme hos den enkelte. Samfunnsengasjementet hos informantene i denne studien er, hos de aller fleste, ikke begrenset til enkle klikk på Instagram. Flere av informantene har et korrelerende engasjement hvor de også gjør offline handlinger, som å signere underskriftskampanjer og å støtte innsamlingsaksjoner. Det kan dermed argumenteres for at informantenes samfunnsengasjement – fremfor å ses på som slacktivisme – heller bør ses på som støttende praksiser, i henhold til definisjonene av Brandtzæg m.fl. (2012).



Instagrams affordances er en annen faktor som tilrettelegger for samfunnsengasjement på Instagram fordi det kan oppleves som en trygg plattform å uttrykke seg på, men de er også med på å begrense måter man kan delta på. Når man deltar på Instagram på den nevnte måten vi har sett i denne forskningsstudien, altså ved å benytte seg av story-formatet, kan man argumentere for at det skapes flere trygghetsrammer. Det er flere faktorer som spiller inn her, og noen av de kan man knytte til de innebygde handlingsmulighetene (affordances) og funksjonene Instagram har. Det er begrenset varighet på det man deler fordi storyen kun er synlig i 24 timer, og story-funksjonen har ingen funksjoner for at andre kan dele innholdet videre (med mindre man er tagget i storyen), knyttet til republiserbarhet. Det andre punktet som kan bidra i å skape en trygghetsramme er at det lite rom for debatt og offentlig motstand når man deltar gjennom story. Som tidligere påpekt har ikke story-funksjonen noen form for kommentarfelt, men det er mulig å respondere på noens story ved å skrive en privat melding. Frykten for å eventuelt motta negative kommentarer som er synlig for andre eksisterer dermed ikke i denne situasjonen. Dette gjør at Instagram kan oppleves som en tryggere plass å dele, men samtidig elimineres muligheten for offentlig meningsutveksling (f.eks. av ulike argumenter eller tolkninger) når man deltar gjennom story, som er en begrensning av hvordan brukere kan engasjere seg på denne plattformen. Instagram tilrettelegger altså for at folk våger å delta, men begrenser samtidig måten man kan delta på.

Det er liten tvil om at det er flere paradokser som sammen utgjør både tilrettelegging og begrensning for å delta på Instagram. Et annet moment i diskusjonen av dette paradokset, er at Instagram fremstår som et ekkokammer (Aalen og Iversen, 2021, s. 192). Dette ekkokammeret forsterkes ved at folk vurderer opinionsklimaet på plattformen og deretter velger hva de skal dele og ikke (Fladmoe og Steen-Johnsen, 2017, s. 81), og ved at flere av brukerne tilsynelatende har som praksis å slutte å følge folk som deler saker de selv er uenige i. Dette er faktorer som gjør at folk føler seg tryggere fordi de omgås med likesinnede, og sannsynligvis begrenser det også hva man kan dele. I tillegg viser denne forskningsstudien at man lar være å dele noe som kan oppfattes som kontroversielt, og det er høyere terskel for å dele noe det er omstridte meninger rundt. Dette påvirkes dog som sagt av ekkokammeret de er i: temaene og sakene som oppfattes som kontroversielle og ikke varierer trolig fra hvilke sfærer man er i. Ser man på et annet folkeutvalg kan det være helt andre ting som oppleves som kontroversielle.

## **6.2 En arena for offentlig støtte og agendasetting – eller selvfremstilling?**

I denne studien har det blitt vist at det er en tydelig ambivalens blant informantene når det kommer til hvilken effekt samfunnsengasjement på Instagram har. På den ene siden kan

engasjementet føre til at flere får saken med seg, det kan bidra til agendasetting og øke bevissthet rundt saker. På den andre siden kan det tenkes at det ikke har noen særlig umiddelbar effekt når det gjelder å endre folks holdninger og verdier. Som en informant er inne på: hen får ikke mindre hets på gata som skeiv bare fordi noen deler en story på Instagram. Et ytterlige poeng her er i hvilken grad det har noen effekt dersom man i hovedsak deler med folk som i utgangspunktet allerede er enige, ettersom man tilsynelatende ser flere tendenser til ekkokammer. Gjennom denne forskningsstudien har det også blitt belyst av informantene at det å uttrykke samfunnsengasjement på Instagram oppleves mer og mer som en trend, og at det i enkelte situasjoner oppstår et “delepress”. I lys av wokeness (Sobande m.fl., 2022) og fake wokeness (Kaskazi og Kitzie, 2023) kan det antas at samfunnsengasjementet ikke alltid er like dyptgående, men at det dreier seg mer om en selvfremstilling for å vise at man er opplyst og bryr seg om saken. Det er likevel vanskelig å skulle ta en vurdering på hvem som “faktisk” bryr seg, og hvem som ikke gjør det, når folk deltar på Instagram. Dersom formålet med en sak derimot er å få satt det på agendaen og få økt oppmerksomhet, skader det trolig ikke at flere deler budskapet – selv om baktanken er selvfremstilling.

Det er også verdt å ta opp et sentralt poeng: hvor informerte er man om de ulike samfunnsaktuelle sakene dersom all informasjonen man får er komprimert inn på et par bilder fylt med tegninger og litt tekst? Er man i stand til å ha en diskusjon dersom vi tenker offentlig deliberasjon? Hvorvidt man er informert nok til å ta et standpunkt i en sak basert på et slagord man har sett på noen andres story, kan også problematiseres. Gitt at man kun får med seg informasjon om saken gjennom å se noens story på Instagram, er det sannsynlig å anta at informasjonen man konsumerer holdes til et overskrifts-nivå. I tillegg kan det være at de ikke kjenner godt nok til sakene til å formulere egne argument. Det er derimot ikke usannsynlig at man er eller blir mer informerte enn som så; å lese om en samfunnsaktuell sak på noens story kan trigge en interesse i å oppsøke mer informasjon. Likevel vil jeg, basert på uttalelsene fra informantgruppen i denne forskningsstudien, argumentere for at det ikke legges opp til offentlig deliberasjon på Instagram i særlig stor grad, spesielt av to årsaker: 1) de tekniske rammene på story gjør det vanskelig fordi det er mangel på kommentarfelt og varigheten er begrenset, og 2) brukerne ønsker hverken å ta del i diskusjon på Instagram, eller ha et mangfold av ulike meninger blant nettverket på Instagram.

Det Instagram derimot kan se ut til å fungere bedre som, er en samfunnsarena for offentlig støtte, agendasetting og det å skape økt bevissthet rundt saker. Målet med denne forskningsstudien er på ingen måte å undergrave Instagram som plattform og alle som deler

tegninger som viser solidaritet på story, men heller forsøke å se på denne bruken av Instagram i et større bilde, og belyse de ulike aspektene. Funnene i analysen viser konkrete eksempler på hvordan folk har fått med seg samfunnsaktuelle saker gjennom å ha sett andre dele på story at skogen i Amazonas brant, og andre har følt seg betrygget etter å ha sett folk sette et offentlig standpunkt på Instagram knyttet til skyte-episoden rundt Pride. Utover at informantene føler de bidrar med noe i samfunnet ved å dele samfunnsaktuelle saker på Instagram, bekrefter Amnesty Norge at det faktisk har positive effekter for de som en frivillig organisasjon at folk deler innleggene de publiserer. De ser at saker settes på agendaen etter å ha gått viralt på Instagram, og innlegg knyttet til underskriftskampanjer får flere signeringer når flere deler innleggene. Det er med andre ord påpekt flere positive sider ved et slikt samfunnsengasjement gjennom denne studien. Med bakgrunn i de nevnte poengene kan en rimelig tolkning være at Instagram som plattform fungerer godt til visse aspekter ved samfunnsengasjement, som å vise offentlig støtte, agendasetting og å skape økt bevissthet rundt saker – men fungerer mindre godt som en arena for offentlig deliberasjon.

## Kapittel 7: Oppsummering og konkluderende merknader

I denne masteroppgaven har vi sett på ulike aspekter rundt Instagram som plattform for samfunnsengasjement. Ved å danne et aktualitetsbilde av feltet så vi blant annet at NRK viste til innlegg fra Amnesty Norges Instagramkonto for å påpeke sosiale mediers økende rolle i agendasetting. Det ble også påpekt av Instagram selv at info-sosiale innlegg dominerer mer og mer på plattformen, og de har i løpet av 2022 introdusert nye funksjoner tilpasset for samfunnsengasjement. Det presenterte teoretiske rammeverket tok først for seg studiefeltet i et større bilde ved å koble samfunnsengasjement på Instagram opp mot offentlighetsteori. Her ble det vurdert hvorvidt Instagram kan anses som et offentlig rom ettersom det er en plattform hvor offentlig deliberasjon kan oppstå. Gjennom redegjørelse for samfunnsengasjement brukte jeg begreper fra Brandtzæg m.fl. (2012, s. 66) for å definere ulike nivå av samfunnsengasjement blant unge voksne på Instagram. For å gjøre begrepene mer anvendbare oversatte jeg de ulike nivåene av deltakelse til støttende, deliberative og samarbeidende praksiser. I tråd med funn fra analysen var det tre overordnede tematikker og begreper som ble spesielt relevante; slacktivism, agendasetting og ekkokammer. Disse tre ble redegjort for og belyst fra ulike aspekter.

Ti informanter i aldersgruppen 23-27 år ble rekruttert til et kvalitativt dybdeintervju på grunnlag av hyppig bruk av Instagram for å engasjere seg i samfunnet. Sammen med et ekspertintervju med innholdsprodusentene Aida Mahmody og Isabel Haugjord i Amnesty Norge, dannet disse to informantgruppene grunnlaget for analysen. Gjennom en tematisk analyse av innsamlet data ble funnene presentert i tre deler: 1) Tilrettelegging for samfunnsengasjement på Instagram, 2) Instagram som arena og 3) Verdien av engasjementet. I analysen ble flere ulike paradoks synlig, som videre var nødvendig å diskutere for å rydde opp. Vi så blant annet hvordan Instagram på flere måter tilrettelegger for samfunnsengasjement, men samtidig kommer med flere faktorer som virker begrensende. Disse paradoksene ble diskutert i forrige kapittel, og vil derfor ikke gjentas fullt ut her. Sammen danner dog disse paradoksene et grunnlag for å konkludere med at Instagram fungerer som plattform til visse aspekter ved samfunnsengasjement; det å vise offentlig støtte, agendasetting og å skape økt bevissthet rundt saker – men fungerer mindre godt som en arena for offentlig deliberasjon.

Sett i lys av det større forskningsbildet bidrar denne studien med å si noe oppdatert om Instagram og samfunnsengasjement i norsk kontekst, som vi innledningsvis så var manglende.

Ved å ha gjennomført et ekspertintervju med Amnesty Norge bidrar denne studien også med unik innsikt fra en stor frivillig organisasjon i Norge, og kan videre bidra med å si noe om hvordan andre aktører bruker Instagram som en plattform for samfunnsengasjement – og hvilken verdi som ligger i det for dem. Videre har denne oppgaven også vist hvordan en organisasjon i stor grad kan benytte Instagram fordelaktig, og hvilke tanker andre har rundt en slik bruk.

## **7.1 Videre forskning**

Gjennom oppgaven har vi sett drypp av at vanene på Instagram i Norge skiller seg fra andre land. Amnesty Norge pekte blant annet på at deres Instagrambruk skiller seg fra Amnesty i andre land. Det hadde dermed vært interessant å studere hvordan andre aktører og organisasjoner bruker Instagram for å fremme samfunnsengasjement, og om det knyttes noen positive verdier til det i likhet med Amnesty Norge. I Haq m.fl. (2022) sin studie fra Hong Kong så vi at det å eksempelvis benytte seg av skjermbilder ved deling av innhold var en vanlig praksis, sammenlignet med informantutvalget i denne studien hvor bruken av skjermbilder ses på som for krevende. Finner man liknende praksiser for samfunnsengasjement på Instagram i andre land?

Beyer og Steen-Johnsen, som i 2018 ga et oversiktsbilde over hvordan norske nasjonale, frivillige organisasjoner bruker sosiale medier, påpekte at de håpet studien deres kunne være et grunnlag for oppfølgingsstudier som kan peke på endringer skjedd etter at sosiale medier har blitt mer allemannseie. Selv om denne masteroppgaven kan indikere en endring i økt bruk av sosiale medier som Instagram basert på det vi har sett fra Amnesty Norge, peker dette kun på én utvalgt organisasjon. Videre forskning på flere utvalgte organisasjoner kan dermed si noe ytterligere om en endring i organisasjoners bruk av sosiale medier.

I denne oppgaven har vi også sett at det estetiske har stor betydning når det kommer til hvilke saker som deles og ikke. Utover å påpeke og konkludere at det har en avgjørende betydning, har jeg gjennom denne forskningsstudien ikke hatt noe vesentlig fokus på det estetiske. Innholdsanalyse av innleggene som formulerer samfunnsaktuelle saker kan derfor bidra ved å si noe ytterligere om fenomenet, og forsøke å forklare hvorfor og i hvilken grad pastellfarger og enkle tegninger er avgjørende for om en sak får oppmerksomhet eller ikke. Videre vil det også være spennende å følge med på hvordan samfunnsengasjement på Instagram utvikler seg i tiden fremover. Hvordan deltar man i samfunnsengasjement om fem år, og hvor gjør man det?

## Litteraturliste

- Aalen, I. og Iversen, M.H. (2021) *Sosiale medier*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Al Nashmi, E. (2018) 'From Selfies to Media Events: How Instagram users interrupted their routines after the *Charlie Hebdo* shootings', *Digital Journalism*, 6(1), s. 98–117. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1306787>.
- Alstad, V. (2021) *Debatt: – Du redder ikke verden på Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://www.bt.no/btmeneringer/debatt/i/qWv3j1/du-redder-ikke-verden-ved-aa-dele-et-instagram-innlegg> (Hentet: 17.03.2023).
- Beyer, A. og Steen-Johnsen, K. (2018) 'Nasjonale organisasjoners bruk av sosiale medier. Muligheter og barrierer for bruk', i *Fra kollektiv til konnektiv handling?* Cappelen Damm Akademisk/NOASP.
- Boulianne, S. (2022) 'Standby Ties that Mobilize: Social Media Platforms and Civic Engagement', *Social Science Computer Review*, p. 089443932110676. doi: <https://doi.org/10.1177/08944393211067687>.
- Boulianne, S. og Theocharis, Y. (2020) 'Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research', *Social Science Computer Review*, 38(2), s. 111–127. doi: <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>.
- Boyd, D.M. og Ellison, N.B. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210–230. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Brady, H. (1999) 'Political participation', i J.P. Robinson, P.R. Shaver, og L.S. Wrightsman (red.) *Measures of Political Attitudes*. San Diego: Academic Press.
- Brandtzæg, P. B., Følstad, A. og Mainsah, H. (2012) 'Designing for youth civic engagement in social media', i *Proceedings of the IADIS International Conference of Web Based Communities and Social Media*, s. 65–73.
- Bryman, A. (2016) *Social research methods*. 5. utg. Oxford: Oxford University Press.
- Bucher, T. og Helmond, A. (2018) 'The Affordances of Social Media Platforms', i Burgess, J., Marwick, A., og Poell, T., *The SAGE Handbook of Social Media*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, s. 233–253. doi:

<https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>.

Cabrera, N.L., Matias, C.E. og Montoya, R. (2017) 'Activism or slacktivism? The potential and pitfalls of social media in contemporary student activism.', *Journal of Diversity in Higher Education*, 10(4), s. 400–415. doi: <https://doi.org/10.1037/dhe0000061>.

Calhoun, C. (2011) 'Civil Society and the Public Sphere', i M. Edwards (red.) *The Oxford Handbook of Civil Society*. 1. utg. New York: Oxford University Press, s. 311–323. doi: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398571.013.0025>.

Christensen, H.S. (2011) 'Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?', *First Monday* [Preprint]. doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>.

Coffé, H. og Bolzendahl, C. (2010) 'Same Game, Different Rules? Gender Differences in Political Participation', *Sex Roles*, 62(5–6), s. 318–333. doi: <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9729-y>.

Corneliussen, G., Karelaia, N. og Soyer, E. (2013) 'Clicktivism Or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing', *E-European Advances in Consumer Research*, 10, s. 244–244.

Dahlgren, P. (2005) 'The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation', *Political Communication*, 22(2), s. 147–162. doi: <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>.

Del Rio Carral, M. (2014) 'Focusing on "A Day in the Life": An Activity-Based Method for the Qualitative Analysis of Psychological Phenomena', *Qualitative Research in Psychology*, 11(3), s. 298–315. doi: <https://doi.org/10.1080/14780887.2014.902525>.

Döringer, S. (2021) "'The problem-centred expert interview". Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge', *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), s. 265–278. doi: <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>.

Dumitrica, D. og Hockin-Boyers, H. (2022) 'Slideshow activism on Instagram: constructing the political activist subject', *Information, Communication & Society*, s. 1–19. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2155487>.

Eimhjellen, I. og Ljunggren, J. (2017) *Kollektiv handling i digitale medier. Nye digitale*

- skiller?* 2017:3. Bergen/Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Enjolras, B. m.fl. (2013) *Liker - liker ikke*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, B. og Eimhjellen, I. (red.) (2018) *Fra kollektiv til konnektiv handling?* Cappelen Damm Akademisk/NOASP. doi: <https://doi.org/10.23865/noasp.45>.
- Enjolras, B. og Eimhjellen, I. (2018) 'Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling', i *Fra kollektiv til konnektiv handling?* Cappelen Damm Akademisk/NOASP.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K. og Beyer, A. (2018) 'Forholdet mellom online- og offline-deltakelse i frivillige organisasjoner', i B. Enjolras og I. Eimhjellen (red.) *Fra kollektiv til konnektiv handling? Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling i Norge*. Cappelen Damm Akademisk/NOASP.
- Fladmoe, A. og Steen-Johnsen, K. (2017) 'Willingness to discuss the publishing of religious cartoons. Spiral of silence in the private and public spheres', i Midtbøen, A. H., Steen-Johnsen, K. og Thorbjørnrud, K. (red.) *Boundary Struggles. Contestations of Free Speech in the Norwegian Public Sphere*. Cappelen Damm Akademisk.
- Fladmoe, A., Steen-Johnsen, K. og Enjolras, B. (2022) 'Hvem deltar i den nye offentligheten? Aktive nettdebattanter og deres holdninger', i Mangset, M., A.H. Midtbøen, A. H., og Thorbjørnsrud K. (red.) *Ytringsfrihet i en ny offentlighet*. Universitetsforlaget, s. 76–94. doi: <https://doi.org/10.18261/9788215051017-2022-04>.
- Fraser, N. (1990) 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', *Social Text*, (25/26), s. 56–80. doi: <https://doi.org/10.2307/466240>.
- Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. 1. utg. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gripsrud, J. (red.) (2017) *Allmenningen: historien om norsk offentlighet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haller, C. (2011) 'Micro-participation - Sharing Feedback More Easily', *Planning News*, 37(8), s. 9–10.
- Haq, E.-U. m.fl. (2022) 'Screenshots, Symbols, and Personal Thoughts: The Role of



Instagram for Social Activism’, i *Proceedings of the ACM Web Conference 2022. WWW '22: The ACM Web Conference 2022*, Virtual Event, Lyon France: ACM, s. 3728–3739. doi: <https://doi.org/10.1145/3485447.3512268>.

Hasebrink, U. og Domeyer, H. (2012) ‘Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments’, *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9, s. 757–779.

Haugen, H.Ø. og Skilbrei, M.-L. (2021) *Håndbok i forskningsetikk og databehandling*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Håland, M. (2021) *Kvinnelige sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier. En kvalitativ studie av årsaker, alternativ og samfunnsengasjement*. Masteroppgave. Bergen: Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/2762634> (Hentet: 15.03.23)

Instagram (2016) *Introducing Instagram Stories, Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories> (Hentet: 23.04.23).

Instagram (2017) *Introducing Stories Highlights & Stories Archive, About Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> (Hentet: 30.04.23).

Instagram (2018) *New: Share Feed Posts on Instagram Stories, About Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-share-feed-posts-on-instagram-stories> (Hentet: 23.04.23).

Instagram (2022) *Discover Social Movements on Instagram*. Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/blog/announcements/discover-social-movements-on-instagram> (Hentet: 28.01.23).

Instagram Business-teamet (2020) *Instagram Business, Instagram for Business*. Tilgjengelig fra: [https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts?locale=nb\\_NO](https://business.instagram.com/blog/trends-info-social-posts?locale=nb_NO) (Hentet: 24.04.23).

Instagram Hjelpesenter (u.å.) *Se kontoinnsikt på Instagram, Instagram Hjelpesenter*. Tilgjengelig fra: <https://help.instagram.com/1533933820244654> (Hentet: 23.04.

2023).

- Ipsos (2023) *Ipsos SoMe-tracker Q1 '23*, Ipsos. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q422> (Hentet: 23 April 2023).
- Johannessen, L.E.F., Rafoss, T.W. og Rasmussen, E.B. (2018) *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.
- Johansen-Desjardin, A. (2022) *Dette tror SoMe-rådgiveren vil gjelde i 2023*, Kom24. Tilgjengelig fra: <https://www.kom24.no/2712221-ahead-group-alexis-barreyat/dette-tror-some-radgiveren-vil-gjelde-i-2023/562976> (Hentet: 23.04.23).
- Jones, C. (2015) 'Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to "help" a cause', *First Monday* [Preprint]. doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5855>.
- Kaskazi, A. og Kitzie, V. (2023) 'Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation', *New Media & Society*, 25(1), s. 72–94. doi: <https://doi.org/10.1177/14614448211009460>.
- Kristofferson, K., White, K. og Peloza, J. (2014) 'The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action', *Journal of Consumer Research*, 40(6), s. 1149–1166. doi: <https://doi.org/10.1086/674137>.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2018) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Labori, M.M. (2020) *Din passive solidaritet hjelper ingen*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/vQMMPV/din-passive-solidaritet-hjelper-ingen-miriam-mamito-labori> (Hentet: 24.04.23).
- Leaver, T., Highfield, T. og Abidin, C. (2020) *Instagram*. Polity.
- Lovejoy, K. og Saxton, G.D. (2012) 'Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), s. 337–353. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>.
- Mangset, M., Midtbøen, A.H. og Thorbjørnsrud, K. (red.) (2022) *Ytringsfrihet i en ny offentlighet: Grensene for debatt og rommet for kunnskap*. Universitetsforlaget. doi: <https://doi.org/10.18261/9788215051017-2022>.

- Marichal, J. (2013) 'Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage', *First Monday* [Preprint]. doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v18i12.4653>.
- McCombs, M.E. og Shaw, D.L. (1972) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, 36(2), s. 176. doi: <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Morozov, E. (2009) *The brave new world of slacktivism*. Tilgjengelig fra: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (Hentet: 03.05.23).
- Noelle-Neumann, E. (1974) 'The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion', *Journal of Communication*, 24(2), s. 43–51. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>.
- Papacharissi, Z. (2002) 'The virtual sphere: The internet as a public sphere', *New Media & Society*, 4(1), s. 9–27. doi: <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>.
- Parmelee, J.H. og Roman, N. (2020) 'Insta-echoes: Selective exposure and selective avoidance on Instagram', *Telematics and Informatics*, 52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101432>.
- Sakariassen, H. (2022a) 'Facebook as a public arena for women: infringing on democratic ideals and a cause of worry', *Mediální studia*, 16(3), s. 309–328.
- Sakariassen, H. (2022b) *Social network sites as arenas for public discourse*. Doktorgradavhandling. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Schäfer, M.S. (2015) 'Digital Public Sphere', i G. Mazzoleni (red.) *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1. utg. Wiley, s. 1–7. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>.
- Schrøder, K. m.fl. (2003) *Researching audiences*. London: Hodder Arnold
- Sobande, F., Kanai, A. og Zeng, N. (2022) 'The hypervisibility and discourses of “wokeness” in digital culture', *Media, Culture & Society*, 44(8), s. 1576–1587. doi: <https://doi.org/10.1177/01634437221117490>.
- Steen-Johnsen, K., Fladmoe, A. og Frøvoll, G.L. (2022) En endret offentlighet? Holdninger til og erfaringer med ytringsfrihet i 2013–2020, i Mangset, M., Midtbøen, A. H., og Thorbjørnsrud, K. (red.) *Ytringsfrihet i en ny offentlighet*. Universitetsforlaget, s. 57–

75. doi: <https://doi.org/10.18261/9788215051017-2022-03>.
- Sunstein, C. R. (2017) *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.
- Tjora, A. (2018) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Towner, T. L. og Muñoz, C. L. (2018) Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign', *Social Science Computer Review*, 36(4), s. 484–499. doi: <https://doi.org/10.1177/0894439317728222>.
- Tufekci, Z. (2022) 'Opinion | I Was Wrong About Why Protests Work', *The New York Times*. Tilgjengelig fra: <https://www.nytimes.com/2022/07/21/opinion/zeynep-tufekci-protests.html> (Hentet: 16.05.23).
- Vie, S. (2014) 'In defense of "slacktivism": The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism', *First Monday*. doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4961>.
- Wiken, E. (2018) *Instagram som arena for politisk meningsdannelse*. Masteroppgave. Bergen: Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/1956/18583>.
- Wright, S. (2012) 'From "Third Place" to "Third Space": Everyday Political Talk in Non-Political Online Spaces', *Javnost - The Public*, 19(3), s. 5–20. doi: <https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009088>.
- Østbye, H. m.fl. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Årtun, A. B. (2022) *Skyting ved utested i Oslo sentrum – etterforskes som terror*, NRK. Tilgjengelig fra: [https://www.nrk.no/norge/skyting-ved-utested-i-oslo-sentrum-\\_-etterforskes-som-terror-1.16016478](https://www.nrk.no/norge/skyting-ved-utested-i-oslo-sentrum-_-etterforskes-som-terror-1.16016478) (Hentet: 24.03.23).

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Informasjonsskriv

## Vil du delta i forskningsprosjektet

### *”En studie av Instagram som plattform for deltakelse i samfunnet”?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan Instagram oppleves som en plattform for deltakelse i samfunnet.

#### **Formål**

Dette forskningsprosjektet er en masteroppgave som gjennomføres i studieåret 2022/2023. Formålet med prosjektet er å utforske folks oppfatning av Instagram, og undersøke hvordan og hvorfor folk bruker plattformen til å engasjere seg i samfunnet.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Utvalget av deltakere er basert på følgende utvalgskriterier:

1. Innenfor aldersgruppen 18 til 29 år
2. Bruker Instagram daglig (på en generell basis)
3. Deler, eller tidligere har delt, innhold på Instagram som omhandler samfunnet i løpet av den siste måneden eller siste to månedene

Totalt vil 12 personer bli spurt om å delta i prosjektet. For å finne deltakere er venner og bekjente bedt om å foreslå personer som fyller utvalgskriteriene. Du får spørsmål om å delta fordi noen mener du fyller kriteriene.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar på et fysisk intervju i Bergen eller et digitalt intervju. Intervjuet vil vare rundt 30-45 minutter. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Opplysningene blir behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun undertegnede som vil ha tilgang til opplysningene.

Navnet og kontaktopplysningene dine vil lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. All data vil lagres på en passordbeskyttet mappe. I intervjumaterialet vil navnet ditt erstattes med et kallenavn og andre identifiserende opplysninger vil fjernes.

Du vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjoner.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Prosjektet vil etter planen avsluttes 31. august 2023. Ved prosjektslutt vil dine personopplysninger slettes.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Prosjektet er registrert i systemet for behandling av personvernopplysninger i forskningsprosjekter og studentoppgaver ved UiB, og skal være i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Masterstudent, Tiril Amalie Johansen: [tiril.johansen@student.uib.no](mailto:tiril.johansen@student.uib.no) eller tlf: 952 42 155
- Veileder, Hilde Sakariassen, ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB: [hilde.sakariassen@uib.no](mailto:hilde.sakariassen@uib.no)
- Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim: [janecke.veim@uib.no](mailto:janecke.veim@uib.no)

Med vennlig hilsen

Hilde Sakariassen

(Forsker/veileder)

Tiril Amalie Johansen

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *En studie av Instagram som plattform for deltakelse i samfunnet*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 2: Informasjonsskriv ekspertintervju

### Vil du delta i forskningsprosjektet

#### *”En studie av Instagram som plattform for deltakelse i samfunnet” ?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan Instagram oppleves som en plattform for deltakelse i samfunnet.

#### **Formål**

Dette forskningsprosjektet er en masteroppgave som gjennomføres i studieåret 2022/2023. Formålet med prosjektet er å utforske folks oppfatning av Instagram, og undersøke hvordan og hvorfor folk bruker plattformen til å engasjere seg i samfunnet.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Etter å ha gjennomført intervju med 10 deltakere har Amnesty Norge blitt hyppig nevnt, og innlegg fra Instagram-kontoen til Amnesty Norge har blitt brukt som case. Du blir derfor spurt om å delta i forskningsprosjektet på vegne av Amnesty Norge i et ekspertintervju.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar på et digitalt intervju. Intervjuet vil vare rundt 30-45 minutter. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Opplysningene blir behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun undertegnede som vil ha tilgang til opplysningene. Navnet og kontaktopplysningene dine samt andre data vil lagres på en passordbeskyttet mappe.

I intervjumaterialet vil både du og organisasjonen bli gjenkjent med navn. Du vil kunne gjenkjennes i publikasjoner.



## Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 31. august 2023. Ved prosjektslutt vil dine personopplysninger slettes.

## Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Prosjektet er registrert i systemet for behandling av personvernopplysninger i forskningsprosjekter og studentoppgaver ved UiB, og skal være i samsvar med personvernregelverket.

## Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Masterstudent, Tiril Amalie Johansen: [tiril.johansen@student.uib.no](mailto:tiril.johansen@student.uib.no) eller tlf: 952 42 155
- Veileder, Hilde Sakariassen, ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB: [hilde.sakariassen@uib.no](mailto:hilde.sakariassen@uib.no)
- Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim: [janecke.veim@uib.no](mailto:janecke.veim@uib.no)

Med vennlig hilsen

Hilde Sakariassen

(Forsker/veileder)

Tiril Amalie Johansen

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *En studie av Instagram som plattform for deltakelse i samfunnet*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## **Vedlegg 3: Intervjuguide**

### **Bolk 1 - Innledende (Medierepertoar, medievaner og interesser)**

Hva driver du med om dagen? Jobber, studie, annet? Alder?

Hva slags sosiale medier bruker du til vanlig?

- *Er det noen du bruker mer enn andre?*

Hvis du skal tenke på dagen i dag eller i går. Kan du forklare hva du gjør når du er inne på Instagram?

- *Er bruken din i dag noe annerledes enn i går for eksempel? Når var sist du gjorde noe «uvanlig» på appen?*
- *Deler du ofte innhold selv? Interagerer du mye med andre?*
- *Hva slags innhold er typisk for feeden din? Hva slags type brukere følger du?*

Er det noen spesielle ting du er opptatt av som skjer i verden eller samfunnet akkurat nå? Og til vanlig?

- *Følger du med på debatter? Deltar du eller engasjerer deg/blir engasjert? Demonstrasjoner? Kampanjer på nett/sosiale medier?*

Har du noen gang diskutert slike ting på sosiale medier? Eller engasjert deg/deltatt på sosiale medier?

### **Bolk 2 – Opplevelse av tilrettelegging for digitalt samfunnsengasjement**

Hvis du tenker litt på det vi nettopp har snakket om:

Hva slags funksjon(er) på Instagram er viktig(st) for deg?

- *Innlegg, story, interaksjoner, videoer, kommentarfelt?*
- *Er det noen funksjoner du savner?*

Hva synes du om måten man kan dele noe på på Instagram?

- *Vanskelig/lett?*

Kan du huske å ha delt noe som handler om ting i samfunnet, debatter, politiske ting eller andre ting du bryr deg om - på Instagram?

- *Husker du når du sist delte noe slikt på Instagram?*
- *Hvor ofte deler du slik type innhold?*
- *Deler du på lignende måter på andre plattformer også?*

På hvilken måte deler du når du deler? Hva slags type innhold?

- *Delte du bilde eller tekst? Er bilde eller illustrasjonen viktig? Har det noe å si for om du velger å dele eller ikke? Er det ofte informative tekster eller kun illustrasjon?*

Hva er det som gjør at du velger å dele på akkurat Instagram?

### **Bolk 3 – Opplevelse av verdien av samfunnsengasjementet på Instagram**

Føler du at du deltar på vegne av noen når du deler?

- *For å representere verdier eller en folkegruppe?*

Har du tenkt noe over hva som gjør at du deler?

- *Hva ønsker du skal skje når du deler?*
- *Hva tenker du er det beste utfallet ved å dele? Hva er det verste?*
- *Hvilke effekter tror du det kan ha?*

Hva tenker du om andre som deler?

- *Og de som ikke deler? Hva med de som deler noe av og til?*

### **Bolk 4 – Hvordan oppleves handlingsrommet?**

Deler man alt man ønsker å dele?

- *Kan du huske at du har hatt lyst til å dele noe, men latt være? Handlet det om Instagram eller noe annet, altså grunnen til at du ikke delte? Delte du det et annet sted istedenfor?*

Kan du fortelle om en gang du har sett innhold som irriterte deg?

- *Hvor ofte ser du noe du er uenig i?*

Hvis du tenker på deg, dine venner og ditt nettverk. Har dere en felles forståelse for hva som er greit å dele og ikke? (Hva er upassende å dele på Instagram?)

- *Kan du huske en gang du eller noen du kjenner tråkket utenfor?*

### **Bolk 5 - Samtale rundt case**

- Kjenner du igjen noen av disse bildene?
- Har du selv delt noen av de, eller kan huske å ha sett andre dele de?
- Hvis du skulle delt en av disse, hvilken ville det vært?

## Vedlegg 4: Intervjuguide ekspertintervju med Amnesty Norge

Hva er en typisk sak dere ville publisert på Instagram?

- Er det noen typer saker som dere tenker slår spesielt godt an på Instagram?
- Er det noe forskjell i hvilke type saker dere deler på Instagram og andre plattformer?
- Hvilke andre plattformer bruker dere?

Hva kjennetegner en vellykket post på Instagram?

- Følger dere med på interaksjonene på postene?
- Hvordan følger dere med på om postene fører til noe form for engasjement utenfor Instagram?

Kan du fortelle om erfaringer fra å publisere om kontroversielle temaer på Instagram?

- Prøvde dere bevisst å pushe grensene?
- Har dere noen eksempler på dette? Hva fungerte, hva fungerte ikke?
- Om nei: hvorfor gjør dere ikke dette/er det noe dere bevisst unngår/har du eksempler på hva som regnes å være for kontroversielt for Instagram?

Kan du fortelle om hvem dere tenker målgruppen deres på Instagram er?

- Er det en definert målgruppe eller flere ulike målgrupper?
- Ulikt innhold til ulike målgrupper? Har du eksempler på dette?

Hva slags handlinger ønsker dere ideelt sett fra Instagram brukere?

- Er det nok/ok å for eksempel like innlegget, dele det på story, eller er det noe mer dere heller vil skal skje?

I intervjuene jeg har hatt med folk som engasjerer seg på Instagram har flere nevnt at det er enkelte bilder eller saker som går “viralt” og deles av alle. Sitter dere med et lignende inntrykk?

*- Har dere noen eksempler på poster som har gått «viralt»?*

Hvilken verdi opplever dere at engasjementet på Instagram har i en større sammenheng?

*- Handler det om bevissthet?*

*- Er målet å engasjere grupper som ellers ikke engasjerer seg?*

*- Er det en måte å sette ting på dagsorden?*

Hvordan opplever du den tekniske utformingen av plattformen Instagram?

*- Er det noen spesielle muligheter eller ulemper dere får på Instagram som man kanskje ikke har på andre plattformer?*

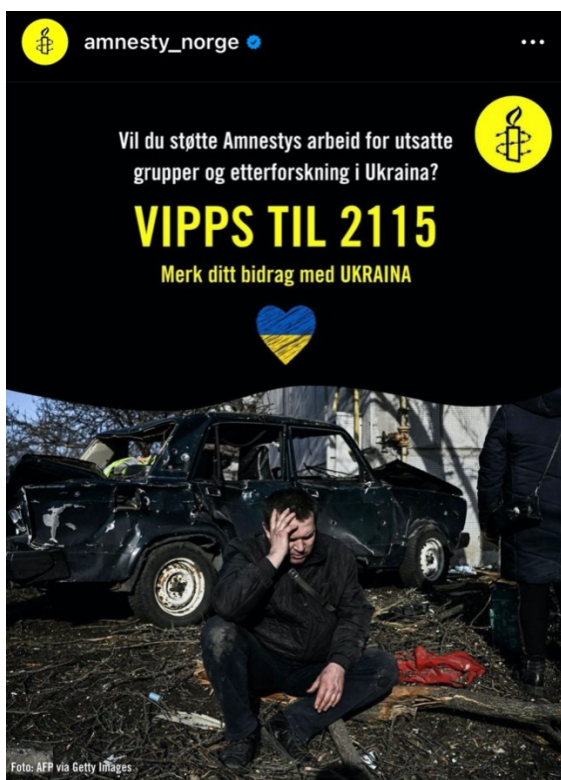
*- Er plattformen begrensende ift. Deres bruk? Gir det nye muligheter?*

I hvor stor grad vektlegger dere det estetiske/visuelle når dere produserer innhold til Instagram?

## Vedlegg 5: Utvalgte caser til samtale i intervju



Skjerm bilde fra Amnesty Norges Instagramkonto, publisert 24.02.22.

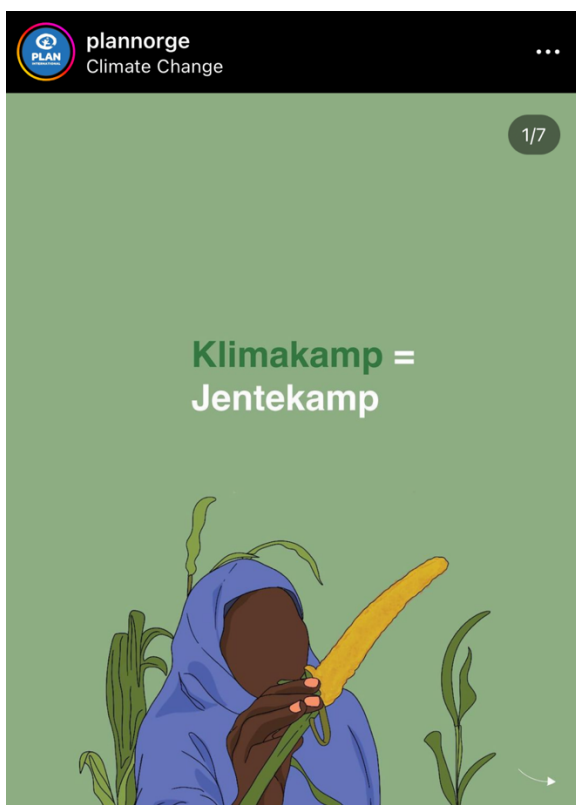


Skjerm bilde fra Amnesty Norges Instagramkonto, publisert 25.02.22

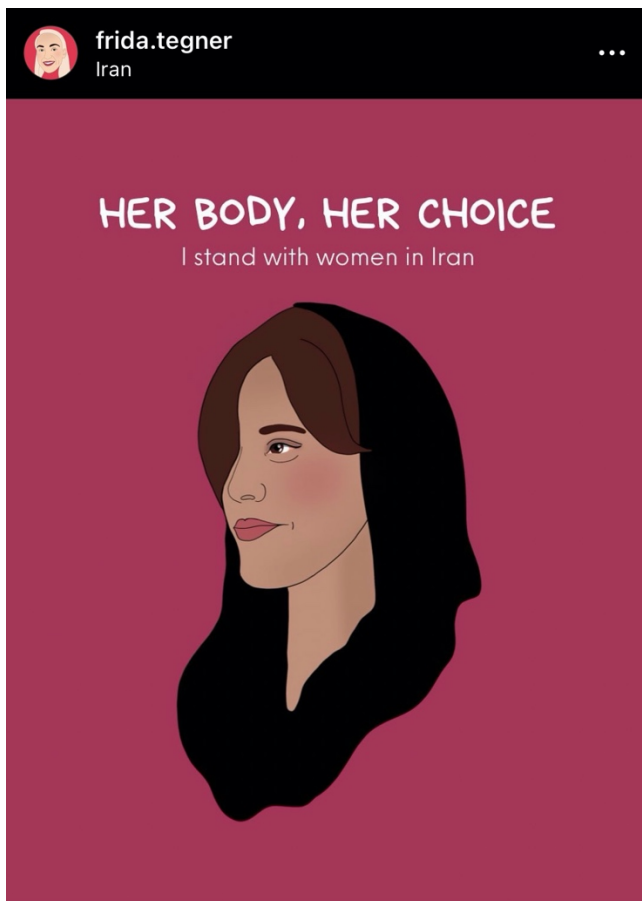




Skjerm bilde fra Instagramkontoen @frida.tegner, publisert 25.06.22.



Skjerm bilde fra Instagramkontoen @plannorge, publisert 09.11.22.



Skjerm bilde fra Instagramkontoen @frida.tegner, publisert 23.09.22.