

Fra lenker til likes

Facebook – pådriver av engasjement eller verktøy for allerede engasjerte brukere?

Andrea Kovanen Sæten

Veileder

Hans-Olav Hodøl

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Universitetet i Agder, 2016
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

I denne studien undersøkes profilbildeendring som form for symbolsk aktivisme og engasjement med utgangspunkt i applikasjonen som Facebook lanserte etter angrepet på Paris 13. november 2015. Applikasjonen endret brukernes profilbilde slik at de fikk det franske flagget som et filter over sitt eksisterende bilde og det ble svært enkelt for brukerne å uttrykke støtte, sympati og solidaritet. Responsen på applikasjonen var ikke utelukkende positiv. Det oppstod en stor diskusjon i både norske og utenlandske medier, da mange mente at man ved å endre profilbilde franske flagget for å vise støtte til Frankrike og ofrene, ga uttrykk for vestlig imperialisme og at hendelser skjedd utenfor vesten ikke var like viktige.

Denne avhandlingen har som formål å undersøke hvordan Facebook ga brukerne mulighet til å uttrykke engasjement gjennom profilbildeapplikasjonen og hvem som benyttet seg av denne. Problemstillingen lyder: *Skapte Facebook engasjement ved å publisere profilbildeapplikasjonen etter terroraksjonen i Paris i 2015, eller var det kun et verktøy for allerede engasjerte brukere?*

Før sosiale medier foregikk slike handlinger i den fysiske verden, i dag vises dette nå ofte gjennom bruk av Facebook. Hensikten med denne oppgaven er dermed å kartlegge hvordan vi som brukere av Facebook bruker denne plattformen til formålet engasjement og om det appellerer til de som allerede er engasjerte brukere eller er noe som favner om alle. For å svare på problemstillingen har jeg benyttet meg av en spørreundersøkelse som ble distribuert på Facebook.

Resultatene viser at Facebook i en viss grad har klart å skape engasjement gjennom applikasjonen. På den ene siden benyttet svært mange seg av profilbildeendringen. På den annen side omtalte mediene applikasjonen i mange dager etter den var lansert og diskusjonen om man burde benytte seg av den eller ikke engasjerte mange. Denne diskusjonen førte til at noen angret på at de endret bilde, som sier at endringen nok var impulsiv. Det er ikke noe i min oppgave som tilsier at de som benyttet seg av applikasjonen var allerede engasjerte brukere, i hvert fall ikke i offline-aktiviteter. De som benyttet seg av applikasjonen kom fra forskjellige bakgrunner og hadde forskjellig nivå av utdanning.

Det er den draumen me ber på
at noko vedunderleg skal skje,
at det må skje –
at tidi skal opna seg,
at hjarta skal opna seg,
at dører skal opna seg,
at berget skal opna seg,
at kjeldor skal springa –
at draumen skal opna seg,
at me ei morgonstund skal glida inn
på ein våg me ikkje har visst um.

Olav H. Hauge / fra diktsamlingen «Dropar i austvind».

Forord

Med denne oppgaven avslutter jeg nå min mastergrad i Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder og mitt lange studieløp i Kristiansand. Det har vært en spennende og lærerik vei med både oppturer og nedturer, men også mye latter og moro. Takket være en fin klasse har årene på masteren flydd forbi og det siste semesteret uten de har vært hakket mer ensomt. Heldigvis har jeg s mange gode venner og en fin familie rundt meg som har heiet på meg, takk for alle gode ord og heiarop fra sidelinjen.

Det er mange som har hjulpet meg på veien og bidratt til at jeg nå leverer inn et ferdig prosjekt, blant annet min veileder Hans-Olav Hodøl som har vært til stor hjelp rundt utforming av spørreundersøkelsen og bidratt med god konstruktiv kritikk, samt gitt meg et lite spark i rumpa når jeg trengte det. Takk til min arbeidsgiver LOS som hjalp til med å spre spørreundersøkelsen og dermed hanka inn noen respondenter for meg og alle som hjalp meg med å dele spørreundersøkelsen på Facebook.

Ikke minst ønsker jeg å takke min fine samboer, Lars, for korrekturlesing med rød penn, all støtte, gode ord og for at han har holdt ut med meg i denne prosessen, noe som sikkert ikke alltid har vært så lett.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til alle respondentene av spørreundersøkelsen, for at de tok seg tid til å svare på den. Kommentarene og tilbakemeldingene har gitt meg innsikt og mye lærdom!

Jeg gleder meg nå til å ta fatt på nye utfordringer og lese om noe annet enn Facebook. Fun fact: Facebook nevnes 338 ganger i løpet av oppgaven. Takk til deg for at du viser interesse i denne oppgaven!

Kristiansand 30.11.16

Andrea Kovanen Sæten

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	III
FORORD	VI
1. INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Formålet med oppgaven	3
1.3 Problemstilling og metode	3
1.4 Avgrensninger	4
1.5 Oppgavens struktur	4
2. TEORI	5
2.1 Web 2.0 og nettverk	5
2.1.1 Sosiale medier og engasjement	7
2.2 Menn og kvinners samfunnsengasjement på Facebook	10
2.3 Facebook – kort fortalt	12
2.3.1 Facebook og samfunnsengasjement	13
2.4 Identitetsskaping i sosiale medier	17
2.5 Profilbildeaktivisme i sosiale medier	21
2.5.2 Terroraksjonen i Paris og diskusjonen i media	25
2.6 Slacktivism	27
2.7 Oppsummering av kapitlet	31
3. METODE	32
3.1 Valg av metode	32
3.2. Spørreundersøkelse som metode	32
3.3 Utforming av spørreundersøkelsen	33
3.4 Utvalg av deltakere til spørreundersøkelsen	35
3.5 Resultat av spørreundersøkelsen	35
	vii

3.6 Reliabilitet og validitet i spørreundersøkelsen	36
3.7 Etske dimensjoner	37
3.8 Kritikk	37
4. PRESENTASJON AV DATA OG ANALYSE	39
4.1 Respondentene	39
4.2 Profilbildeendring	43
4.2.1 Kjønn og alder	44
4.2.2 Facebook-bruk	44
4.2.3 Utdanning og arbeid	47
4.2.6 Tidligere profilbildeendring	53
4.3 Holdningsspørsmål	55
4.4 Facebook som verktøy for samfunnsengasjement	58
4.5 Kapitteloppsummering	60
5. AVSLUTNING	62
5.1 Verktøy for allerede engasjerte brukere?	62
5.2 Facebook som påvirker av engasjement	64
5.3 Hovedfunn og svar på problemstilling	66
5.4 Refleksjoner	67
5.5 Videre forskning og arbeid	68
5.6 Hva kan min forskning brukes til?	69
REFERANSELISTE	70
VEDLEGG	74
Vedlegg I: Spørreundersøkelsen	74
Vedlegg II: Kvittering fra NSD	83
Vedlegg III: Fullstendig rapport fra SurveyXact	84

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Sosiale medier har blitt en integrert del av vårt dagligliv og vi deler store og små øyeblikk på sosiale nettverkstjenester som Facebook. Delingen består av bilder av middagen, statuser om treningsøkta, minner fra gamle dager og mye, mye mer. Facebook ble utviklet som et online nettverk av universitetsstudenter ved Harvard i USA, og det man kan anse som suksessfaktoren til Facebook er nettopp at det samler nettverk og gir oss mulighet til å dele det som skjer i våre liv med dem. Facebook er integrert i nesten alle våre daglige handlinger, vi snakker med venner, leser nyheter og får vår underholdning derfra, samt får vi vist vårt samfunnsengasjement der. I senere tid har vi sett hvordan sosiale medier har vært med på å mobilisere og engasjere horder med mennesker mot undertrykkende regimer, urettferdighet og politiske beslutninger. Disse protestbevegelsene har vært en reaksjon på økonomiske og sosiale problemer som har rammet yngre generasjoner. Ida Aalen skriver at de siste tiårene har medlemstallene i partier og organisasjoner falt i hele den vestlige verden (2015, s. 232). Det samme gjelder for valgdeltakelsen, og man kan si at vi går fra en pliktoppfyllende til en selvrealiserende politisk deltakelse. De yngre vil gjerne ikke binde seg til et parti, men er heller engasjert i enkeltsaker. Man finner selv den engasjementsformen som passer en selv best og for mange er dette mest behagelig å gjøre hjemme fra sofaen.

Sosiale medier har gjort det både billigere og enklere å organisere og informere om protester. Man er ikke avhengig av infrastrukturen til en etablert organisasjon eller mediernes oppmerksomhet for å samle folk til aksjoner og protester. Noen eksempler på dette er for eksempel rosemarkeringen etter 22.juli angrepet, som ble startet da en privatperson laget et Facebook-event (ibid.) Også under den arabiske våren spilte uformelle nettverk en viktig rolle i mobiliseringen, noe jeg vil komme tilbake til i teorikapittelet. Aalen refererer til forskerne Bennet og Segerberg, som kaller dette for *connective action* eller koblet handling (Aalen, 2015, s. 235), som vil si at det er teknologien og ikke organisasjonen som blir infrastrukturen som samler folk til handling. Igjen kan vi se at nettverk utgjør en stor rolle, da personlige relasjoner og sosiale medier sammen bidrar til at ordet spres.

Sosiale medier kan sies å spille en rolle i organiseringen av engasjement, men skaper mediene mer engasjement? Evgeny Morozov har kritisert det han oppfatter som et overflatisk engasjement i sosiale medier. Dette kaller han *slacktivism*, og den store frykten med dette er at symbolske handlinger, som å endre profilbildet sitt, skal gjøre at folk føler de har gjort det

de kan (Morozov, 2009a). Et godt eksempel på slacktivism fra Norge er da Facebook-gruppa *Vi skal fjerne TV-lisensen og trenger deg for å få det til* fikk flere tusen medlemmer, men da gruppen arrangerte en protest var det ingen som møtte opp (Aalen, 2015, s. 231). Slacktivism er handlinger som ikke krever noe særlig personlig utøvelse, som å poste noe i sosiale medier, dele en sak eller bytte profilbilde, en såkalt symbolsk handling. Ved å bytte profilbilde til et symbol, et flagg og lignende anser mange det som at man har tatt et standpunkt og vist sitt engasjement i en sak, men at det engasjementet stopper der.

13. november 2015 ble Paris offer for et terrorangrep, et angrep som var svært brutalt og sjokkerende for omverden. Terroristene som utførte handlingene tok seg inn i et konsertlokale og henrettet konsertdeltakerne i tillegg til å plassere bomber og angripe folk på gata. Responsen i sosiale medier etter dette angrepet var enorm både i Norge og internasjonalt. Støtteerklæringer ble delt på tvers av mediene, i aviser og tusenvis av personer tok til sosiale medier for å vise sin støtte. Facebook selv publiserte en applikasjon som gjorde at man fikk et filter av det franske flagget over sitt eksisterende profilbilde. Facebook gjorde det dermed svært enkelt for brukerne å uttrykke støtte, sympati og solidaritet. Endringen av profilbilde ble en stor diskusjon i norske og utenlandske medier, da mange mente at man ved å endre profilbilde til franske flagget for å vise støtte til Frankrike og ofrene, ga uttrykk for vestlig imperialisme og at hendelser skjedd utenfor vesten ikke var like viktige. Beirut hadde dagen før vært utsatt for et terrorangrep, men det utløste ikke store reaksjoner i mediene da det skjedde. Diskusjonen som oppstod rundt hvorfor man endret profilbilde var inspirasjonen til denne oppgaven. Spørsmålene jeg stilte meg var om sosiale medier spiller en rolle i organiseringen av brukernes bevegelser og om det blir mer engasjement av sosiale medier. Gjorde det at Facebook publiserte en applikasjon at flere ble engasjert, eller var det mennesker som ville engasjert seg uansett og betyr enkelheten ved applikasjonen noe for delaktigheten?

Det er lite i forskningen som tyder på at protestformer blir erstattet med symbolske handlinger (Aalen, 2015; Penney, 2014; Tufekci, 2012). Det sies at de som deltar mer aktivt i protester og lignende endrer profilbildet i tillegg, ikke i stedet for, og det er dette jeg ønsker å undersøke om er tilfellet blant norske Facebook-brukere i 2016 også. Spennet i digitale protestformer er stort og de kombineres ofte med offline protestformer. I min oppgave ønsker jeg å fokusere på endring av profilbilde som en form for samfunnsengasjement og hva brukerne selv tenker om dette. I tiden etter jeg begynte på denne oppgaven har det skjedd flere et terrorangrep, men hendelsene i Paris i November 2015 satte i gang debatten rundt

hvordan og for hvem vi engasjerer oss i sosiale medier og det er denne hendelsen jeg har bygget opp min spørreundersøkelse rundt.

1.2 Formålet med oppgaven

Tross mye forskning på politisk engasjement i sosiale medier finnes det ikke mye nyere forskning på hvordan vi som brukere av et sosialt nettverk benytter oss av muligheten Facebook gir eller hvordan vi skaper egne former for å engasjere oss på, samt hvorfor vi poster det vi gjør. Der vi før internett gjorde fysiske handlinger for å vise vårt engasjement – som å legge oss i lenker, tenne lys, gå i fakkeltog og så videre – vises dette nå ofte gjennom bruk av Facebook. Dette kommer spesielt godt frem ved nasjonale og internasjonale hendelser og kriser, som naturkatastrofer og terroraksjoner. Denne utviklingen gjør mer overflatisk analyse av våre bruksmønstre nødvendig. Hensikten med denne oppgaven er dermed å kartlegge hvordan vi som brukere av Facebook bruker denne plattformen, hvem som bruker det for engasjement og aktivisme i form av profilbildeendring og om vi er bevisste på valgene vi gjør. Jeg ønsker også å se nærmere på brukernes holdninger og meninger angående Facebook som plattform for samfunnsengasjement og aktivisme.

1.3 Problemstilling og metode

For å presisere hva jeg ønsker å finne ut i denne oppgaven har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

Skapte Facebook engasjement ved å publisere profilbildeapplikasjonen etter terroraksjonen i Paris i 2015, eller var det kun et verktøy for allerede engasjerte brukere?

Med denne problemstillingen ønsker jeg å se om Facebook spiller en rolle i organiseringen av brukernes bevegelser og om Facebook skaper mer engasjement blant brukerne. Gjør sosiale medier at flere engasjerer seg enn før, eller er sosiale medier bare nok et verktøy som de engasjerte tar i bruk?

For å besvare denne problemstillingen har jeg laget og distribuert en kvantitativ spørreundersøkelse som skal være åpen for alle som har en profil på Facebook. Jeg vil bruke resultatene fra spørreundersøkelsen for å kartlegge hvem disse brukerne er og hvilken bakgrunn de har, samt om de er politisk aktive eller samfunnsengasjerte fra før av. Spørreundersøkelsen vil også inneholde en del holdningsspørsmål og påstander som respondentene skal si seg enig eller uenig i, og svarene på disse vil vise hva slags meninger de

selv har overfor Facebook og bruk av dette som verktøy for engasjement. Sammen med teorien vil dette legge grunnlaget for å besvare oppgavens problemstilling.

1.4 Avgrensninger

Gjennom problemstillingen er oppgaven avgrenset til å kun ta for seg Facebook som sosialt medium. Det kunne vært av interesse å undersøke hvordan nyere medier som Snapchat legger til rette for aktivisme og engasjement gjennom sine *stories*, hvor man kan dele sine opplevelser rundt en hendelse med resten av brukerne av Snapchat. Dette ble gjort ved David Bowies bortgang tidligere i år og også etter terroraksjonen i Paris hvor #PrayforParis var en egen story, publisert av Snapchat selv, hvor brukere kunne bidra med bilder og film.

Utvalget til spørreundersøkelsen var åpen for nesten alle, men dersom man ikke hadde en Facebook-profil var det ikke hensiktsmessig å ta undersøkelsen. En annen avgrensning ved oppgaven er at den ikke tar for seg andre hendelser enn terroraksjonen i Paris. Jeg bruker denne spesielle aksjonen som et slags "case" på grunn av mediedekningen og engasjementet på sosiale medier i etterkant av aksjonen.

Aktivisme er et ganske ladet ord, som for mange kanskje vekker assosiasjoner om lenker og sultestreik. I denne oppgaven ser jeg på aktivisme i sosiale medier som et litt mildere begrep og som omfatter forskjellige måter å vise engasjement i en sak på, blant annet symbolsk. Å endre profilbilde kan være aktivisme, da man tar avstand til noe og uttrykker sin mening, og spesielt i tilfeller hvor det har vært store kriser kan man vise dette ved å uttrykke sympati, medfølelse og sorg. Jeg ser ikke på det å endre profilbilde som partipolitisk aktivisme, men mer som et samfunnsengasjement i symbolsk form.

1.5 Oppgavens struktur

I kapittel 2 legges den teoretiske rammen for oppgaven, som er basert på artikler, tidligere forskning på temaet og andre studier fra hendelser som er relevante i denne sammenhengen, samt diskusjonen som gikk i media. Jeg vil også kort presentere Facebooks historie, samt kort gå gjennom hvordan profilbildeaktivisme har blitt benyttet før. Kapittel 3 tar for seg metoden for gjennomføringen av forskningsprosjektet, altså en kvalitativ spørreundersøkelse. I kapittel 4 presenteres analysen av spørreundersøkelsen og dataene som er samlet inn. Disse dataene drøftes og analyseres videre opp mot den teoretiske rammen i. Denne analysen legger grunnlaget for å besvare problemstillingen og mitt svar på denne som presenteres i kapittel 5.

2. Teori

Jeg vil i dette kapitlet presentere teorier rundt sosiale medier og Facebooks utvikling. Jeg vil også se på teorier rundt identitet og medier for å bedre forstå hvorfor vi bruker Facebook som vi gjør, samt se på diskusjonen rundt aktivisme og slacktivisme, for å få en bedre forståelse av hvordan Facebook brukes som plattform for aktivisme og hva kritikerne mener dette egentlig gjør med aktivisme slik vi kjenner det.

2.1 Web 2.0 og nettverk

Før jeg tar for meg teori rundt engasjement på Facebook mener jeg det er viktig å forstå utviklingen som har skjedd med fremveksten av internett, hvordan Facebook i det hele tatt fungerer og hvordan vi har kommet dit vi er i dag. Spilker og Levold definerer tiden vi lever i som ”kommunikasjonssamfunnet”, da informasjons- og kommunikasjonsteknologi har blitt en stadig større del av våre liv (2007, s. 17). Datateknologiens utvikling og integrering i samfunnet støtter oppunder termen ”kommunikasjonssamfunnet”, da vi alltid er tilgjengelig og i nærheten og kommuniserer mer enn noen gang før nettopp på grunn av tjenester som Facebook og andre sosiale medier (2007, s. 18). Fenomenet web 2.0 har lagt til rette for såkalte brukergenererte tjenester og har gitt navnet ”det levende nettet” (2007, s. 251), og sosiale medier er et relativt nytt fenomen. Web 2.0 hadde sitt gjennombrudd i 2004 og var andre generasjon av tjenester tilgjengelig på Internett. Web 1.0 ga oss først og fremst mulighet til å spre og dele informasjon, mens web 2.0 gir brukeren mulighet til å samhandle og skape innholdet på internett. Et av de første nettbaserte sosiale nettverkstjenestene var Myspace, som tok verden med storm (Spilker og Levold, 2007; Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013). I 2006 hadde Myspace 65 millioner brukere og hovedaktivitetene var opplastning av bilder og videoer, i dag har Facebook tatt over markedet Myspace en gang regjerte, og Facebook har per juni 2016 1,790,000,000¹ millioner brukere globalt.

Tall fra Ipsos MMI for tredje kvartal i 2016 viser at i Norge har 3 294 000 profil (81,5 %), nesten alle er aktive brukere av nettverkstjenesten, 47% er menn og 53% er kvinner. Dekningen er høyest blant kvinner mellom 18 og 29 år, hele 99% i denne aldersgruppen har profil (Ipsos MMI, 2016). Tallene viser at Facebook helt klart er det mest populære sosiale mediet i alle aldersgrupper.

¹ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Web 2.0 har gitt oss mulighet til å ta del i informasjon- og kunnskapsøkning og gjort avstandene i verden litt mindre. Nye arenaer for mellommenneskelig kommunikasjon og muligheter for deltakelse har gjort det mulig for innblanding og handling i offentlige rom (Spilker og Levold 2007, s. 259). Gjennom å dele hendelser om urettferdighet og krenkelser i sosiale medier fungerer det som en vitnefunksjon, og dette kommer særlig til syne i krisesituasjoner, aktivisme og borgerjournalistikk.

Sosiale medier er ikke bare medier da de gjør det mulig å ”danne, institusjonalisere og utvide nettverk” (Enjolras et al., 2013, s. 21). Man må ha forståelse for teknologien, nettverkene, og mediet (plattformen) for å bedre forstå betydningen av disse. De omtaler dette som digitale nettverk, sosiale nettverk som inneholder digital kommunikasjon (ibid). De digitale nettverkene er koblet til og overlapper med våre faktiske fysiske nettverk. Som medium har sosiale medier innebygde egenskaper som legger føringer for hvordan man kommuniserer i dem og opprettholder våre nettverk. Nettverkssamfunnet som vi dermed er en del av beskrives slik:

”a social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individuals, groups and organizations)”

(van Dijk, 2006, sitert i Enjolras et al., 2013, s. 22).

Det sosiale er altså ikke ensbetydende med nettverk, men det er måten sosiale enheter interagerer og koordinerer seg foregår i stor grad gjennom nettverk som form. Når telekommunikasjon, datakommunikasjon og massekommunikasjon er blitt integrert i ett felles medium, Internett, kaller man det for nettverkssamfunnet. Enjolras et al. (2013) beskriver nettverk som et mønster av forbindelser, som noder forbundet gjennom linker. Denne måten nettet fungerer på gjør at man kan kommunisere raskt og over store avstander. Når sosiale medier skaper digitale sosiale nettverk dannes broer mellom sterke og svake bånd i en persons nettverk. Slik får vi i dag lett tilgang på verdifull informasjon som vi ikke ville kommet over hadde det ikke vært for nettopp nettverk. Gjennom nettverk og sosiale medier som Facebook får vi økte muligheter for økt samfunnsengasjement. Sosiale medier gir oss mulighet til å endre vilkårene for samfunnsengasjement og deltakelse i det offentlige rom (Enjolras et al, 2013, s. 20). Terskelen for deltakelse senkes og nye grupper slipper til i samtalene, det oppstår nye former for mobilisering og nye måter å vise samfunnsengasjement på. Personer på steder hvor det skjer store hendelser kan varsle omverden om det som skjer ved å poste på

Facebook. Det brukergenererte innholdet kan nå fort ut til massemediene, uten å bli kontrollert av medieselskaper.

2.1.1 Sosiale medier og engasjement

Sosiale medier er et sekkebegrep uten en anerkjent definisjon, men to trekk er avgjørende, i følge Aalen (2015, s.19). Det ene er at det ikke er et klart skille mellom avsender og publikum, da de samme menneskene kan produsere og konsumere innhold. Det andre er at sosiale medier legger til rette for kommunikasjon fra mange til mange. Sosiale medier har endret måten vi kommuniserer på og det har gått fra å være noe som en liten andel av befolkningen brukte til å bli et massefenomen. En konsekvens av sosiale medier er blant annet at de fleste er nå koblet til hverandre gjennom digitale nettverk (Enjolras et al., 2013, s. 19).

Det finnes ikke lenger noe klart skille mellom kommunikasjonsmedier og massemedier, noe sosiale medier har ført til. Facebook er en sosial nettverkstjeneste, en undersjanger av sosiale medier og en mer anerkjent definisjon enn sosiale medier. En sosial nettverkstjeneste er en nettbasert kommunikasjonstjeneste som, i følge Aalen, må oppfylle tre kriterier: 1) hver bruker har sin egen profil med innhold skapt av brukeren selv, 2) brukeren har en liste over relasjoner (som venner på Facebook), denne er synlig for andre brukere, 3) brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingen deres på tjenesten (Aalen, 2015, s. 43).

Det er vanlig å høre folk klage over at andre deler uinteressante ting i sosiale medier, og vi har nok alle gjort det. Aalen skriver at forskningen støtter teorien om at det som deles i sosiale medier stort sett er hverdagslig (ibid.) Denne klagingen over andres deling er unik for sosiale medier, ellers i livet pleier vi ikke å klage på samtaler vi overhører, for vi vet at det som blir sagt ikke er ment til oss. I sosiale medier har vi noe Aalen kaller forestilte publikum, hvem vi tenker at posten på Facebook når ut til, men vi glemmer at det faktiske publikum er alle vennene våre.

I hverdagslivet er vi stort sett redde for pinlig stillhet, fatisk kommunikasjon – småprat – er noe vi automatisk går til dersom vi er med mennesker vi ikke kjenner (Aalen, 2015, s. 44). Fatisk kommunikasjon er gode samtalestartere eller tegn på at man er åpen for å starte en samtale, og kan redde oss fra pinlige stille stunder. På Facebook er det sjeldent man opplever pinlig stillhet da det postes noe nytt hele tiden. Gjennom å bruke nettverket for deling, posting og diverse andre aktiviteter har Facebook blitt en middel for oss å pleie våre relasjoner, såkalt *social grooming* (sosial stelling). Dette gjør vi i følge evolusjonspsykolog og sosialantropolog Robin Dunbar gjennom språket vårt (Aalen, 2015, s.

46), i sosiale medier kan det gjøres gjennom å dele bilder av og med venner, slik at andre venner igjen kan se det. Ved å gjøre dette styrker vi vår relasjon med personene involvert ved å offentliggjøre vennskapet.

Noe av det vi deler mest i sosiale medier er oppdateringer og bilder av andre mennesker. Sosiale medier har også gjort det mulig for folk med nære relasjoner som bor langt unna hverandre å holde kontakten og gi hverandre et glimt av hverdagen, dermed bidrar sosiale medier til å beholde relasjoner. Vi har flere motivasjoner for å kommunisere i sosiale medier enn bare sosial stelling, vi bruker det også for å uttrykke vår mening, vår identitet og våre refleksjoner (ibid). Hvilke kommunikasjonsmidler vi velger, henger sammen med temaet, hvem vi skal si det til og hvilke kanaler vi føler oss komfortable med.

Sosiale medier har et sett av innebygde handlingsmuligheter, eller affordanser, som Enjolras et al. omtaler det (2013), og de tre viktigste av disse er profiler, vennelister og kommunikasjonsverktøy. Samtidig blander sosiale medier teknologier og kombinerer digitale medier og informasjonsteknologi, også kalt mediekonvergens. Dette gjør at forbrukerne selv blir en del av innholdet i mediene og medieproduksjonen (Valenzuela, 2013).

Enjolras et al. skriver videre om nettverkseffekter, altså hva slags avkastning nettverk gir oss. Den første av disse er "liten verden-effekten". Som en konsekvens av nettverk blir verden "mindre" og avstanden mellom deltakerne i nettverket forkortes (Enjolras et al. 2013, s. 26). Slik kan brukerne lett observere hva forbindelser (venner) gjør og handlinger gjort ut i fra dette spres gjennom nettverket. Den andre effekten forfatterne presenterer er "rike-blir-rikere". Denne handler om nettverksstrukturer og algoritmer, at nettstedet med mange linker eller mange tidligere treff for eksempel prioriteres. Dermed vil de største sidene ha større sannsynlighet for å dukke opp ved søk, et slags popularitetshierarki (ibid).

Algoritmer er navnet på de matematiske formlene som styrer hva som dukker opp i nyhetsstrømmen hos hver enkelt bruker (Eckblad, 2015). Facebook benytter seg av EdgeRank (ibid) og sorterer dermed innholdet for hver bruker, det som blir mest synlig for brukerne, bestemmes dermed blant annet av en persons nettverk og hvor ofte tidligere innlegg har blitt lest og respondert på. Enkelte poster kan dermed deles til svært mange, dersom det "fenger" blant nettverket og mange vil se det som personen har postet. Spørsmålet Enjolras et al. da stiller er om posting i sosiale medier bidrar til økt demokratisering eller ekkokamre (Enjolras et al. 2013, ss. 30 – 31)? En teori om politisk engasjement sier at internett fortsetter å forsterke allerede eksisterende ulikheter, de som allerede er politisk engasjerte blir desto mer engasjert, mens flertallet forblir uengasjert (Markus Prior, 2017, i Enjolras et al., s. 31). Hindman (2009, sitert i Enjolras et al., ibid.) derimot mener at internett skaper nye former for

online ekskluderingsmekanismer, ved at internetts infrastruktur og algoritmer filtrerer og gagnar først og fremst den politiske eliten. Som ved nettverkseffekten ”rike-blir-rikere” blir ikke meninger fra ukjente personer med små nettverk synlige og deres innflytelse øker heller ikke. Muligheten for å bli hørt avhenger av nettverkets størrelse og innflytelsesmuligheter. Demokratiseringseffekten som sosiale medier har er resultatet av to motsigende nettverkseffekter, ”rike-blir-rikere” effekten fører til nye digitale hierarki, som til en viss grad opprettholder elites makt og innflytelse basert på popularitet i digitale nettverk (ibid). ”Liten-verden effekten” derimot fører til en demokratisering hvor alle har en mulighet for innflytelse dersom informasjonen spres i kaskader gjennom nettverket.

Enjolras et al. (2013) antar at digitale nettverk kan påvirke individers sivile og politiske engasjement ved å rekonstruere deres sosiale kapital. Sosial kapital kan beskrives som summen av normer, tillit og nettverk og det avgrenser og bygger broer (Enjolras et al., 2013, s. 34). Digitale nettverk gir en mulighet til å utvikle sitt nettverksbaserte fellesskap til enhver tid. Fellesskapene vi har via internett utvider våre sosiale relasjoner og meningsutvekslinger. Dette synet har også høstet kritikk, spesielt fra Robert Putnam som mener at internett bryter ned og fortrenger fellesskapsbasert deltakelse og dermed sosial kapital (ibid). Sammen med slacktivisme-anklagene understreker dette synet de negative trendene ved utviklingen av sosiale medier og mobilisering av samfunnsengasjement og viser til nedgang av deltakere i frivillige organisasjoner, sosial tillit og reduksjon i sosial kontakt (ibid).

2.1.2 Sosiale medier i krisesituasjoner

Vi konsumerer og produserer svært mye innhold i sosiale nettverkstjenester ved kriser og ofte blir det som postes og skrevet egne nyhetssaker. Selv om dette nå er en innarbeidet handling som ofte skjer er det ikke alltid vi tar et steg tilbake og reflekterer over hvilke motivasjoner vi har for å uttrykke oss. Vi stiller heller ikke spørsmål om sosiale medier bringer oss nærere hverandre eller polariserer oss (Murthy, 2015).

Dr. Dhiraj Murthy har studert hvordan vi bruker sosiale medier under kriser, som for eksempel en terroraksjon, og har funnet flere grunner til hvordan vi handler som vi gjør. Noen brukere benytter seg av sosiale nettverkstjenester som en form for selvhjelp, et sted hvor de kunne få utløp for sine bekymringer eller stress under en krise og for å motta direkte eller indirekte støtte. De bruker det også for å produsere humoristiske innhold, som for eksempel

memes², og annet humoristisk innhold, også som en form for selvhjelp. Memes er skapt for å deles hurtig uten å hindres eller bli sakkett ned av mentale filtre (Vie, 2014) og blir populære av nettopp denne grunnen. Dette så man for eksempel etter angrepet på Charlie Hebdo da karikaturtegninger ble spredt sammen med emneknagger (#) med humoristisk innhold (ibid.). Sosiale medier brukes også som en kilde til informasjon. Viktige nyhetshistorier deles og saker som trender har større sannsynlighet for å vises i brukernes NewsFeed. Sånn sett er sosiale medier velkjent for å være på plass til rett tid da informasjonen kommer ut på kort tid.

Sosiale nettverkstjenesters åpenhet gjør at enhver gruppe kan bruke det, dette gjelder også ekstremister, spammere og ”netttroll” (Murthy, 2015). Dermed er sosiale nettverkstjenester verdinøytrale, noe Murthy mener kan ha reelle konsekvenser for sivilsamfunnet, da folk i økende grad vender seg til sosiale medier som en felles plass for å samhandle offentlig. Dette kan føre til en viss splittelse i sosiale medier. Ofte i sosiale nettverkstjenester, og mer generelt på nettet, foregår det polarisering som ofte kan gi privilegier til visse grupper. I tillegg har enkelte individer og grupper mer kunnskaper om sosiale nettverkstjenester og er i bedre stand til å utnytte plattformene for å få sine meninger ut. Dette kan føre til en flom av delinger, retweets og kommentarer hvor polariserte sider ender opp med å forkynne de samme meninger og ikke snakke med hverandre, mener Murthy (2015).

Sosiale nettverkstjenester spiller en viktig rolle i å skape offentlige oppfatninger av kriser. Dette gjelder særlig når kjendiser, politikere og viktige personer på nettverkstjeneste leder eller startet samtaler eller sirkulasjonen av informasjon (ibid.). Selv om sosiale medier inneholder svært mye informasjon under kriser, og også ofte feilinformasjon, kan og vil enkelte temaer forme hva brukernes lærer og tror under kriser, da mediene jobber på spreng med å få ut informasjon og mange ukritisk deler denne videre.

2.2 Menn og kvinners samfunnsengasjement på Facebook

Tallene fra Ipsos MMI som ble presentert i kapittel 2.1 viser et lite flertall av kvinner på Facebook. Tall for andre sosiale nettverk viser at kvinner er i flertall på de største av disse (Snapchat: 55% kvinner mot 45% menn; Instagram: 57% kvinner mot 43% menn; Pinterest: 67% kvinner mot 33%) (Ipsos MMI, 2016). Pinterest er riktignok ikke like stort i Norge som, for eksempel Twitter, men et felles trekk for alle disse sosiale nettverkene hvor kvinnene er sterkest representert er at disse i stor grad er bildedelingstjenester. Mennene derimot er størst

² En enhet, ofte bilder med tekst, som bærer kulturell betydning og henvisning.

representert i sosiale nettverk som ikke inneholder like mye bildedeling, men som har et mer profesjonelt fokus (LinkedIn: 62% menn mot 38% kvinner; Twitter: 59% menn mot 41% kvinner; Youtube: 60% menn mot 40% kvinner (Ipsos MMI, 2016). Deborah Tannen tar opp i sin bok *“You just don’t understand – Women and men in Conversation”* (1992) kommunikasjon mellom kvinner og menn, og utfordringene rundt dette. Jeg skal ikke gå for dypt inn i kjønnsforskningen, men Tannen anses som en talsmann for forskjellsteorien (*difference theory*), som blir brukt for å analysere effekten kjønn har på språk. Dette oppsummeres i seks kategorier, hvor hvert par kontrasterer menn og kvinners språkbruk. I utstrakt grad kan dette også brukes for å se på menn og kvinners delaktighet i sosiale medier og forklare hvorfor kvinner er mer aktive i enkelte sosiale medier enn andre. Jeg skal ikke gå gjennom hver enkelt kategori, men jeg ønsker å trekke frem en som spesielt fremtredende, kategorien status vs. støtte. Deborah Tannen skriver at for menn er verden et konkurransedrevet sted hvor samtale og tale er brukt for å etablere status. For kvinner derimot er verden et nettverk av kontakter og bruker derfor språk for å søke og tilby støtte (1992:24-25). Menn og kvinner kan sies å ha forskjellige mål med kommunikasjonen, noe som kan synes i hvilke sosiale nettverk de ferdes mest i. Det er riktignok ikke bare konkurranse blant menn, men også respekt og oppmerksomhet, noe man absolutt man kan si at man finner på LinkedIn (Tannen 1992:18).

En studie gjort av Sintef, publisert i oktober 2015, ga tall på at norske kvinner er lite politisk engasjerte på Facebook. Kun tre av ti kvinner viser interesse for politikk mot syv av ti menn (Amundsen, 2015). Dermed er norske kvinner på nivå med kvinner fra mindre utviklet land som Brasil og Iran (Brandtzæg, 2015), noe Brandtzæg mener kommer av likestillingsparadokset (at kvinner i moderne land velger tradisjonelt og stereotypiske kjønnsrollemønstre). Allikevel viser yngre, norske kvinner viser en stor interesse for andre former for samfunnsengasjement som for eksempel miljøvern og humanitært arbeid. Studien kom på bakgrunn av at forskere hevder at sosiale nettverkstjenester som Facebook utjevner forskjeller mellom kjønnene (ibid.), på grunn av lav terskel for å utrykke interesse for politikk og samfunnsengasjement, ved blant annet å like og dele, dette kommer jeg tilbake til i neste kapittel. Som nevnt, og som Brandtzæg også skriver, er kjønnsperspektivet interessant fordi kvinner bruker Facebook, og andre sosiale medier i større grad enn menn. Det er på en måte kvinnenenes og jentenes arena, slik tallene fra Ipsos MMI viser. Brandtzæg skriver videre at det finnes flere forklaringer på hvorfor kvinner er mindre politisk interesserte på Facebook enn menn, og en av de er identitet og selvrepresentasjon (ibid.). Spesielt unge mennesker utvikler sin kjønnsidentitet og i dag foregår dette i økende grad i sosiale medier, noe jeg kommer

tilbake til senere i teorikapittelet. Interessene unge mennesker velger på Facebook er synlig for vennene deres og andre sosiale kanaler kan derfor være tilpasset ”stereotypiske kulturelle forestillinger om hva kjønn er” (ibid.).

2.3 Facebook – kort fortalt

Nesten alle kjenner til Facebook og har vært borti det ved en eller annen anledning, selv bruker jeg det opp til flere ganger hver eneste dag, både privat og i jobbsammenheng. Jeg ser det som nødvendig å kort gå gjennom Facebooks historie og utvikling, så vi bedre kan skjønne hensikten bak hele mediet.

Mark Zuckerberg etablerte Facebook i 2004, etter en idé om å lage et nettsamfunn for Harvard-studentene, som nevnt innledningsvis, dette nettverket ble kalt thefacebook.com. Det ble raskt populært og åpnet for high school-elever og senere for alle i henholdsvis 2005 og 2006 (Phillips, 2007). Til å begynne med bestod Facebook av Networks (nettverk) og hvert college/universitet/selskap/high school hadde sitt eget nettverk. Disse ble avviklet etter hvert som Facebook vokste, “like”-knappen og Instant Personalization kom i 2010, noe som bidro til at tredjeparter på ulike måter kan koble seg til Facebook-brukerne, både innenfor og utenfor selve nettstedet. Tanken bak Facebook har dermed hele veien vært et stort nettverk hvor man kan kommunisere med menneskene i sine nettverk.

For å registrere seg som bruker på Facebook må man være over 13 år og ha en e-postadresse. Man blir bedt om fullt navn, fødselsdato og kjønn. Deretter fyller man ut sin profil og finner venner ved hjelp av søk på tjenesten. For å bli venn med noen sender man først en forespørsel til den personens bruker, som den andre personen må takke ja til (Strickland, u.å). Sosiale nettverkstjenester som Facebook er i stor grad basert på enten synkrone (gjensidig relasjon, som ”venn” på Facebook) eller asynkrone relasjoner (en bruker kan knytte seg til en annen uten at den andre knytter seg tilbake, som kalles å ”følge” en annen bruker) (Aalen 2015, s.19).

Ved innlogging er NewsFeeden det første man ser og denne viser høydepunkter fra dine venners aktivitet siden man sist logget seg inn. Disse aktivitetene kan man like, kommentere og ofte dele, man kan se andres kommentarer og hvor mange andre som har likt aktiviteten. Hva som synes på NewsFeeden er basert på algoritmer som tar med i beregningen hvor ofte man er i kontakt med ulike venner. Følger man nyhetssider, grupper og andre sider til for eksempel band, kjendiser og lignende blir dette tatt med og man ser nyheter fra disse i egen NewsFeed. Man ser også poster fra andre siden, som man ikke liker, fordi postene har

fått mange likes og algoritmene sier at denne kan være interessant for deg. Har man likt en kattevideo er det stor sannsynlighet for at det dukker opp flere.

Brukernes profiler har endret seg mye opp gjennom, men det som har holdt seg likt er profilbilde, info om personen som utdanning, arbeid, sivilstatus og så videre. Andre brukere kan se hvem dine venner er (med mindre man har gjort endringer i personverninnstillingene og gjemmer dette for andre venner), bilder, grupper man er medlem av og sider man liker. Man kan nesten alltid slette ting på profilen for å få en mer privat profil og hindre innsyn fra enkelte personer, samt gjøre seg mindre ”offentlig” på Facebook.

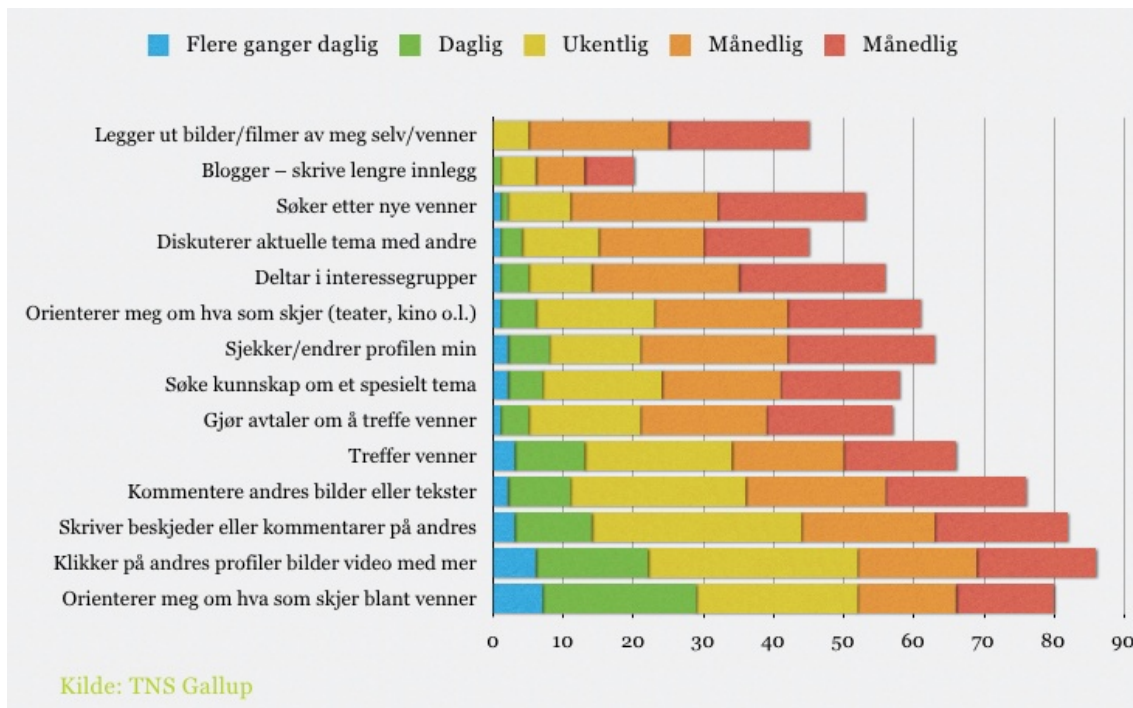
Man kan kommunisere med sine venner og andre på mange måter, på veggen kan man skrive til hverandre og dette er synlig for alle som kan se profilen. Man kan skrive en statusoppdatering, da deler man noe som blir synlig for alle vennene sine i NewsFeeden. Disse er også mulig for venner å like og kommentere. Det finnes også flere private og direkte kommunikasjonsformer, man kan sende en direkte melding til mottakere, noe som på en måte fungerer som en e-post. Det finnes også en chat som man kan ha gående med en eller flere venner, man kan også her snakke med mennesker som ikke er venner.

Det har kommet en del funksjonaliteter som gjør det mulig for brukerne å koble seg til tredjeparter, det er i dag helt vanlig å se ”logg inn med Facebook” på diverse sider hvor man er kunde. Facebook Connect gir dermed nettstedet tilgang til brukerens profil og informasjon, som de igjen kan bruke for å markedsføre og få kontaktinformasjon.

2.3.1 Facebook og samfunnsengasjement

Facebook anses først og fremst som en sosial plattform hvor vi holder kontakt med venner og familie og til å kommentere og snakke om det vi driver med til daglig. Vi vedlikeholder sosiale bånd, som nevnt, gjennom såkalt sosial grooming (Aalen, 2015, s. 46). Vi bruker også sosiale medier til å oppdatere oss på nyheter og mye mer, se figur 1.

Tabell 1: Hva bruker vi Facebook til?³



Det er tidligere sagt at vi bruker de tradisjonelle mediene for overvåkning, identitetsskaping, sosiale relasjoner og underholdning (Katz og Gurevitch, 1974, i Valenzuela, 2013). Gjennom å følge nyheter og mediehus i sosiale medier vil effektene ved hyppig bruk av sosiale medier være de samme som i de tradisjonelle mediene. Ved å holde seg oppdatert på nyhetsbildet åpner det opp for samfunnsengasjement ved å øke kunnskap om saker som foregår i verden. Dette kan man se i kommentarfelt hvor diskusjonene går støtt og dette gir ytterlige arenaer for å lære, reflektere og for utvikling av engasjement (Valenzuela, 2013, s. 923).

Bruksstudier har vist at vi bruker Facebook forskjellig avhengig av vår sosiale situasjon, i tillegg til dette spiller samfunnet en rolle ved å sette rammer for mediebruken gjennom lovgivning. Mediesituasjonen har også noe å si for hva som er tilgjengelig og hvilke plattformer man kan benytte seg av. Dermed skaper sosiale og psykologiske forutsetninger behov som fører til ulike mønstre for mediebruk (Enjolras et al., 2013, s. 48).

Handlingsmulighetene Facebook gir oss i forhold til samfunnsengasjement er blant annet at vi kan poste lengre innlegg og begrunne ståsted, samt mane til handling. Lengre innlegg kan man eksempelvis ikke poste i mikrobloggtjenester, som Twitter, hvor man per nå fremdeles må forholde seg til kortere poster. Vennetverket på Facebook, derimot, gjør det

³ Aalen, 2011.

vanskeligere å spre innholdet utenfor egne kretser og ut i det offentlige rom. Her er man avhengig av andres muligheter til å dele innholdet.

Pippa Norris forsterkningshypotese sier at tilgang på internett forsterker interessen for politikk for de som allerede er interessert og de uten tilgang da frakobles ytterligere fra diskusjonen og som et resultat blir enda mindre interessert (2013, s. 53). Forskningen har vist at det er fire typer bruk av Facebook som skiller seg fra hverandre: diskusjon, hverdags sosialitet, sosial organisering og tidsfordriv. Så selv om mesteparten av det som foregår på Facebook er sosial grooming, er det andre distinkte bruksmønstre med større grad av samfunnsrelevans (Enjolras et al., 2013, s. 53). I sin undersøkelse fant Enjolras et al. ut at det som skiller de som deltar i diskusjon med de som ikke deltar er politisk interesse. Utdannelse viste seg derimot å ikke ha stor betydning, selv om man kanskje skulle anta det. Det som er interessant å finne ut av er om dette også gjelder i tilfellet med profilbildeendring i anledning terroren som foregikk i Paris. Det er også av interesse å se hvilken aldersgruppe som eventuelt gjorde endringen, da Facebook er et integrert verktøy i de ”digitale innfødtes” hverdag (barn og unge født etter Internett - cirka 1990) (ibid). I følge Enjolras et al. er ungdom som er veldig aktive i sosiale medier også de som bruker mer tid på frivillig arbeid og i organisasjoner (2013, ss. 78 – 79), men dette gjelder derimot ikke blant de eldre.

2.3.1.1 Mobiliseringshypotesen

Når vi nå har gått gjennom teknologien bak Facebook og hvordan det fungerer som nettverk med innebygde handlingsmuligheter, er det verdt å se nærmere på hvordan dette har endret mobilisering til samfunnsengasjement. Mobiliseringshypotesen tilsier at sosiale medier gjør at flere enn før engasjerer seg, men er dette tilfelle (Enjolras et al., 2014, s. 93)?

De økonomiske kostnadene som tidligere har gått med til å produsere og printe flygeblad og ha folk stående i gatene for å spre budskapet er kraftig redusert (Enjolras et al., 2013, s. 32). Man er ikke avhengig av infrastrukturen til en etablert organisasjon eller mediens oppmerksomhet for å samle folk til aksjoner og protester. Noen eksempler på dette er for eksempel, som nevnt innledningsvis, rosemarkeringen etter 22.juli-angrepet, som ble startet av en privatperson som laget et Facebook-arrangement (Aalen, 2015, s. 234). Mekanismene i digitale nettverk og sosiale medier gjør at individuelle handlinger kan generere massiv oppmerksomhet og kollektiv støtte. Ved å utnytte vennenettet sitt kan man spre engasjement og informasjon raskt, kostnadsfritt og uten begrensning, såkalt indirekte mobilisering (Enjolras et al. 2013, s. 33). Som nevnt innledningsvis kaller forskerne Bennet og Segerberg dette for koblet handling, som vil si at det er teknologien og ikke

organisasjonen, som blir infrastrukturen for å samle folk til handling (Aalen, 2015, s. 235). På denne måten kan enkeltindivider, separert fra politiske partier og agendaer, organisere felles handling og i en viss grad danne en ny samfunnsmakt og i utstrakt grad påvirke den offentlige sfære. Enjolras et al. skriver i at vi her i Norge ser at folk med høy inntekt og høy utdanning oftest blir mobilisert gjennom personlig kontakt eller massemedier (2013). Sosiale medier derimot bidrar i større grad til mobiliseringen av de som har lav inntekt og lav utdanning.

Under den arabiske våren spilte uformelle nettverk også en viktig rolle i mobiliseringen, spesielt i forbindelse med 25. januar-revolusjonen på Facebook (Enjolras et al., 2013; Aalen, 2015). Blant demonstrantene sa en av fire at de hadde hørt om protestene via Facebook (Aalen, 2015, s. 236). Underveis brukte aktivistene sosiale medier til å mobilisere andre til å delta i protestene, organisere, diskutere, skape fellesskap og å rapportere og dokumentere hendelsene (Aalen, 2015, s. 235). Aalen skriver at sosiale medier ser ut til å mobilisere andre grupper enn de som ellers engasjerer seg, og at dette dermed gir støtte til mobiliseringshypotesen, presentert tidligere i dette kapittelet. I Egypt på denne tiden var det bare et mindretall som hadde Internett-tilgang, derfor var allikevel ansikt-til-ansikt-rekruttering viktig. De som protesterte sørget dermed for å spre budskapet ved å snakke om protesten åpenlyst i taxier og på marked, slik at disse igjen snakket om det med sine kunder (Tufekci og Wilson, 2012). Mange av de som var med i protestene i Egypt hadde ikke deltatt i protester tidligere. Det var ikke sosiale medier, som Facebook, som skapte den arabiske våren, da misnøye hos folket sto høyest. Dermed ble sosiale medier et verktøy for demonstrantene, de hadde mobiltelefoner med kamera og distribuerte nyheter og informasjon. Det skal sies at selv om Facebook har vært med på å velte et regime betyr ikke det at det kan drastisk forandre mobiliseringen i velutviklede demokratier som vi har i Norge. Sosiale mediers påvirkning kan først bli tydelig dersom man, i følge Enjolras et al., ”krever handling utenom etablerte maktstrukturer og handlingsmønstre” (Enjolras et al., 2013, s.91).

Som Aalen skriver er sosiale medier også viktig etter at protester og aksjoner allerede har begynt (2015). Det fungerer som meningsutvekslinger, som igjen bygger samhold og fellesskap da det gjør det mulig for folk å føle at de bidrar og deltar i protestene, selv om de ikke kan være til stede fysisk. Dette kunne vi se i kjølvannet av terroren som rammet Paris i november 2015, samt etter angrepet på Charlie Hebdo. I stedet for en samlet protest mot ekstremisme, og terror på et fysisk sted, tok folk til Facebook og andre sosiale medier for å vise sitt standpunkt og sin medfølelse symbolsk.

2.3.1.2 Normaliseringshypotesen

Ut i fra normaliseringshypotesen anser man at sosiale medier blir enda et verktøy som allerede engasjerte mennesker tar i bruk. Dette kan knyttes til forsterkningshypotesen til Pippa Norris om at ulikheter blant mennesker reproducerer seg gjennom sosiale medier (Enjolras et al., 2013, s. 93). Internett bidrar altså med økt politisk kunnskap for de som allerede er interessert, og de passive forblir passive. Forskningen viser også at det mer sannsynlig at de med høy utdanning vil bruke sosiale medier til politiske formål (ibid.). Aalen stiller dermed spørsmålet: Gjør sosiale medier at flere enn før engasjerer seg, slik mobiliseringshypotesen sier, eller blir sosiale medier nok et verktøy som de engasjerte tar i bruk, som vi ser i normaliseringshypotesen (Aalen, 2015, s. 234)?

Enjolras et al. ser en kombinasjon av normaliseringshypotesen og mobiliseringshypotesen i samfunnsengasjement i sosiale medier, da sosiale medier åpner for deltakelse for alle, uansett bakgrunn. Det inkluderer også grupper som det tradisjonelle sivilsamfunnet har utelatt. Men det dannes også tydelige eliter innenfor deler av landskapet og disse elitene har større gjennomslagskraft i form av mer vidstrakte nettverk og høyere aktivitet (2013, s. 175).

Gjennom sosiale medier kan det tenkes at et budskap når flere og dermed kan skape engasjement, selv om de i utgangspunktet ikke er politisk interessert fra før. Som en sentral kanal for innhenting av informasjon, slik figur 1 viser, er Facebook en kanal som når mange, dermed står tilgangen til informasjon som en sterk pådriver for engasjement. Dette betyr ikke at mediet selv bidrar til å forandre noe, men kommunikasjonsstrukturene er der og gjør det svært synlig hva personer i nettverkene gjør, liker, deler og melder seg på. utfordringene som Enjolras et al. påpeker ved dette er å få satt i gang en kaskade på Facebook, organisasjoner og spontane protestgrupper trenger å få snøballen til å rulle og får brukerne til å klikke (Enjolras et al., 2013, s. 110).

2. 4 Identitetsskaping i sosiale medier

I sosiale medier uttrykker vi til enhver tid vår identitet da vi hele tiden poster, skriver, deler og oppdaterer informasjon om oss selv og gir uttrykk for våre meninger. Facebook-brukere krever sine identiteter implisitt snarere enn eksplisitt, man viser det heller enn å fortelle det (Zhao, Grasmuck og Martin, 2008, s. 1817). Jeg ønsker i dette delkapittelet å se nærmere på akkurat hvordan vi uttrykker vår identitet og hvorfor vi poster det vi gjør.

Professor i medievitenskap Jostein Gripsrud ser på identitet som enhet og likhet, og når vi sorterer inntrykkene vi får fra mennesker og medier danner vi oss en oppfatning om

likheter og forskjeller mellom oss selv og alle de andre (2011, s. 13). Richard Jenkins (1996, sitert i Rueda-Ortiz og Giraldo, 2016) hevder at ”identitet er en flytende betinget sak - det er noe vi oppnår praktisk talt gjennom våre pågående interaksjoner og forhandlinger med andre mennesker”, det er identifikasjon fremfor identitet. Man kan identifisere seg med noe mer enn at det er en del av egen identitet. I dag får vi til stadighet nye inntrykk og meninger om hvem vi er og hvordan vi burde være fra mediene rundt oss. Som mottakere av disse meningene må vi danne oss en oppfatning av hvor vi selv står og hvem vi er, eller gjerne vil være. Denne sammensatte oppfatningen av oss selv er da vår identitet. Mediene skaper *imagined communities*, er term fra briten Benedict Anderson, som vi på norsk kaller forestilte fellesskap (Gripsrud, 2011, s.16). Disse fellesskapene gir oss en sterk følelse av å ha noe til felles med mennesker man aldri har møtt før eller kjenner. De kan bo på andre siden av jorden, men mediene bidrar til å skape en følelse av nasjonalt felleskap og en nasjonal identitet (ibid) og avstanden mellom oss viskes ut. Gjennom sosiale medier er disse fellesskapene tydelige i grupper hvor man samles over å like det samme eller ved hvor liten verden virker da poster fra andre land syns i ens egen NewsFeed. Sånn sett er identiteten vår et lappeteppes av forskjellige identiteter og Grimsrud deler disse i to hovedtyper, den ene er den sosiale eller kollektive identitet. Dette er identiteten man får gjennom andres oppfatning av oss selv og de kollektive sammenhenger vi inngår i. Hvordan andre ser oss blir dermed en del av vårt selv bilde og personlige identitet (2011, s. 17). Den andre hovedtypen identitet er personlig identitet som vi finner ved å spørre oss selv ”hvem er jeg?” (ibid.).

Ved å skaffe seg en profil på Facebook blir man stilt overfor en rekke valg og den sosiale nettverkstjenesten gjør det mulig for brukerne å presentere seg selv på en rekke måter (Zhao et al., 2008). Man velger et profilbilde, et ”timeline”-foto (et stort bredt bilde øverst på profilen) og man får valget om å skrive noe om seg selv og velge ut fem bilder som skal representere brukeren. I tillegg til dette kan man fylle ut info i ”om” seksjonen og man ser også en oppsummering av ens venner, slik bygger man også sin egen identitet og gjør den synlig for andre. Alt dette er mulig å skjule om en ønsker, men ved å utlevere seg selv, vise hva man liker, fortelle om tanker, følelser og behov, åpner man opp for å bli kjent, bygge tillit og knytte bånd (Aalen, 2015, s. 62).

Når man beskriver Facebook brukes det i dag et språk som er veldig eiendommelig og identitetspolitisk (Spilker og Levold, 2007, s. 253). Man omtaler begrep med *min* eller *mitt* (”min profil”, ”min vegg”, ”mitt profilbilde” og så videre), noe som vitner om hvor stor del av identiteten vår vi legger igjen i brukerprofilen vår. Forskningen gir derimot ikke støtte til at vi er narsissistiske. Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmulke, Egloff og Gosling har forsket på

hypotesen om idealiserte virtuelle identiteter, en felles antakelse som hevder at sosiale nettverkstjenester opprettes og blir brukt til å skape og kommunisere et idealt selv (Back et al., 2010, s. 327). Ut i fra denne hypotesen antok man da at brukerne ikke reflekterte sine faktiske identiteter, men idealistiske karakteristikk satt av brukeren selv. Bergman, Fearington, Davenport og Bergman (2011) hevder at narsissisme har økt i takt med tilgangen på sosiale nettverkstjenester, spesielt med tanke på hvordan sosiale nettverkstjenester tillater brukerne å bli ”produsenter av sine egne forestillinger” (2011, s. 707). Da de digitale innfødte er de som bruker disse tjenestene i størst grad har både Beck et al. og Bergman et al. fokusert på denne aldersgruppen, og det forskningen viser er at ungdommene ikke er så narsissistiske som vi skal ha det til. Bergman et al. konkluderer med at bruk av sosiale nettverkstjenester ikke bare handler om oppmerksomhetssyke, men også om å holde kontakt med venner og å kommunisere. Ungdom virker å foretrekke denne formen for kommunikasjon (Bergman et al., 2011, s. 709). Beck et al. kom også frem til at sosiale nettverkstjenester kan være et effektivt medium for å uttrykke og kommunisere ekte personlighet, noe som kan forklare populariteten til disse tjenestene. Det er derimot ikke til å stikke under stol at vi bygger vår identitet online og skjuler det vi ikke ønsker at andre skal se og promoterer det vi vil de skal se.

I følge Aalen har sosiale medier to viktige egenskaper som gjør oss som brukere motivert til å gi et godt inntrykk gjennom vår profil og våre handlinger på sosiale medier. For det første har man et potensielt stort publikum og for det andre er ikke publikummet tilfeldige forbipasserende, vennene er stort sett personer vi kjenner (Aalen, 2015, s. 55). Ved å alltid bli ”observert” av vennene forsøker vi å fremstå som bedre utgaver av oss selv og det er nok noe av grunnen til at det meste vi ser i sosiale medier er en nøye utvalgt del av hverdagen. Da Facebook er full av oppdateringer om folks liv, bilder og prestasjoner er det lett å tenke at dette er narsissistisk oppførsel. Som nevnt omtaler vi alt på Facebook med min/mitt og lignende, som underbygger at egosentrismen er synlig. Narsissistiske mennesker søker etter måter å promotere seg selv på online og nettstedenes handlingsmuligheter gir mulighet til dette. Sosiale medier er ikke bare et sted for å fremme seg selv, men også for å oppmuntre andre til å bli opphengt i andres narsissisme (Kauten, Lui, Stary og Barry, 2015, s. 245). Kauten et al. fant ut i sin forskning rundt narsissisme på Facebook at en høy frekvens av sosial interaksjon og attraktivt profilbilde er to av de mest relevante indikatorene for narsissisme på Facebook. Videre viste studien at individuelle oppfatninger av andre, i hvert fall delvis, er påvirket av hva man legger ut på sosiale medier (ibid).

Når det kommer til verdier og samfunnsengasjement viser man denne delen av sin identitet ved å dele en lenke, bilde og ved å skrive om hva man tenker saker. Ved å fremstille

oss selv gjennom vår profil og våre handlinger online skaper vi indirekte en oppfatning av oss selv, slik vi ønsker å bli oppfattet. Denne effekten går begge veier og kalles public commitment - vi påvirker hvordan vi ser på oss selv med det vi velger å dele (Aalen, 2015, s. 67).

Som nevnt er mediene med på å påvirke hvordan vi identifiserer oss selv, vi danner bilder av oss selv i samhandling med omgivelsene våre. Sosiale medier etablerer fellesskap i organisasjoner vi er med i, og fordi vi kjenner oss som medlemmer av slike fellesskap, vil vi gjerne vite noe om dem (Bergman, et al., 2011, s. 34). Dermed leser vi nyheter, er med i grupper og viser vårt engasjement. Når det kommer til samfunnsengasjement er dette en minst like viktig del av vår identitet, som fellesskap. Identitetsskaping i sosiale medier har i følge Gripsrud to karakteristiske trekk, for det første oppretter de en halvoffentlig sfære hvor private samtaler kan overhøres av nesten hvem som helst, dermed må man utvikle en sensibilitet for hva man skal vise frem og det man eventuelt holder for seg selv. Det andre trekket er evnen til å forme og vedlikeholde sosiale fellesskap som bare er basert på kontakt via nettet (2011, s. 39). En del av brukernes identitet knyttes dermed til deltakelse i online fellesskap.

I ansikt-til-ansikt interaksjon blir identitet konstruert under en rekke begrensninger. Ved kroppslig tilstedeværelse i møter med mennesker hindrer en å påberope seg en identitet som ikke stemmer overens med ens fysiske karakteristikk (en mann kan ikke si at han er kvinne for eksempel). Delt kunnskap om sosial bakgrunn og personlige egenskaper gjør det vanskelig for en person å late som å være det han eller hun ikke er. Ved fremveksten av internett har betingelsene for identitetsproduksjon endret seg, kroppslig tilstedeværelse er ikke nødvendig i kommunikasjonen, man kan la være å avsløre fysiske egenskaper og holde tilbake informasjon (Zhao et al. 2008 s. 1819). Kroppsløs og anonyme online fellesskap gjør det mulig for folk å gjenoppfinne seg selv gjennom produksjon av nye identiteter.

Zhao et al. (2008) beskriver Facebook som nonymt⁴. Overfor familiemedlemmer, kollegaer og nære venner kan man ikke være fullstendig anonym, selv om kommunikasjonen foregår online. Disse relasjonene kalles ”anchored relationships” (2008, s. 1818) da vi har et offline forhold til disse. Et anchored relationship er nonymt og overfor disse kan man dermed ikke konstruere en helt ny identitet. Sånn sett holder våre anchored relationships oss tro til vår identitet.

⁴ Det motsatte av anonymt.

Facebook lar brukere ha noe kontroll over informasjonen man legger ut og over hvem som kan se denne. I innstillingene kan man blokkere enkelte personer fra innsyn i profilen og man kan bestemme hva enkelte brukere kan se og ikke (Rueda-Ortiz og Giraldo 2016). Denne kontrollen gjøre det mulig for brukerne å presentere forskjellige selvbilder til forskjellige mennesker. Zhao et al. fant i sin forskning at identitet ikke har en individuell karakteristikk, det er ikke et uttrykk for noe medfødt i en person, det er snarere et sosialt produkt og utfallet av et gitt sosialt miljø og dermed utført forskjellig i ulike sammenhenger (2008, s. 1831).

2.5 Profilbildeaktivisme i sosiale medier

Profilbilder kan sees på som et ”avatar”, et grafisk ikon som representerer en virkelig person i en virtuell kontekst (Krogstad, 2013). Bildene er med på å skape en kontakt mellom personer, som et stedfortredende visuell representasjon. Profilbildets plassering øverst til venstre på profilen til brukerne gjør at det er noe av det første man ser, de er også synlige hver gang man poster noe og i chat, men da i miniatyr (ibid).

Som nevnt er profilbildet en måte for brukeren å uttrykke sin identitet. Rueda-Ortiz og Giraldo (2016) refererer til to aspekter til identitet, det ene er at folk ikke kommuniserer direkte, men gjennom bruk av symboler som inneholder relevante sosiale data. Det andre aspektet viser at presentasjonen av selvet kommer fra samspill med andre. Rueda-Ortiz og Giraldo sier videre at dannelsen av et selvbilde og presentasjon av seg selv til andre er en kombinasjon av tre elementer: symboler, interaksjoner og kontekst (2016, s. 43). I dag gir digitale medier brukerne symbolske ressurser for å uttrykke seg og konstruere sin egen identitet, som bilder.

Bruk av bilder av allment kjente personligheter fra media og kulturindustrien synes å være en slags idealisering av meninger, fordi de uttrykker sosialt aksepterte verdier og hierarkier, og derfor får mer aksept og konsensus (Rueda-Ortiz og Giraldo 2016, s. 53). Profilbilder på Facebook lagres i nettverkstjenesten og man kan bla gjennom tidligere profilbilder i et eget album, disse bildene kan da sees på i ettertid av et publikum. Profilbildet har to sosiale funksjoner i følge Rueda-Ortiz og Giraldo. Den første er prosessen med å utforske og justere selvbilde for bruker og publikum. Den andre funksjonen er at det er lettere å etablere og vedlikeholde sosiale bindeledd med mennesker og spiller en viktig rolle i å sette regler for profilbilder på nettet (2016, s. 53).

Som nevnt har samfunnsengasjement og mobilisering til dette endret seg etter fremveksten av sosiale nettverkstjenester. Online-aktivisme har spilt en viktig rolle i organiseringsarbeidet i Irans Green Movement i 2009, den USA-sentrerte Occupy-bevegelsen

eller den arabiske våren. Problemet med kollektiv handling er at det er allment antatt at aktivisme i sosiale bevegelser styres av en prosess med kompleks spredning, også kjent som ”complex contagion” (State og Adamic, 2015). Dette er prosessen der sannsynligheten for å engasjere seg i aktivisme øker med observasjon av andre individers aktivisme. Man kan skjønne hvorfor enkelte trenger at flere kilder viser sin støtte i en sak de tror på, før de slenger seg på uttalelsene. Å skulle engasjere seg i en atferd som utfordrer status quo innebærer noe risiko, enten en krangel med venner som har motstridende meninger, eller trusler. Dette oppleves av aktivister i en politisk bevegelse som utfordrer et undertrykkende regime, som for eksempel de som protesterte under den arabiske våren. Nå skal det sies at det ikke innebærer noen stor risiko å endre et profilbilde, men mange kan være uenige i grunnlaget for endringen og man kan risikere diskusjoner med venner. Ser vi på diskusjonen som oppstod i media rundt denne applikasjonen fra Facebook kan det tenkes at noen lot være å endre profilbilde på grunn av en rekke argument som kom frem, som en selv kanskje ikke hadde tenkt på.

State og Adamic (2015) fant at drivkraften bak profilbildeendringen avdekket at nettverkseksposering og internettbruk er sosialt drevne faktorer i sannsynligheten for å endre profilbilde. De fant også at brukere som hadde mange venner som endret profilbildet sitt trolig er en type person som vil endre profilbildet sitt selv.

Å endre profilbilde for å vise støtte til saker, og som en form for aktivisme og samfunnsengasjement, har blitt gjort en del ganger tidligere. Før gikk man inn og endret profilbilde selv ved å laste det opp, slik man gjør ved en vanlig profilbildeendring. Da gjorde man det på oppfordring av noen andre, mest sannsynlig fordi man synes det var en god sak, eller fordi man ønsket å gjøre det etter å ha sett alle vennene gjøre det. Facebook har i nyere tid lansert en applikasjon⁵ hvor et filter legges på ens eksisterende bilde, slik som med det franske flagget. Man fikk også mulighet til å velge hvor lenge man ønsket å ha bildet slik. Facebook har mest sannsynlig sett denne trenden og valgt å gjøre det enkelt for brukerne.

Politisk uttrykk og diskusjon har oversvømt populære sosiale medier som man typisk ser på som sosialisering med venner og underholdning. Å endre profilbilde og å poste på ens personlige NewsFeed og profiler er en ekspressiv og symbolsk handling, som har en mer tvetydig status (Penney, 2015, s. 52). Dette klassifiseres i følge Bucy og Gregson (i Penney, 2015) som mediedeltakelse – en symbolsk aktivitet – separat og adskilt fra politisk deltakelse. Det sies at de som deltar i media gjør det for sosiale og psykologiske goder, selv om en ikke nødvendigvis påvirker noe politisk. Penney presenterer et nytt sett teoretiske modeller i

⁵ <https://www.facebook.com/profilepicframes>

forholdet mellom media og politisk engasjement, disse er ”civic cultures” og ”subactivism” som gjør rede for hvordan hverdagslig posting i sosiale medier kan bringe borgere i kontakt med politikk (2015, s. 54). Når vi har mulighet til å skape og dele vår egen informasjon kan vi promotere de sakene vi bryr oss om til mediene. Sosiale medier har en overtalende dimensjon i og med at det er et nettverk med venner og folk man ser opp til og det er kanskje derfor profilbildeendring har blitt populært?

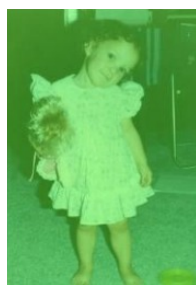
Penney så i sin forskning på mennesker som hadde endret profilbilde i anledning ”red equal sign”. For noen av respondentene i undersøkelsen var målet med profilbildeendringen å gi en følelse av sosial støtte for LHBT-personer og dermed øke deres moral og selvtillit (Penney, 2015, s. 59). Videre resultater viste at respondentene typisk kjennetegnet sine intensjoner som bevisstgjøring, de ville øke oppmerksomhet rundt problemet snarere enn å uttrykke et synspunkt (2015, s. 60). Motivasjonen bak det å endre profilbilde viste seg i form av to temaer: 1) å skape synlighet for ens holdninger og 2) å øke bevisstheten rundt kampanjen. Symbolske kampanjer som dette gir politiske organisasjoner muligheter til å utvide budskapet til flere og inkludere et bredere lag av støttespillere, som har deltakelse som krever høyere nivåer av engasjement.

2.5.1 Eksempler på profilbildeaktivisme

Å endre profilbilde for å vise støtte til saker og som en form for aktivisme og samfunnsengasjement har vært gjort en del ganger, som nevnt måtte man tidligere endre profilbilde ved å laste det opp. I disse tilfellene endret man bilde etter oppfordring av noen andre, som ble delt og spredte seg blant brukernes nettverk. Endringen ble mest sannsynlig gjort fordi man synes det var en god sak å støtte, eller fordi man ønsket å gjøre det etter å ha sett alle vennene gjøre det. Man fikk mulighet til å velge hvor lenge man ønsket å ha bildet slik.

Jeg vil nå vise noen eksempler og kort forklare bildenes bakgrunn:

Bilde 1:



*Iranian Green Movement (2009)*⁶:

På Twitter endret svært mange sitt profilbilde til å ha et grønt filter over seg etter det iranske presidentvalget i 2009. Årsaken var at folket krevde at president Mahmoud Ahmadiejad skulle gå av.

⁶ Bilde hentet fra : Rotman, Vieweg, Yardi, Chi, Preece, Shneiderman, Pirolli & Glaisyer , 2008, s. 2

Bilde 2:



OSLOVE (2012⁷):

Etter terroren 22.juli spredte #OSLOVE seg og svært mange endret sitt profilbilde på Facebook for å vise sin sorg og støtte, blant annet.

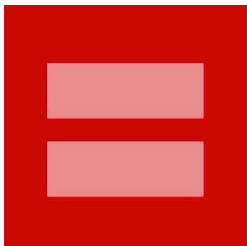
Bilde 3:



KONY 2012⁸:

KONY2012 fikk ekstremt mye oppmerksomhet i mediene. En video laget med formål om å gjøre Joseph Kony, ugandisk geriljaleder, kjent for å stoppe has regime. Videoen fikk stor spredning, men det ble utrettet svært lite og ingen tok til gatene på tross av et stort online-engasjement. Spredningen av Kony2012 kommer til å bli husket som en av de tidlige eksempler hvordan nettverk og globalt publikum kan koble med hverandre og fokusere sin - og alle andres - oppmerksomhet på en måte hadde vært vanskelig å forestille seg for bare ti år siden.

Bilde 4:



Red Equal Sign (2013)⁹:

Oppstod i dagene før høyesterett i USA skulle ha saken Hollingsworth vs. Perry på høring, en sak som ville avgjøre om Californias kontroversielle Proposition 8 var grunnlovsmotstridende. Prop. 8 erklærte at ekteskapet kun kan være mellom en mann og en kvinne.

Dersom domstolen hevet loven ville det bli en seier for alle som støtter ekteskap mellom kjønnene. Symbolet ”=” var å se i mange forskjellige format og spredde seg i sosiale medier.

⁷ Bilde hentet fra: <http://sprudge.com/oslove-11168.html>

⁸ Bilde hentet fra: <http://stephencostello.com/kony-2012-twitter-profile-image/>

⁹ Bilde hentet fra: <http://www.digitaltrends.com/social-media/red-equal-signs-take-over-facebook-the-birth-of-a-marriage-equality-meme/>

Bilde 5:



Celebrate pride¹⁰ (2015):

I kjølvannet av en avgjørelse fra Høyesteretts i USA som nevnt over, endret hele 26 millioner mennesker profilbilde på Facebook til et regnbueflagg over sine bilder for feire “pride”. Bevegelsen kom som et redigeringsverktøy og applikasjon til brukernes eksisterende profilbildet og ble lansert av Facebook selv.

Bilde 6:



Je suis Charlie (2015)¹¹:

Slagordet og logoen ble laget av den franske kunstregissøren Joachim Roncin og brukt som profilbilde av mange tilhengere av ytringsfrihet og pressefrihet etter attentatet mot satireavisen Charlie Hebdo i Frankrike, 7.januar 2015.

Bilde 7:



Fransk flagg (2015)¹²:

Etter terroraksjonen i Paris i november 2015 tok Facebook nok en gang initiativet til å publisere en applikasjon som gjorde at brukerne kunne få et filter over sitt eksisterende profilbilde. Man kunne stille inn hvor lenge bildet skulle være synlig på profilen før det automatisk skiftet tilbake til originalbildet. Mange endret profilbilde og flere nettaviser skrev artikler om hvordan man kunne utføre endringen, hvorfor man burde og hvorfor man ikke burde endre bilde. Denne applikasjonen førte til en stor diskusjon i mediene både nasjonalt og internasjonalt. Profilbildeendringen var kortlevd, men spredningen var stor.

2.5.2 Terroraksjonen i Paris og diskusjonen i media

Som nevnt innledningsvis bruker jeg terroraksjonen i Paris som et case i denne oppgaven for å kartlegge og se på Facebook-brukeres handlingsmønstre ved profilbildeendring for å vise støtte. Hendelsen og Facebooks lansering av profilbildeapplikasjonen, som la et filter av det franske flagget over brukernes egne profilbilder, genererte en stor diskusjon i nasjonale og

¹⁰ <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/06/29/more-than-26-million-people-have-changed-their-facebook-picture-to-a-rainbow-flag-heres-why-that-matters/>.

¹¹ https://no.wikipedia.org/wiki/Je_suis_Charlie

¹² <http://stephencostello.com/kony-2012-twitter-profile-image/>

internasjonale medier og kritikk ble rettet mot Facebook og de som benyttet seg av endringen. Jeg skal nå gå kort over diskusjonen og argumentene som ble reist i dagene etter lanseringen.

Da terroristene slo til mot Paris 13.november 2015 ble nyhetene om angrepet raskt spredt i sosiale medier. Vi kunne med vantrø se bilder og videoer av skrekkelige scener i 22.30-tiden, og mange satt nok oppe denne fredagskvelden for å følge oppdateringene. Ikke lenge etter var sosiale medier fulle av nyheter, støtteerklæringer og sympati. Emneknaggene #ParisAttacks og #Prayers4Paris ble hyppig brukt (Johansen, 2015a) og Facebook aktiverte ”trygghetsbekreftelse” rett etter angrepet. De store norske mediehusene var kjappe ute med oppdateringer og VG oppsummerte reaksjonene i sosiale medier. Internasjonalt ble det publisert flere artikler som beskrev for leseren hvordan man kunne endre profilbilde sitt til det franske flagget. Gjennom tre enkle steg tar journalist Molly Mulshine i Tech Insider for seg hvordan man lettest kan endre profilbildet sitt og bruker sitt eget profilbilde som eksempel (Mulshine, 2015). Dette gjorde det enda enklere for brukerne å finne ut om endringen, fenomenet spredde seg kanskje til og med uten at man i det hele tatt var innom Facebook. Det var også flere artikler som beskrev hvorfor man ikke burde endre profilbilde, så meningene kom tidlig og var delte.

Som nevnt mottok Facebook kritikk for profilbildeendringen. Dagen før Paris ble angrepet smalt det i Libanon, hvor ble 43 drept og 239 skadet i et blodig IS-angrep. Reaksjonene var mange i sosiale medier, folk mente det var en overdreven dekning av Paris-angrepet sammenlignet med det i Beirut. Heller ikke sikkerhetssjekken til Facebook ble aktivert for Libanon, gründer Mark Zuckerberg svarte på kritikken forklarte at den først ble aktivert etter Paris-angrepet (Johansen, 2015b). Reaksjonene fra folk vitner om at vi nå regner med Facebook når det skjer kriser omkring i verden. Det virker som Facebook har fått et utvidet ansvar overfor brukerne da regner med Facebook når det skjer store katastrofer.

Mange følte at Facebook flommet over av franske flagg og at det ga følelsen av slacktivisme. Spørsmål ble reist rundt brukernes motivasjon bak endringen, om det var det empati eller narsissisme (Bielski, 2015). Andre følte at det virket som en falsk empati da venner som endret bilde ellers var uinteresserte i hendelser fra omverden. Endringene ble også anklaget for å legge beslag på en tragedie og utnytte den for å fremme seg selv på nettet gjennom forferdelige nyheter (ibid.). Riktignok kan sosiale medier også gjøre godt i kjølvannet av en tragedie, som emneknaggen #PorteOuverte, som Parisere brukte kvelden angrepet skjedde for å finne et sted å være trygge.

Drammens Tidende publiserte lesernes motstridende meninger om endringene fra dagene etter at terroraksjonen(Drammens Tidende, 2015, 17.11). En leser skrev:

Hvorfor skal jeg endre profilbildet mitt for å støtte Frankrike? I alle dager..... HVORFOR IKKE?? Verden blir ihvertfall ikke et jævligere sted...

Blant de som ikke likte profilbildeendringen refererte flere til terroraksjonen som hadde rammet Beirut kun dager i forveien. En leser skrev:

Hvorfor skifter ikke folket til det libanesiske flagget da. Når 44 personer er ble drept i en terroraksjon der for noen dager siden, blant annet en norsk statsborger.

Shazia Sharwar svarte på kritikken i en kommentar i VG. Hun forteller at i løpet av døgnet etter terroraksjonen hadde de fleste i hennes NewsFeed på Facebook, uansett etnisitet, legning og religion, latt et slør av den franske flagget legge seg over deres profilbilde. Hun beskriver endringen for et uttrykk for medfølelse, samhold og sorg. Hun anser at kritikken mot applikasjonen har gjort folks profilbildeendring til politikk og at den stempler medmennesker som iskalde kynikere. Hun legger vekt på at svaret er at det er ikke forskjell på folk: Det er forskjell på vår nærhet til folk. Lidelse, urettferdighet, tap av menneskeliv opprører oss. Uansett hvem vi er og hvor vi kommer fra. Men jo nærmere oss lidelsen er, dess større er sorgen (Sarwar, 2015).

2.6 Slacktivisme

Etter å ha sett på hvordan sosiale medier brukes for å vise engasjement og aktivisme kan vi si at sosiale medier spiller en rolle i organiseringen av vårt engasjement. Spørsmålet en da kan stille seg er om mediene skaper mer engasjement? Evgeny Morozov har kritisert det han oppfatter som et overflatisk engasjement i sosiale medier (2009a). Han kaller det *slacktivisme* (eller på godt norsk: sofa-aktivisme), som han mener er et treffende begrep for å beskrive feel-good online aktivisme. Han mener at det å dele og like i sosiale medier har liten eller ingen politisk eller samfunnsmessig betydning. Derimot gir det de som deltar i slacktivist-kampanjer en illusjon av å ha en meningsfull innvirkning på verden uten å kreve noe mer enn å bli med i en Facebook-gruppe, eller dele et bilde. Morozov anerkjenner at kostnadene ved å organisere kampanjer har gått ned, men mener at dette igjen har ført til en forringelse av kvaliteten og effektiviteten av disse kampanjene (2009a). Han frykter at vi nå vil se en mer klikk-basert aktivisme og at man vil vende seg fra konvensjonelle former for aktivisme (demonstrasjoner, sit-ins, konfrontasjon med politiet, strategisk søksmål og så videre).

Morozov mener at man skal være forsiktig med å prise digital aktivisme, siden de kan ha uventede bivirkninger på mer effektive former for aktivisme som har og kan bidra til politisk og sosial endring (ibid).

Et godt eksempel på slacktivisme fra Norge er da Facebook-gruppa ”Vi skal fjerne TV-lisensen og trenger deg for å få det til” fikk flere tusen medlemmer, men da gruppen arrangerte en protest var det ingen som møtte opp (Aalen, 2015, s. 231). Et internasjonalt eksempel er kampanjen KONY2012, som jeg presenterte tidligere. En lite kjent gruppe lagde en velprodusert video som hadde den rette blandingen av menneskelig triumf og dyp tragedie, om den ugandiske krigsherren Joseph Kony. Videoen ble ekstremt populær og på bare noen få dager hadde videoen mer enn 60 millioner avspillinger, bare på YouTube alene. Kort tid etter kommer et tilbakeslag med stor kritikk av innholdet i videoen, feilfakta og spørsmål om gruppens økonomi og hvordan innholdet og holdningen i videoen bar preg av ”den hvite frelser komplekset” (Tufekci, 2013).

Fremveksten av internett og allmenn tilgang til teknologi og programvarer har som nevnt gjort det mulig for alle å produsere og spre nyhetsinnhold. Enjolras et al. mener at denne demokratiseringen, ved at flere har mulighet til å delta er bra, men også bekymringsverdig (2013, s. 10). Samtalen kan såres gjennom svake debattnormer, usaklighet og sjikane, slik vi i dag ser i kommentarfelter, og enkelte lukkede grupper på Facebook, Morozov tar også opp dette (2009a). Morozov mener at vi trenger kulturelle objekter, som for eksempel et bilde som bærer kulturell mening, i like stor grad som vi trenger klær for å uttrykke hvem vi er. Disse kulturelle objektene danner sammen en versjon av oss selv som vi ønsker å presentere for omverdenen. Han viser til studier gjort av sosiologen Sherri Grasmuck (Morozov, 2009b) som viser at Facebook-brukerne skaper sin online identitet implisitt heller enn eksplisitt. Gjennom å følge kampanjer og gruppemedlemsskap blir vi en del av noe som sier mer om hvem vi er, ofte bedre og mer utfyllende, enn ”om”-siden¹³ på vår profil. Som nevnt tidligere er det svært liten risiko involvert når man engasjerer seg i sosiale medier, vi trykker ”lik” og ”del” ofte uten å tenke oss så nøye om. Morozov mener at denne måten å ta del i Facebook-grupper og sider på Facebook kan distrahere oss fra å bidra på mer produktive måter. Paradoksalt betyr det at det å delta på Facebook ofte er slutten og ikke starten på vårt engasjement. Videre hevder Morozov at ”sykdommen” som tærer på kampanjer på sosiale medier er troen på at dersom en sak gis nok oppmerksomhet kan problemet løses. Dette gjelder kanskje ved lokale saker, men der stopper det ofte også opp. Morozov presenterer

¹³ En side som viser en brukers bakgrunnsinformasjon som utdanning, arbeid, bosted og diverse kontaktinformasjon. Kan redigeres for å hindre innsyn fra fremmede og andre.

termen ”social loafing”, en teori om hvorfor det at mange jobber sammen kan være mindre effektivt enn om en hadde gjort jobben alene. Eksperimenter knyttet til dette har vist at vi ofte anstrenger oss mindre når vi gjør en oppgave sammen med andre. Morozov mener at dette kan overføres til engasjement og aktivisme i sosiale medier, når alle gjør den samme oppgaven er det umulig å måle individuell innsats og dermed vil folk begynne å prestere mindre (ibid). Morozov mener det er viktig å tenke på at Facebook er konstruert for underholdning og ikke for aktivisme, men at det har tiltrukket seg aktivister fordi tjenesten er vanskelig å blokkere. Derfor bør vi ikke ta det for gitt at Facebook aktivisme er den ultimate grensen for hva som er mulig i det digitale rommet; det er bare det første laget av hva som er mulig hvis du jobber på et budsjett og ikke har mye tid til å planlegge en kampanje.

Det er flere kritikere til den såkalte ”sosiale-medier-revolusjonen”, og spesielt mot engasjement og aktivisme i sosiale medier. Morozov er som nevnt en av disse, Rebecca Teich (u.å) skriver i Big Think, et online kunnskapsforum, at det til enhver tid er et viralt sosialt problem som flommer over på Twitter, Instagram, og Facebook, med innhold som ser ut som sosial aktivisme, men som egentlig er slacktivisme. Hun er enig i at sosiale medier bringer likesinnede sammen, men at teknologien har en mørkere side, nemlig at sosiale nettverkstjenester forvandler samfunnsspørsmål til kulturell kapital, de blir en form for ”social gain”, snarere enn for ”social change”. Det både Teich (u.å) og Morozov (2009a; 2009b) konkluderer med er at vi deltar i kampanjer og lignende på sosiale medier for ”social gain”, vi ønsker å tjene på det, vi bygger vår identitet på det og vi ”brander” oss selv. Gjennom å like, dele og kommentere ønsker vi å fremme oss selv, heller enn å kjempe for å faktisk endre noe. Et eksempel på dette, som Teich trekker frem er emneknaggen *#bringbackourgirls*¹⁴ og hvor mange som brukte denne, men ikke kjente til historien og politikken i landet hvor de krevde internasjonal innblanding. Når det kommer til det å lage oppmerksomhet rundt en sak virker det å være hovedoppgaven til flere kampanjer i sosiale medier, som tidligere nevnt. Teich mener at selv om det er verdifullt å utvide folks forståelse av verden, kommer det ingen konkrete endringer fra bevisstheten alene. Som i KONY2012 har det vist seg at det også har kommet usannheter. Allikevel er også hun positiv til sosiale medier, og sier at er det er mange befriende og forsonende kvaliteter som oppstår fra disse plattformene. Hun trekker frem mulighetene for samtale og deltakelse fra mange, samt å spre kunnskap. Sosiale medier er raskt, enkelt, billig og i en viss forstand demokratisk. Teich mener videre at vi må revurdere hvordan vi involverer oss og deltar i denne formen for interaksjon (Teich, u.å). Morozov og

¹⁴ En kampanje som oppstod etter at 276 skolejenter ble bortført av Boko Haram i den nigerianske landsbyen Chibok.

Teich oppfordrer dermed til å tenke mer kritisk om måten informasjon utveksles og portretteres og å omdirigere aktivisme i en retning som forblir tro mot ens sak.

Slacktivisme kan kanskje være et berettiget begrep, dersom man ser på de gangene hvor verdenssamfunnet så å si har gått på limpinnen i kampanjer, som for eksempel KONY2012, men kan man avskrive slike typer symbolske handlinger på grunn av dette? Nei, mener Zeynep Tufekci. I motsetning til andre mener hun at utviklingen av Kony2012 har avslørt hvor ubrukelig, og skadelig, konseptet slacktivisme har blitt for å forstå nettverks symbolske handlinger i det 21. århundre. Tufekci hevder at folk som er interessert i sosial endring trenger å gå tilbake og analysere de nærmere detaljer om hva som skjer ved slike handlinger og ikke avvise de (2013). Tufekci mener begrepet slacktivism ikke bare er naivt og nedlatende, det er feilinformert og misvisende. Det som ofte kalles slacktivisme er ikke utført av late aktivister, men snarere ikke-aktivister som bruker symbolsk handling, ofte på områder som tradisjonelt kun har engasjert aktivister eller fagfolk (regjeringer, frivillige organisasjoner, internasjonale institusjoner og lignende). Siden disse såkalte slacktivistene ikke var aktivister i utgangspunktet, forsømmer de ikke sine "aktivistplikter" (ibid). Tvert i mot opptrer de symbolsk i en sfære som tradisjonelt har vært stengt for "massene". Slacktivisme bør dermed ses på som en utbredelse av politikk og samfunnslære i folks hverdagsliv. Det er også et steg i oppløsningen av profesjonalisering av menneskerettigheter og påvirkningsarbeid. Folk kan uttrykke sine meninger på en mye mer effektivt måte. Tufekci konkluderer med at spredningen av Kony2012 sannsynlig kommer til å bli husket som en av de tidlige eksemplene på hvordan globale nettverk kan kobles sammen og rette fokuset til verdenssamfunnet mot urettferdighet og lidelse. Det er symbolsk handling i et verden av nettverk, et komplekst og viktig tema for alle som er interessert i sosial endring (ibid).

Som Enjolras et al. (2013) skriver er historiene om mislykkede Facebook aksjoner mange, men det har også vært eksempler på aksjoner som har ført til markeringer og demonstrasjoner. Blant disse er rosemarkeringen etter 22.juli og punktmarkeringen hvor en folkemengde sang "Barn av regnbuen" sammen. Facebook bidro også spesielt under den arabiske våren, som tidligere nevnt i oppgaven. Aalen forklarer at de som selv har gjort slike symbolske handlinger, som å like og dele, ser på det som en måte å få oppmerksomhet rundt en sak, og dermed oppnå støtte rundt saken. Som nevnt i intervjuer gjort av Penney (2015) fortalte de som endret profilbildet sitt til støtte for homofilt ekteskap at de ikke forventet å påvirke USAs høyesterett gjennom profilbildet. Aalen konkluderer med at slike symbolske handlinger ikke er verdiløse, men kan bidra til å bryte ned tabuer, bekjempe taushetsspiraler

og danne motoffentligheter (Aalen 2015, s. 231). Dersom man deler med andre hva man synes om en sak har man tatt et skritt på veien mot et større engasjement.

“Social media may not have been the spark that set the fire, but it certainly provided the oxygen that caused it to spread.”

(Pfeifle, 2012)

2.7 Oppsummering av kapitlet

I dette kapitlet har jeg lagt frem teorien jeg vil anvende sammen med dataene fra spørreundersøkelsen, i analysen i kapittel 4. Viktige punkter har blant annet vært nettverkseffekter, web 2.0, identitet, samfunnsengasjement og aktivisme i sosiale medier.

Facebook viser oss det de tror vi vil se gjennom algoritmer og måten nettstedet er bygget opp på. Facebookbrukere viser identitet gjennom profilbildet og hvordan de presenterer seg gjennom sin profil. Forsterknings-, mobiliserings- og normaliseringshypotesen er teorier presentert av forskere på temaet og som spår at sosiale medier vil engasjere flere og skape stor mobilisering, eller at de engasjerte blir mer engasjerte og at sosiale medier kun er et verktøy for disse. Den digitale nettverksstrukturen åpner på ene side opp for at flere kan få tilgang til å ytre seg i offentligheten, ved at de kan nå mange gjennom sin profil, eller i grupper og kommentarfelt. Gjennom Facebook kan enkeltpersoner og organisasjoner mobilisere store mengder mennesker raskt og uten å besitte store ressurser til kommunikasjon. Dette kan dermed legge til rette for demokratisering av sivil og politisk deltakelse ved at flere deltar og ved at politikk kan påvirkes på nye måter. På den annen side gjør funksjonen til digitale nettverk og søkemotorer at det dannes hierarkier mellom det som er synlig og det som er mindre synlig på internett. Dermed kan det dannes tydelige eliter innenfor deler av sosiale medier-landskapet, og disse elitene kan antas å ha stor kraft i form av vidstrakte nettverk og høy aktivitet.

Symbolsk aktivisme som profilbildeendring har vært brukt i lengre tid, men det er relativt nytt at Facebook har lansert en egen applikasjon for det, og frontet dette selv. Denne typen form for aktivisme, sammen med å like og dele innlegg og poster, samt gruppedlemskap har mottatt kritikk for å være slacktivisme, et flyktig engasjement som ikke fører til endring, men kun letter brukernes samvittighet.

I neste kapittel vil jeg legge frem metoden jeg benyttet meg av for å samle inn og analysere datamaterialet.

3. Metode

3.1 Valg av metode

Metoder er framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får (Østbye et al. 2007, s.12). Metoden jeg bruker for å gi svar på min problemstilling er kvantitativ forskning gjennom en spørreundersøkelse. Kvantitativ forskning assosieres med deduktiv forskning, som baserer seg på å teste hypoteser eller påståtte sammenhenger mellom fenomener (Ryen 2002, s. 28). Med dette som grunnlag vil oppgaven ha et deduktivt preg og være basert på en spørreundersøkelse som ble gjennomført våren 2016. Det er drevet noe forskning på dette temaet, men jeg følger et eksplorativt forskningsdesign. Jeg ønsker å kartlegge Facebook-brukeres handlinger og bruksmønstre, samt hvorfor de har gjort som de har gjort.

Fra 6. april til 15.august 2016 gjennomførte jeg en spørreundersøkelse (se vedlegg I) for å kartlegge Facebook-brukeres handlinger på Facebook, holdninger rundt applikasjonen som Facebook lanserte etter terroren i Paris, hvilke tanker de hadde rundt dette og engasjement på Facebook. Grunnen til at spørreundersøkelsen lå ute så lenge var på grunn av en utsettelse av oppgaven, spørreundersøkelsen ble hovedsakelig promotert på Facebook gjennom mitt eget nettverk i april og mai 2016, men offisielt stengt i august. Jeg valgte å benytte meg av en digital spørreundersøkelse da dette er en enkel og tidsbesparende måte å kartlegge mange svar fra mange respondenter. Da jeg ønsket å si noe om endring av bruksmønstre, eller eventuelt andre tendenser, på grunn av en applikasjon, trengte jeg mange respondenter og ved hjelp av spørreundersøkelse på nett kunne jeg oppnå dette. Gjennom spørreundersøkelsen ønsket jeg å se tendenser i brukernes handlinger heller enn å konkludere.

Jeg vil nå se nærmere på spørreundersøkelse som metode og hvordan jeg benyttet meg av denne.

3.2. Spørreundersøkelse som metode

Spørreundersøkelse er gjerne betegnelsen på metoder for strukturert datainnsamling og gjøres via spørsmål og svar. Spørsmålene stilles til et stort antall mennesker, respondenter, som får samme spørsmål, og målet er å skaffe data som gir grunnlag for bestemte kjennetegn. Spørreundersøkelser brukes ofte til meningsmålinger, kartlegging av atferd og til å måle kunnskap og gjennomføres for visse formål (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe, 2013, s.135). En av grunnene til at jeg valgte å benytte meg av spørreundersøkelse er for å finne tendenser til årsakssammenheng og endring. I et spørreskjema kan man stille retrospektive spørsmål som dekker et tidsrom bakover. Noen begivenheter går så inn på en at

man kan gjengi sine tanker og følelser senere og jeg vil tørre å påstå at dette er tilfelle i mitt prosjekt (ibid.). En fordel ved å bruke spørreskjema er at en kan undersøke mange ulike sider i samme undersøkelse og innhente empiri på et bredt spekter. I kvantitativ forskning benytter man seg ofte av spørreundersøkelser i forskjellige form, og det skilles mellom to former: intervjuundersøkelser og enquêtes. Intervjuundersøkelser innebærer et intervju med klar rolledifferensiering, men i enquêtes, som er det jeg har benyttet meg av, avgis spørsmål og svar skriftlig via skjemaet.

Jeg har benyttet meg av web-enquêtes, som er lette å administrere og analysere, da alt ligger klart i programmet man benytter når respondentene har svart. Det er derimot noen utfordringer man kan møte på med spørreundersøkelse som metode. Det kan være vanskelig å få et representativt utvalg, spesielt ved web-enquêtes, da det ofte er folk som er engasjert i saken som svarer. Det er dessverre relativt høy terskel for folk å gå inn på en lenke gitt av en fremmed og besvare en undersøkelse. Derfor bør en enquête til et allment publikum være kort, lange skjemaer har en tendens til å få en lavere svarprosent. Svarprosenten ved web-enquêtes er lav, ofte langt under 50 %. Enquête har den fordelen at skjemaet kan ligge hos respondenten i lengre tid, slik at de selv kan finne et tidspunkt å besvare undersøkelsen på.

En annen utfordring er at forskeren har liten kontroll over utfyllingen av skjemaet og hvem som svarer på den da undersøkelsen er anonym (ibid.). Denne anonymiteten kan allikevel også være en fordel da respondentene kan være mer komfortable nok til å gi informasjon som de ellers ikke ville oppgitt til en fremmed.

3.3 Utforming av spørreundersøkelsen

Utformingen av spørreundersøkelsen begynte tidlig i oppgaveprosessen og inneholder en rekke spørsmål som kartlegger respondentens bakgrunn, holdninger og atferd (se vedlegg I). Jeg var nødt til å bestemme meg for hva jeg ønsket å finne ut av og deretter utforme de riktige spørsmålene som ville gi meg svar på dette. Spørreundersøkelser er som oftest velegnet til å kartlegge faktiske forhold, men siden folks meninger ofte er ustabile blir svarene lett påvirket av situasjonen, blant annet hvordan spørsmålet er utformet (Østbye et al., 2013, s.154). Derfor har det vært nødvendig å tenke på spørsmålenes verdiladning og lage så nøytrale spørsmål som mulig. Spørreundersøkelsen begynner med et informasjonsskriv som presenterer formålet med undersøkelsen, slik skaper en tillitsforhold med respondentene (Østbye et al., 2013, s.149). Her presiseres det også at opplysningene som samles inn er undergitt taushetsplikt og at respondentene kan trekke seg når de vil, uten å måtte begrunne dette.

Noen av spørsmålene jeg stiller er holdningsspørsmål og for å finne ut av en persons holdninger bør man ikke stille spørsmål direkte, da det som nevnt er lett for respondentene å bli påvirket v situasjonen og spørsmålets utforming. Det bør heller stilles en rekke spørsmål om hvorvidt man er enig eller uenig i flere utsagn, da respondentene kan tenke selv over hva de syns (Østbye et al., 2013, s.143). Holdninger oppstår i den enkelte respondents hode, derfor er det vanskelig å fastslå om respondenten svarer ”riktig” eller ”galt” (ibid.). Derfor kreves det gode formuleringer, som for eksempel hva slags syn respondenten har på en sak. Jeg valgte å løse dette ved å stille spørsmål som respondenten kunne si seg forskjellige grader av enig/uenig i, slik Østbye et al. foreslår. Jeg har også passet på å gi respondentene svarmuligheten ”vet ikke”. Spørreundersøkelsen inneholder også atferdsspørsmål, da jeg ønsker å kartlegge om respondenter har vært engasjert i lignende saker, for eksempel om de har endret profilbilde eller ikke. Det stilles også lukkede/åpne spørsmål, eksempelvis om respondenten har en Facebook-profil eller ikke. Undersøkelsen ble utformet og designet i programmet SurveyXact¹⁵ og sendt ut til respondentene via deling på Facebook, til kollegaer av min veileder og på min arbeidsplass, LOS AS. Svarene ble samlet inn og behandlet anonymt slik at ingen svar kan knyttes opp til enkeltpersoner. Dataene er analysert og behandlet i SPSS.

Da jeg berører temaer som politisk engasjement og innhenter data via nett måtte jeg melde inn prosjektet til Personvernombudet for data (NSD) for godkjenning i henhold til personvernlovgivningen. For å kunne søke her var jeg nødt til å ha ferdigstilt spørreundersøkelsen. Da dette var gjort forberedte jeg informasjonsskriv og fylte ut nødvendig informasjon om prosjektet. 30.mars 2016 mottok jeg en mail fra saksbehandler ved NSD med noen kontrollspørsmål og informasjon om at eventuell godkjenning ville komme når disse var besvart. Da spørsmålene i undersøkelsen er måleinstrumentet mitt og dermed ”måler” fenomenet jeg ønsker å forske på er det viktig å få testet disse. Derfor, i påvente av endelig godkjenning, kjørte jeg ut en pilotundersøkelse av spørreskjemaet. Dette var for å kunne oppdage eventuelle feil i spørreskjemaet før det ble kjørt ut til så mange respondenter som mulig. Dette ga meg mulighet til å få rettet opp i skrivefeil og eventuelle tekniske feilkoblinger som lå i skjemaet. Jeg sendte en melding med lenke til spørreundersøkelsen til 15 venner og ba de gi meg tilbakemelding på hvordan de oppfattet spørreskjemaet. Dette hjalp meg til å luke ut spørsmål som ikke fungerte, og omskrive eventuelle spørsmål som var problematiske. Slik fikk jeg sjekket at spørreundersøkelsen som helhet fungerte.

¹⁵ Se vedlegg I

Dagen etter, 31.03.2016, fikk prosjektet endelig godkjenning fra NSD¹⁶. Pilotundersøkelsen lå da ute noen dager til, og gikk gjennom korrektur og redigering før spørreundersøkelsen ble publisert 6.april.

3.4 Utvalg av deltakere til spørreundersøkelsen

Oppgaven skal se på Facebook-brukeres atferd, holdninger og engasjement på Facebook og hovedmålet er å se om det er allerede engasjerte brukere som engasjerer seg på Facebook eller om det er Facebook selv som har skapt engasjement rundt en spesiell hendelse. Jeg valgte derfor å distribuere spørreundersøkelsen på Facebook både via min personlige profil til mitt nettverk, men også i grupper på Facebook. Jeg fikk hjelp av mange av vennene mine til å dele lenken og det har hjulpet med å spre undersøkelsen utenfor mitt eget nettverk. En av gruppene jeg delte lenken i er ”Stort og smått om sosiale medier i Norge”, en gruppe for de som jobber med eller er interessert i sosiale medier. Undersøkelsen ble også delt gjennom en e-post på min arbeidsplass til alle ansatte der og med hjelp fra veileder sendt per e-post til kollegaer. Jeg skrev i mine innlegg og e-poster kort om masteroppgavens tema og la ved en lenke til undersøkelsen. Når man trykket på lenken ble vedkommende automatisk opprettet som respondent. Som nevnt er det vanskelig å få et representativt utvalg i en web-enquête, spesielt når folk selv tar initiativet til å være med i en undersøkelse, også kalt selvrekruttering (Østbye et al., 2013, s. 149). I mitt tilfelle var det nødvendig å gjøre det på denne måten og dele det via Facebook da spørreundersøkelsen omhandler Facebook. For å kunne si noe om endrede bruksmønstre og tendenser til dette er det ønskelig med så mange respondenter som mulig og ved å dele det slik jeg har gjort når man ut til mange.

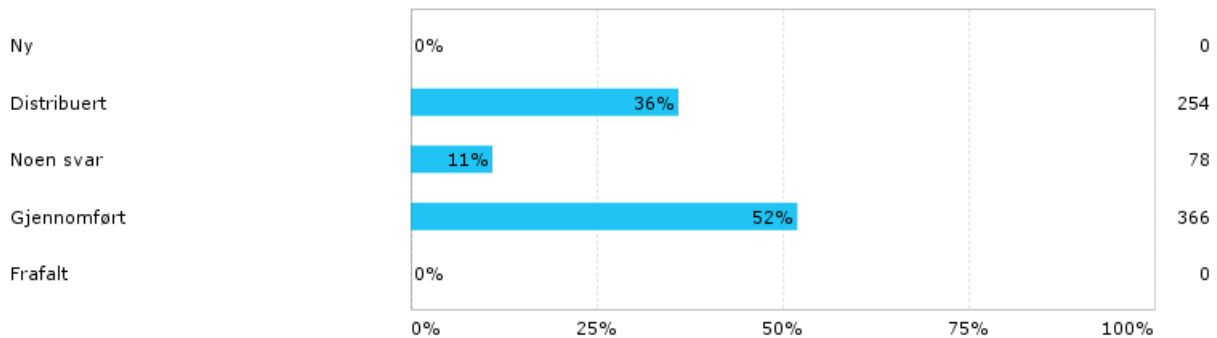
3.5 Resultat av spørreundersøkelsen

Da spørreundersøkelsen ble distribuert på Facebook og per mail til kollegaer er det umulig å vite hvor mange som har blitt eksponert for undersøkelsen totalt sett, og hvor mange av disse som valgte å ikke svare på den. Totalt fikk jeg 698 svar, hvorav 366 fullførte hele undersøkelsen, 78 ga noen svar og 254 som har åpnet undersøkelsen men ikke svart (distribuert), se Figur 2. Det vil si at 52,44 % av de som klikket seg inn på undersøkelsen besvarte den, noe jeg anser som et tilfredsstillende antall besvarelser. Som nevnt er det en svakhet at spørreundersøkelsen er delt i mitt sosiale nettverk da flesteparten av respondentene speiler meg og mitt nettverk, mine venner og bekjente. Av antall respondenter er 27 % menn og 73 % kvinner, dette sammen med at 30 % av respondentene har fullført 4 + år på høgskole

¹⁶ Se vedlegg II

eller universitet vitner om en viss skjevhet i datamaterialet, men formålet med oppgaven er å se om det finnes tendenser til hvordan vi bruker Facebook i forbindelse med engasjement og hvor disse tendensene viser seg sterkest og for hvem, noe datamaterialet likevel kan gi oss svar på.

Figur 2:



3.6 Reliabilitet og validitet i spørreundersøkelsen

Det er viktig å gjøre seg kjent med spørreundersøkelsens reliabilitet og validitet. Om spørreskjemaet er reliabelt (pålitelig) vil gjentatte målinger med samme måleinstrument gi samme resultat. Spørreskjemaets validitet, gyldighet, går på om en faktisk måler det en vil måle (Ringdal, 2013, s.96). Ringdal skriver at innenfor den kvantitative forskningsdelen øker reliabiliteten for hver person som deltar i spørreundersøkelsen. Det vil si at jo større utvalg man har, jo større er sannsynligheten for at resultatet blir så lik realiteten som mulig. Derfor er det viktig å få så mange respondenter som mulig. Selv om alle respondentene svarer forskjellige vil man kunne slå fast hva gjennomsnittet er og komme nærmest mulig virkeligheten, dersom man har mange nok svar (Ringdal, 2013, s.100). Spørreundersøkelser er som nevnt utfordrende, spesielt på nett, da det er høy sannsynlighet for store frafall. Folk blir presentert med spørreundersøkelser svært ofte på arbeidsplassen, i nyhetsbrev, på kjøpesentre og på diverse nettsider og det er lett å forstå at man kanskje er lei å svare på disse. Allikevel har jeg valgt å bruke denne metoden, som nevnt på grunn av ønske om mange respondenter og at jeg vil kunne si noe om tendenser i bruksmønstre til Facebook-brukere. Dersom antall respondenter blir for lavt vil det kunne bli problemer i analysen som ikke vil kunne gi reliable resultat. Er det ikke mange nok som har svart et alternativ vil man ikke kunne si noe om tendenser og eventuelt bruksmønstre.

3.7 Etske dimensjoner

Det er visse etiske forhold man er nødt til å ta stilling til når det gjelder spørreundersøkelser, da det gir oss data om enkeltpersoner og dermed aktualiseres både etiske og juridiske problemer. Blant annet må jeg forholde meg til det regelverket som er satt av NSD og det jeg har opplyst til de gjennom min rapport. Det er svært viktig at jeg holder det jeg lover om oppgavens konfidensialitet og respondentenes anonymitet. Det foreligger databehandleravtale mellom UiA og Rambøll Management/SurveyXact i henhold til personopplysningsloven og personopplysningsforskriften, slik det står skrevet på UiA sine nettsider, dette er også tatt hensyn til på forhånd og ikke noe jeg trenger å måtte inngå med SurveyXact selv. Skrivet på spørreskjemaets førsteside informerer som nevnt respondentene om at de kan trekke seg, uten å måtte begrunne det, samt oppgavens formål. Respondentene er gitt muligheten til å kunne gå inn og endre sin besvarelse etter at de har fullført undersøkelsen, dersom de skulle angret seg på noe de skrev eller ombestemt seg etter å fått lenger betenkningstid.

3.8 Kritikk

Det er allerede presentert en del farer og fallgruver ved spørreundersøkelse som metode, som for eksempel frafall. Andre problematiske områder ved spørreundersøkelse som metode er blant annet at respondentene tas ut av sitt sosiale nettverk og må ta stilling til spørsmålene uten noen form for diskusjon rundt sitt valg. Sosiale nettverk (de rundt oss) betyr mye når man skal bestemme seg for hva man mener om aktuelle saker (Østbye et al., 2013, s.146). Derfor bør ikke spørsmålene være tvetydige eller ledende. Det gjelder å ha en så nøytral holdning som mulig, da det ved temaer som respondenten ikke har klare standpunkter på, kan påvirke respondentens svar i en bestemt retning. Mange tenker også mye på hva som er sosialt akseptabelt å svare på en spørreundersøkelse. Uansett hva en mener, vil de fleste forsøke å gi et sympatisk bilde av seg selv, og avgi svar som er moralsk eller politisk korrekte (ibid.). Dette kan fort være tilfelle denne oppgavens undersøkelse, da temaet er nettopp om man er engasjert eller ikke og om man deltok i en form for felles ”aktivisme” mot terror i anledning forferdelige hendelser som hendte i et land ikke så langt unna oss. Jeg ønsker gjennom undersøkelsen å ikke være generaliserende, men jeg ønsker å få et større innblikk det brede fenomenet som er profilbildeapplikasjon og som kan være nyttig når det kommer til konseptutvikling. Denne innsamlingsmetoden har åpenbare begrensninger, som ved å dele spørreundersøkelsen i Facebook vil besvarelsene til en viss grad gjenspeile mitt eget sosiale nettverk på Facebook.

3.9 Kapitteloppsummering

I dette kapitlet har jeg lagt frem fremgangsmåten for innsamlingen av datamaterialet jeg vil benytte meg av i analysen. Jeg har lagt frem både styrker og svakheter ved å benytte seg av et kvantitativt spørreskjema, og begrunnet hvorfor jeg tar i bruk denne metodene for å samle inn og analysere dataene. Dermed vil jeg ved hjelp av metoden jeg har lagt frem i dette kapitlet og teorien, som ble presentert i kapittel 2, gå i gang med analysen.

4. Presentasjon av data og analyse

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene fra spørreundersøkelsen og gå gjennom deler av spørreskjemaet sett opp mot problemstillingen: *Skapte Facebook engasjement ved å publisere profilbildeapplikasjonen etter terroraksjonen i Paris i 2015, eller var det kun et verktøy for allerede engasjerte brukere?*

Det er også av interesse å undersøke hvilke holdninger respondentene selv har rundt bruk av profilbildeapplikasjon for å vise engasjement og Facebook generelt som arena for samfunnsengasjement. Analysen følger i stor grad spørreskjemaets kronologi og vil inneholde de kvantitative dataene som spørreundersøkelsen har gitt og teksten suppleres med univariate og bivariate tabeller, samt noen grafiske fremstillinger. Spørreundersøkelsen har gitt meg en god mengde data og jeg har foretatt et utvalg basert på svarene som er gitt. Da jeg ønsker å fokusere på tendenser i bruksmønstre fører dette til at jeg ikke får dekket alle svarene, allikevel mener jeg at de viktigste momentene kommer frem. Spørreundersøkelsen er som beskrevet i metodekapittelet utarbeidet og utført i SurveyXact, som jeg også bruker til å fremstille noen av svarene og dataene er videre behandlet i SPSS.

4.1 Respondentene

Som nevnt i kapittel 3 fikk jeg totalt 698 svar, hvorav 366 fullførte hele undersøkelsen, 78 ga noen svar og 254 som har åpnet undersøkelsen men ikke svart. Det vil si at 52,44 % av de som klikket seg inn på undersøkelsen besvarte den, noe jeg anser som et tilfredsstillende antall besvarelser. For å kartlegge respondentene inneholdt spørreundersøkelsen en del bakgrunnsvariabler og for å få en grunnleggende oversikt over respondentene vil jeg først presentere de, for deretter å gå dypere inn på engasjement og profilbildeendring.

Jeg gjorde det hele litt vanskelig for meg selv da jeg ba om årstallet respondentene var født. Etter en del arbeid fikk jeg omregnet dette i SPSS slik at respondentenes alder kommer opp i stedet for årstall og for å unngå en veldig lang liste har jeg delt alder inn i grupper da dette blir mer oversiktlig. Det var flere respondenter som svarte på alder enn det var som svarte på kjønn, derfor er det et avvik i antall, men det totale antallet som oppga alder samt besvarte spørsmålet om kjønn er 437, noen har som tallene viser falt i fra underveis i spørreundersøkelsen, men alle svar tas med for bedre å kunne si noe om tendenser blant respondentene.

Som tabell 2 viser har responsen helt klart vært størst i aldersgruppen 21-25 og 26-30, spesielt kvinner i dette segmentet er sterkt representert. Det kan være flere grunner til at akkurat denne gruppen er så stekt representert, blant annet er det kvinner i dette segmentet

som er mest aktive på Facebook generelt. Da respondentene ble innhentet ved at spørreundersøkelsen ble distribuert på Facebook er det dermed kanskje ikke så overraskende at flest kvinner deltok. Tallene fra Ipsos MMI støtter oppunder troen på at kvinner er mest aktive da de viser at 52% av brukerne på Facebook kvinner og dekningsen er høyest blant kvinner mellom 18 og 29 år (Ipsos MMI, 2016), som jeg også tok opp i kapittel 2.

Da respondentene til enhver tid kunne avslutte besvarelsen er som nevnt ikke alle tallene like til enhver tid, men de er fremdeles tatt med i beregningene da de kan si noe om respondentenes bruk av Facebook. Som nevnt i kapittel 3 og som vist i tabell 1 er flertallet av respondentene kvinner og utgjør 73% av respondentene, menn utgjør 26,5% av respondentene. Én person ønsket ikke å oppgi sitt kjønn og utgjør dermed 0,2 %.

Tabell 2: Alder og kjønn

Aldersgruppe	Antall	Menn (%)	Kvinner (%)	Ønsker ikke oppgi
61-66	5	3 (2,7%)	2 (0,6%)	
56-60	12	5 (4,4%)	7 (2,1%)	
51-55	15	6 (5,2%)	9 (2,7%)	
46-50	23	5 (4,3%)	17 (5,4%)	
41-45	21	7 (6%)	14 (4,3%)	
36-40	35	11 (9,5%)	23 (7,1%)	
31-35	39	14 (12%)	24 (7,6%)	
26-30	138	39 (33,6%)	96 (30%)	1 (0,2%)
21-25	145	20 (17,2%)	123 (38,5%)	
17-20	11	6 (5,2%)	5 (1,6%)	
Totalt	444	116 (100%)	320 (100%)	Totalt m/ kjønn: 437

Respondentene representerer alle fylkene i landet, men de største gruppene kom fra Vest-Agder (32,6%), Oslo (21,7%) og Akershus (7,4%). Flesteparten av respondentene bor i by med mer enn 50 000 innbyggere (64,6%).

Utdanningsnivået blant respondentene er relativt likt mellom menn og kvinner, og majoriteten (39%) av respondentene har fullført universitet eller høyskole i 4+ år etter videregående skole. Den nest største gruppen har fullført 1-3 år med universitet eller høyskole (24,6%), mens 23,7% er under utdanning hvor henholdsvis 24,6% av kvinnene og 21,4% av

mennene er studenter, se tabell 3. I gruppen 26-30 år har 35,7% fullført 4 år eller mer ved universitet eller høyskole, 33,1% i samme gruppe har fullført 1-3 år på universitet eller høyskole, og blant gruppen 21-25 år er 66,7% under utdanning. Blant den eldre aldersgruppen har 1,8% i alderen 61-66 år fullført 4 eller flere år ved universitet eller høyskole. Senere i analysen skal jeg se nærmere på om utdanning har noe å si for respondentenes engasjement, eller om det er politisk interesse som skiller dem, som Enjolras et al. fant i sine studier (2013).

Når det kommer til inntekt har 29,7% av respondentene en bruttoinntekt mellom 400 000 og 700 000. 60,7% av disse har fullført universitet eller høyskole i 4+ år etter videregående skole. 19,7% av respondentene har en bruttoinntekt på mellom 100 000 og 200 000 kroner. Blant respondentene som har fullført 1-3 år på universitet eller høyskole har 27% en bruttoinntekt på 400 000 og 700 000 kroner, mens 24% av de har en inntekt på 200 000 – 400 000. 22,1% av respondentene har en bruttoinntekt på under 100 000 kroner, 47,3% av gruppen som er under utdanning faller inn i denne kategorien.

Kun et lite mindretall av respondentene svarte at de er med i et politisk parti, se tabell 4. Dermed er respondentene lite partipolitisk aktive i den grad at de følger et spesielt parti. Respondentene ble spurt om de er politisk aktiv på noen andre måter og kunne svare ved å skrive selv. Blant respondentene som svarte sa 206 stykker nei, 12 sa de stemmer ved valg og 10 er engasjert i samfunnsdebatter og seks er aktive i organisasjoner. Fem av respondentene sa de er engasjert eller aktive i studentpolitikk. Det er muligens flere som stemmer ved valg enn de 12 som skrev dette spesifikt, men det kan være at de andre respondentene ikke anser det som et typisk engasjement.

Tabell 3: Kjønn og utdanning

Hva er den høyeste utdannelsen du har fullført?	Kjønn			Total
	Kvinne	Mann	Ønsker ikke oppgi	
Videregående skole/Gymnas	31 10,2%	15 13,4%	0 0,0%	46 11,0%
Ungdomsskolenivå/Realskolenivå	2 0,7%	4 3,6%	0 0,0%	6 1,4%
Universitet/høyskole 1-3 år etter videregående skole	78 25,6%	25 22,3%	0 0,0%	103 24,6%
Universitet/høyskole4+ år etter videregående skole	119 39,0%	44 39,3%	0 0,0%	163 39,0%
Er under utdanning	75 24,6%	24 21,4%	0 0,0%	99 23,7%
Vil ikke svare	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	1 0,2%
Total	305 100,0%	112 100,0%	1 100,0%	418 100,0%

Tabell 4: Politisk engasjement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	59	8,5	14,4	14,4
Nei	347	49,7	84,6	99,0
Vet ikke	4	,6	1,0	100,0
Total	410	58,7	100,0	
Missing System	288	41,3		
Total	698	100,0		

Etter å ha gjennomgått respondentene og deres bakgrunn, samt engasjement, har vi nå en bedre generell oversikt. Gjennomgangen viser også ganske tydelig den potensielle faren og svakheten beskrevet i kapittel 3. Ser vi på antall respondenter per kjønn og aldersgruppe, er det tydelig hvem som er sterkest representert, kvinner i aldersgruppen 21-25 og 26-30.

Sammen med bosted og utdanning vitner dette om at respondentene speiler mitt eget nettverk. Dette fører dessverre til en skjevhet blant respondentene i spørreundersøkelsen, som nok ikke

er til å unngå, da spørreundersøkelsen min stor grad er distribuert i mitt nettverk på Facebook og på arbeidsplassen min, delt av venner og familie. Denne skjevheten kan igjen føre til generaliseringer, men tallene vil allikevel kunne si oss noe om respondentenes tendenser som brukere av sosiale nettverkstjenester og gi oss et innblikk i deres tankegang, handlingsmønster og samfunnsengasjement.

4.2 Profilbildeendring

Som problemstillingen min beskriver ønsker jeg å finne ut om Facebook skapte engasjement da de publiserte profilbildeapplikasjonen i forbindelse med terroraksjonen i Paris og hvem de i såfall engasjerte, om brukerne i det hele tatt ble engasjert eller bare revet med i øyeblikket. I spørreundersøkelsen min stilte jeg derfor spørsmål om respondentene endret til profilbilde gjennom denne applikasjonen og hvorfor, eventuelt hvorfor ikke de gjorde dette. Ønsket er å se om Facebook, gjennom å publisere applikasjonen, har gjort at brukerne endret profilbildet sitt, som kan ansees som et symbolsk samfunnsengasjement og en utstrakt form for aktivisme. Videre er det interessant å se hvem som faktisk endret bildet sitt og om det er en sammenheng mellom politisk engasjement eller generelt samfunnsengasjement og bruk av Facebook.

Som tabell 5 viser var det bare 28,9% av respondentene som endret profilbilde på Facebook etter terroraksjonen, mot 70,9% som ikke endret. Det hadde selvfølgelig vært ønskelig om flere av respondentene hadde endret profilbilde for å få en noe mer reliabel analyse og for bedre å se typiske kjennetegn eller karakteristikker blant de som endret profilbilde kontra de som ikke endret. Allikevel sier disse tallene sier mye om respondentenes handlinger som Facebookbrukere og at det kan hende at det rett og slett ikke var så mange som faktisk endret profilbilde. Jeg har dessverre ikke klart å finne noen tall fra Facebook over hvor mange som faktisk benyttet seg av profilbildeendringen, som kunne vært interessant å se på for å finne ut hvor god respons applikasjonen fikk, og sett i sammenheng med tidligere profilbildeapplikasjoner.

Som nevnt tidligere er det av interesse å se hva som skiller de som endret profilbilde fra de som ikke endret profilbilde, blant annet om bakgrunn, tidligere engasjement og eventuelt utdanning har noe å si. Det kommer ikke frem i spørsmålet om noen respondenter endret bilde og så fjernet det igjen, men det skal jeg se nærmere på siden.

Tabell 5: Profilbildeendring – antall

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	110	15,8	28,9	28,9
	Nei	270	38,7	70,9	99,7
	Vet ikke	1	,1	,3	100,0
	Total	381	54,6	100,0	
Missing	System	317	45,4		
Total		698	100,0		

4.2.1 Kjønn og alder

Totalt av de som endret profilbilde var 79% kvinner og 21% menn, og selv om det totalt sett var flere kvinner som besvarte spørreundersøkelsen, kan dette si oss litt om hvilken gruppe som det er mer sannsynlig at kommer til å endre profilbilde ved slike hendelser. Som Brandtzæg beskrev er noe av grunnen til at kvinner ikke er like politisk aktive på Facebook at de tenker mer på identitet og selvpresentasjon (2015). Tannens forskjellsteori beskrev menn som mer opptatt av status og kvinner mer opptatt av søke og tilby støtte (1992), dermed kan det tenkes at grunnen til at flest kvinner endret profilbilde er for at de ønsker å fremstå som støttende overfor både nettverket sitt og for de som ble rammet av terroren.

Flesteparten av respondentene er såkalte digitale innfødte, som beskrevet i kapittel 2, og disse har vokst opp med utviklingen av internett, web 2.0 og fremveksten sosiale medier. Det kan i utgangspunktet fortelle oss at de er digitalt kompetente og også klar over konsekvensene for det man legger ut og eventuelt deler i sosiale medier. 36,4% av de som endret profilbilde på Facebook var i alderen 26-30, 19% var i alderen 21-25 og 12,6 % av de som endret var i alderen 46-50. Av de som ikke endret profilbilde var 36,2% av respondentene i alderen 21-25 og 28,3% i alderen 26-30. Ingen av respondentene i de yngste og eldste aldersgruppene endret profilbildet sitt.

4.2.2 Facebook-bruk

Flesteparten av respondentene er erfarne brukere av Facebook og kjenner nok dermed godt til nettverkstjenesten, de fleste har hatt en profil i 9 år (34,9%) og 8 år (23,9%). Dermed kan man med rette påstå at de er erfarne brukere og kjenner til nettverkets handlingsmuligheter og virkemidler. Blant de eldre brukerne har alle i aldersgruppen 61-66 hatt en Facebook profil i over 8 år, mens i gruppen 51-55 og 56-60 har brukerne i gjennomsnitt hatt en profil i 5 år.

Blant de yngre respondentene har flertallet også hatt en profil i lang tid. Gruppen 26-30 står for 47,5% av respondentene som har hatt profil i 9 år, i samme gruppe utgjør brukere som har hatt profil i 8 år 35,9%.

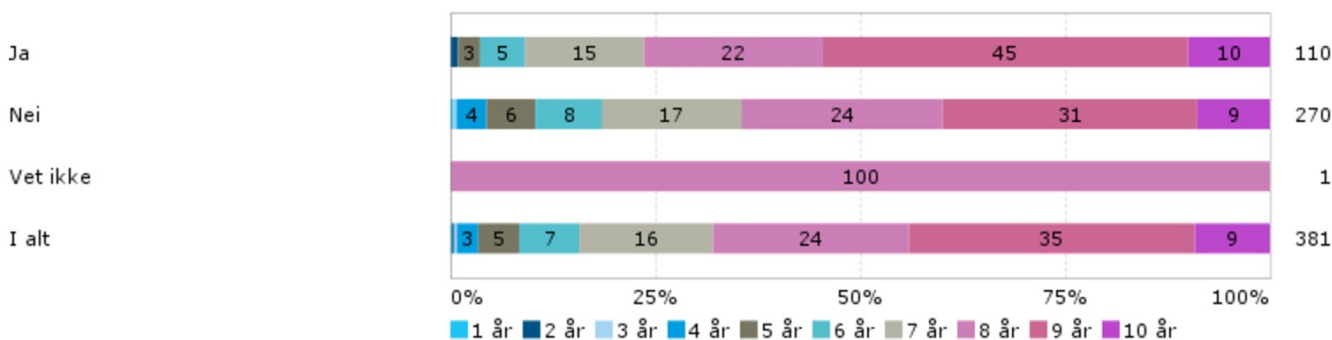
Det at brukerne har hatt profil i så lang tid forteller oss at flesteparten ble brukere av Facebook når det først ble åpnet for norske brukere. Dermed har de sett utviklingen Facebook har gått gjennom og mest sannsynlig er Facebook en integrert del av deres liv, spesielt sett opp i sammenheng med at 82% av respondentene svarte at de er innom Facebook flere ganger daglig.

I frekvenstabellen under (tabell 6) vises antall år respondentene har vært på Facebook opp mot om de endret profilbilde etter terroraksjonen i november 2015. Som tabellen viser flesteparten av de som endret profilbilde hatt profil på Facebook i 9 år. Flertallet av brukerne som har vært på Facebook i kortere tid har ikke endret, på grunn av dette kan det tenkes at brukerne som har hatt lang fartstid på Facebook er mer komfortable med teknologien og vet hva de går til ved endring.

Tabell 6: Profilbildeendring og antall år på Facebook

Hvor lenge har du hatt din Facebook-profil?

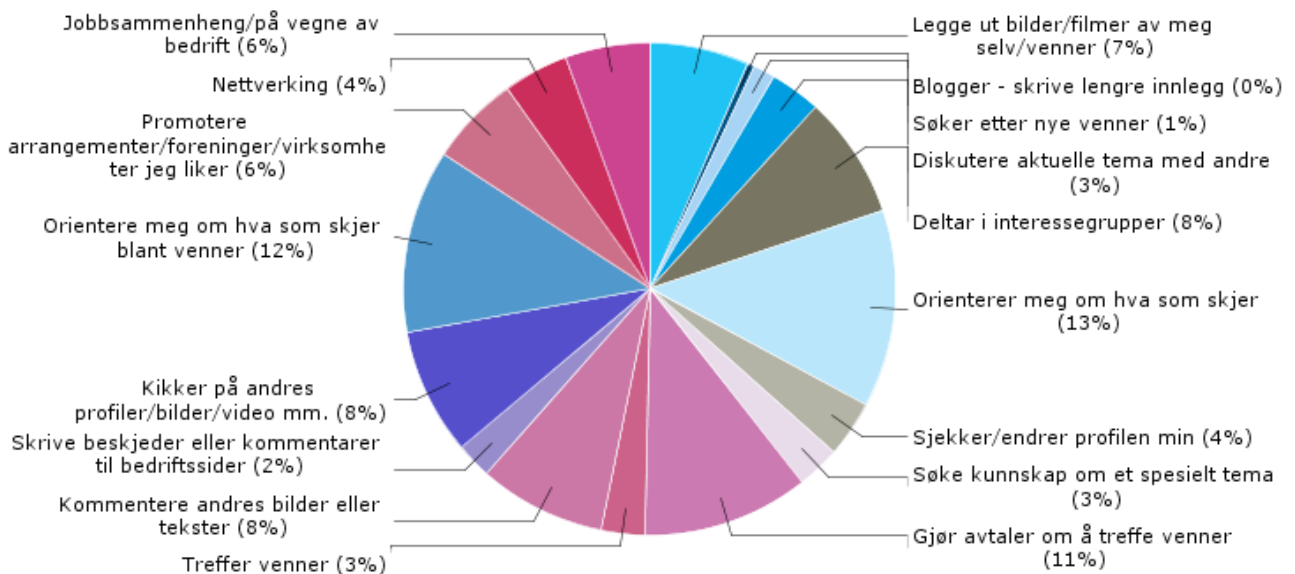
Krysset med: Etter terroraksjonen i Paris i november 2015 lanserte Facebook en ny profilbildeapplikasjon. Brukerne kunne legge på det franske flagget som filter på sitt eget profilbilde. Benyttet du deg av denne applikasjonen?



Respondentene er som nevnt erfarne Facebook brukere og kakediagrammet nedenfor viser hva respondentene selv sier at de bruker Facebook til. Mye av bruken går ut på å oppdatere seg om det som skjer blant venner og det som skjer i omverdenen, samt gjøre avtaler med venner, se på andres profiler og kommentere andres innhold. Dette forsterker inntrykket man har om at Facebook er i all hovedsak en nettverkstjeneste, man omgås sine venner og observerer det som deles på NewsFeeden enten det er bilder, statusoppdateringer eller meningsutvekslinger. Algoritmene jobber for at brukerne skal se ting de liker, er interessert i eller kan bli interessert i basert på brukernes egne likes, kommentarer og sider. I

lys av det respondentene sier de gjør på Facebook har nok dermed endringen av profilbilde spredt seg i nettverket deres og i NewsFeeden og at respondentene raskt ble eksponert for applikasjonen. Facebooks algoritmer fremmer bilder og videoer, dermed er det større sannsynlighet for at en profilbildeoppdatering kommer som en nyhet i venners NewsFeed, enn en statusoppdatering eller en enkel deling.

Figur 1: Bruk av Facebook



En nærmere titt på bruk av Facebook og profilbildeendring viser at de som endret profilbilde var noe mer opptatt av typisk samfunnsengasjert bruk. Av de som endret profilbilde sa 59% sa at de bruker Facebook til å kikke på andres profiler og delta i interessegrupper, 25% sa at de diskuterer aktuelle tema med andre. Blant de som ikke endret profilbilde sa 50% at de kikker på andres profiler, 48% deltar i interessegrupper og 20% diskuterer aktuelle temaer med andre. Det er ikke en veldig stor forskjell, men her kan vi se et skille det mellom de som endret profilbilde og de som ikke endret profilbilde når det kommer til bruk av Facebook for diskusjon og gruppemedlemskap. Både som endret og de som ikke endret profilbilde bruker Facebook relativt likt når det kommer til å innhente nyheter og orientere seg. 85% av respondentene som endret profilbilde bruker Facebook til å orienterer seg om det som skjer, 66% gjør avtaler om å treffe venner og 83% orienterer seg om det som skjer blant venner. Blant de som ikke endret profilbilde sa 82% orienterer seg om hva som skjer, 71% gjør avtaler om å treffe venner og 82% orienterer seg om hva som skjer blant venner. Som nevnt i kapittel 2 åpner brukerne opp for samfunnsengasjement ved å holde seg oppdatert på

nyhetsbildet. Ved å øke sin egen kunnskap om saker, slik mange av respondentene sier at de gjør, øker også sannsynligheten for at de engasjerer seg også.

4.2.3 Utdanning og arbeid

I følge Enjolras et al. (2013) har ikke utdanning noe å si når det gjelder samfunnsengasjement, som nevnt tidligere i analysen, da det ikke er det som skiller de aktive og engasjerte fra resten. Flertallet av respondentene i denne undersøkelsen er som nevnt høyt utdannet og blant de som endret profilbilde er 20% under utdanning. 29,1% har fullført 4+ år på universitet eller høyskole, 25,5% har fullført 1-3 år etter videregående og 12,7% av de som endret profilbilde har fullført videregående skole (VGS) som høyeste utdanning. Blant de som ikke har endret profilbilde er 24,1% under utdanning, 38,1% har 4+ år etter VGS og 25,9% har fullført 1-3 år etter VGS, samt har 10,7% fullført VGS. Dermed er det ikke mye som skiller de som var engasjert i profilbildeendringen fra de som ikke var engasjert når det kommer til utdanning. Begge parter er relativt likt utdannet, og det er ingen gruppe som skiller seg spesielt ut.

Når det gjelder arbeidssituasjon er 57,3% av de som endret profilbilde i arbeid, 36,4% er studenter og 5,5% er arbeidsledige. Av de som ikke endret er 44,1% i arbeid, 51,5% er studenter og 1,9% er arbeidsledige. Her ser vi en liten forskjell i at det er flere som endret profilbilde som er i arbeid, samt er det flere arbeidsledige som endret profilbilde.

Hovedgruppen av de som ikke endret er studenter og flesteparten av studentene befinner seg i alderssegmentet 21-26 år. Dermed kan vi si at flertallet av studentene er digitale innfødte, som tidligere beskrevet. De kjenner til Facebook og bruker nettverket ofte, slik får de tilgang på informasjon som kan påvirke dem til engasjement, enten det gjelder å endre profilbilde, eller velge å ikke endre profilbilde.

Som med utdanning og arbeid har respondentene relativt lik inntekt. Av de som endret profilbilde har 31,8% en bruttoinntekt på 400.000 – 700.000 mot 28,5% som ikke endret. 1,9% av de som ikke endret har en bruttoinntekt på 1.000.000 eller mer, ingen av de som endret profilbilde har registrert denne inntekten. 21,1% av de som ikke endret profilbilde har en inntekt på 100.000 – 200.000 mot 15,5%, og 16,4% av de som endret har en bruttoinntekt på 200.000 – 400.000 mot 14,8% som ikke endret. Det er som sagt små forskjeller her, men dataene viser at de som endret profilbilde har noe høyere inntekt enn de som ikke endret.

4.2.4 Motivasjon

Respondentene fikk mulighet til å utdype selv hvorfor de valgte å endre sitt bilde, eventuelt hvorfor de valgte å ikke endre sitt profilbilde. Dette spørsmålet var ikke obligatorisk for å gå

videre i undersøkelsen, derfor er det mange som har valgt å ikke svare på dette, spesielt av de som ikke valgte å endre profilbildet sitt, tilbakemeldinger på undersøkelsen viser også at noen av spørsmålene var vanskelig å vite om en skulle svare på eller ikke, som kan forklare manglende svar på dette spørsmålet. Mange av de som endret profilbilde derimot har svart på spørsmålet og det store flertallet forklarte at de ønsket å endre sitt profilbilde for først og fremst å vise støtte, medfølelse og solidaritet til Frankrike og ofrene for handlingene, de handlet på grunn av følelser og ville vise sin sorg gjennom dette.

Flere av respondentene forteller at de endret profilbilde fordi det rett og slett følte riktig på det tidspunktet, men at de raskt endret tilbake på grunn av den store diskusjonen som oppstod i mediene. Dette kan fortelle oss at profilbildeendringen ble oppfattet som enkel å endre til og som en delvis impulsiv handling som respondentene ikke tenkte så mye over i første omgang. Av de som kommenterte på hvorfor de endret profilbilde sa fem stykker at de ønsket å vise et standpunkt, 33 sa de gjorde det for å vise støtte. 13 stykker innrømmet at de gjorde det rett og slett på grunn av gruppedynamikk og at flere i nettverket hadde endret, noen av disse mente også at det var fordi det var godt tilrettelagt for det fra Facebook sin side. 26 stykker forklarte at de endret for å vise solidaritet og for at de ønsket å vise at de stod sammen med ofrene i sorgen. Fem respondenter endret profilbilde fordi de har en relasjon til Frankrike enten ved at de har vært der mye og/eller fordi de har flere franske venner. Det er ikke til å legge skjul på at Facebook har gjort det veldig enkelt for brukerne å ta del i den symbolske aktivismen ved å publisere profilbildeapplikasjonen, og det virker å bli en større integrert funksjon for flere sider på Facebook.

En respondent uttrykte også at vedkommende synes det var et press til å endre profilbilde:

Ville støtte, men følte et visst press til å vise empati.

Mange endret profilbilde for å vise støtte, solidaritet og medlidenhet for ofrene etter terroraksjonen og til Frankrike som har vært preget av terror det siste året. Selv om dette ikke var den første kaskaden på Facebook har den hatt noen punkter som er karakteristiske, da mange av respondentene endret profilbilde til det franske flagget, fordi det var så enkelt og fordi de så at mange av vennene deres endret sitt profilbilde. Kjendiser, politikere og andre i brukernes nettverk endret sitt profilbilde, noe som også kan ha hatt en innvirkning på brukernes handling gjennom kompleks spredning, som jeg tok opp i kapittel 2 (State og Adamic, 2015). Sannsynligheten for å endre profilbilde øker med observasjoner av andres

endring og flere av respondentene skrev også at de gjorde det fordi det var noe ”alle” andre gjorde. Når dette gjøres av mennesker man omgås og eventuelt ser opp til kan det dermed virke at en selv også bør endre, slik denne respondenten sier:

Fordi mange av vennene mine gjorde det, og jeg følte jeg ville være en del av det samme engasjementet.

En annen forklaring på hvorfor mange av respondentene endret profilbilde fordi mange andre gjorde det kan være sosial stelling (Aalen, 2015). Ved å endre profilbilde etter at noen venner har gjort det viser man at man er enige i en sak og er like. Dette kan skape en positiv effekt og styrke relasjonen mellom personene.

En annen respondent forklarte at han eller hun endret bilde på grunn av følelser og identifikasjon:

Jeg valgte å bytte profilbilde på grunn av den kollektive og sterke følelsen. Paris er et sted vi på mange måter kan identifisere oss med, og når Facebook la til rette for det, så følte det ikke feil å bytte profilbilde for å vise solidaritet når man var så emosjonelt berørt.

Det at Frankrike ikke ligger alt for langt unna Norge gjør, som respondenten sier, at man kan identifisere seg med situasjonen. Slik respondenteten i utsagnet overfor beskriver det, identifiserer hun seg med ofrene for aksjonen og innbyggerne i Paris. Som nevnt i kapittel 2 er identitet flytende og vår oppfattelse av vår egen identitet pågår gjennom interaksjoner (Rueda-Ortiz og Giraldo, 2016) med mennesker og saker. Å endre profilbilde på grunn av sorgen man identifiserer seg med betyr nødvendigvis ikke at det er en del av respondentenes identitet, men heller en identifikasjon med menneskene som er rammet. Man identifiserer seg med dem, og ønsker kanskje å vise denne identifikasjonen overfor eget nettverk.

Som nevnt i kapittel 2 har Web 2.0 bidratt til globalisering og til å minske avstander i verden. Nettverkseffekten liten-verden blir tydelig her, da respondentene føler at avstanden mellom brukerne i nettverket forkortes. Brukerne av Facebook kan dermed få følelsen av at deres profilbildeendring kan nå de som er berørt av hendelsen og trøste og vise. En annen respondent forklarer at han eller hun også endret dette på grunn av følelser:

Ble veldig emosjonelt påvirket i stundens alvor etter terroren, og valgte spontant å bruke dette bildet noen dager for å vise støtte.

Disse kommentarene forteller at flere av respondentene handlet impulsivt basert på følelser.

Etter å ha sett på kommentarene fra respondentene kan vi se at enkelheten, for noen har noe å si for delaktigheten. Mange har endret profilbilde fordi det rett og slett var enkelt, og det kan også tenkes at dette også gjelder for flere, men som ikke ønsker å si det. Det er lett å endre noe på Facebook, det meste er kun et par museklikk unna. Dermed tenker man ikke alltid stort over endringer som profilbilde i handlingsøyeblikket, annet enn at man ønsker å vise en form for medmenneskelighet og støtte. Da diskusjonen oppstod i mediene i dagene etter, og siden mange innhenter nyheter gjennom Facebook, har nok mange av respondentene sett og lest nyhetssaker og meningsuttrykk angående endringen, og dermed reflekterer over endringen. Flere respondenter sa nemlig dette om sin endring:

Alle andre gjorde det, fjernet det nokså fort fordi jeg innså at det var urettferdig at den fikk så mye oppmerksomhet da det hadde vært liknende terroranslag andre steder i verden ca. på samme tid.

For å vise støtte til Frankrike og folkene der. Forandret det etter diskusjonen rundt at det ikke var et libanesisk flagg også.

Dette forsterker mitt inntrykk av at de fleste som endret profilbilde gjorde det impulsivt og uten å tenke for mye over det, og dermed når de blir eksponert for andre meninger i kjølvannet terroraksjonen endrer de mening og angrer på sitt engasjement. For flere spilte følelser inn i bildet, men da argumenter mot profilbildeendringen kom valgte flere å fjerne filteret fra sine bilder.

4.2.5 Engasjerte brukere?

I tabell 7 ser vi at antallet respondenter som er ikke er medlem i et politisk parti eller organisasjon er svært høyt. 95 respondenter av de som ikke er medlem av et politisk parti endret profilbilde, mens de som er medlem i et parti eller organisasjon og endret bilde utgjorde 15 respondenter. Flesteparten av de som endret profilbilde kan vi se at ikke er partipolitiske medlemmer eller involvert i en organisasjon. Dermed er det interessant å undersøke videre i hvor stor grad de som endret profilbilde er engasjert fra tidligere, eller om

de normalt sett ikke engasjerer seg. De som er med i et politisk parti eller organisasjon og ikke endret profilbilde utgjorde 13,7 % av gruppen som ikke endret.

Tabell 7: Profilbildeendring og medlem av parti

Er du medlem av et politisk parti eller en politisk organisasjon?	Benyttet du deg av denne applikasjonen?			Total
	Ja	Nei	Vet ikke	
Ja	15 13,6%	37 13,7%	0 0,0%	52 13,6%
Nei	95 86,4%	230 85,2%	0 0,0%	325 85,3%
Vet ikke	0 0,0%	3 1,1%	1 100,0%	4 1,0%
Total	110 100,0%	270 100,0%	1 100,0%	381 100,0%

Respondentene ble også spurt om de er med i aksjonsgrupper eller støttegrupper på Facebook, som for eksempel ”Nei til Flyseteavgift”. 32,1% sa at de er med i slike grupper, mens 58,6,7% sa at de ikke var med i slike grupper. Når man ser respondentenes medlemskap i grupper opp mot profilbildeendring kan vi se at 35,5% av de som er med i en gruppe endret profilbildet sitt, mens 28,9% av de som ikke endret profilbilde er medlem i en gruppe. Medlemskap i en gruppe innebærer for så vidt en lavere risiko enn å bytte profilbilde, noe som kan forklare hvorfor noen av de som er engasjerte i grupper ikke ønsket å endre profilbilde. Andre kan se hvilke grupper en bruker er medlem av, men det synes ikke i NewsFeeden slik som en profilbildeendring gjør. Respondentene ble også spurt hva slags grupper de eventuelt er medlem i hvor de kunne liste opp, med egne ord, hvilke gruppe-medlemskap de har. Det kommer frem at respondentene i all hovedsak er med i grupper med politiske budskap og agenda (for eksempel Refugees welcome to Norway/Agder), aksjonsgrupper (Nei til... ja til...) med både politisk agenda og budskap (mot pels, aktivitetssoner i marka, direktiver og lignende). Flere av respondentene er også medlem i grupper som har som hensikt å få diverse produkter tilbake i butikkhyllene, som jo har vist seg å være effektive tidligere (få Zingo tilbake, få tilbake kræsje pink og lignende).

Videre ble respondentene spurt om de har deltatt i protestaksjoner eller fakkeltog og lignende etter informasjon på Facebook, totalt svarte 28,3% ja, mens 69,5% svarte nei¹⁷.

¹⁷ Se vedlegg III for fullstendig oversikt over prosentene

66,4% av de som har deltatt i protestaksjoner endret ikke profilbildet og av de som endret profilbilde sa 31,8% av respondentene at de har deltatt i protestaksjoner.

På spørsmålet om respondentene selv har vært med å arrangere aksjoner svarte 4,7% ja (totalt 18 personer), og 94,5% svarte nei. Av de 18 som svarte at de har vært med på å arrangere protestaksjoner har seks stykker endret profilbilde og 12 endret ikke profilbilde.

Her har ikke tidligere politisk engasjement hatt så mye å si for om respondentene endret profilbilde. For å se om de som er medlem av grupper også er engasjerte utenfor Facebook har jeg satt variablene ”gruppemedlemskap” og ”deltakelse i protestaksjoner og lignende” opp mot hverandre. 40,7% av de som er medlem i grupper har deltatt i protestaksjoner og lignende etter informasjon på Facebook, 27,4% av de som er med i slike grupper på Facebook sa nei, og 33,3% sa vet ikke. Dermed kan man si at flestparten av de som er medlem i grupper har utøvd engasjement og aktivisme aktivt og ikke bare inaktivt i sosiale medier. Men, 48,1% av deltakerne som har deltatt i protestaksjoner er ikke medlem av aksjonsgrupper eller støttegrupper på Facebook, noe som kan fortelle oss at de som er mest engasjert og aktive i den virkelige verden, kanskje ikke er like aktive på sosiale medier. Nesten samtlige som har vært med på å arrangere aksjoner er også med i grupper på Facebook, 72,2% mot 22,2%.

Respondentene ble spurt om de er politisk aktive på andre måter og kunne svare ved å skrive selv hvordan de mente de er aktive. De aller fleste sa at de ikke er aktive på noen annen måte (206) mens 12 stykker sa at de stemmer ved valg, men ikke på andre måter. Å stemme er for mange er en naturlig ting å gjøre, så mange har kanskje ikke tenkt på det som å være politisk aktiv. Ti respondenter sa at de følger med på samfunnsdebatter, enten at de følger med eller deltar selv. 14 stykker sa at de er politisk aktive, men uten å utdype på hvilken måte. Dermed antar jeg at disse definerer de seg som engasjerte mennesker på tross av at de ikke nødvendigvis er politisk engasjert. Fem respondenter er aktive i studentpolitikken.

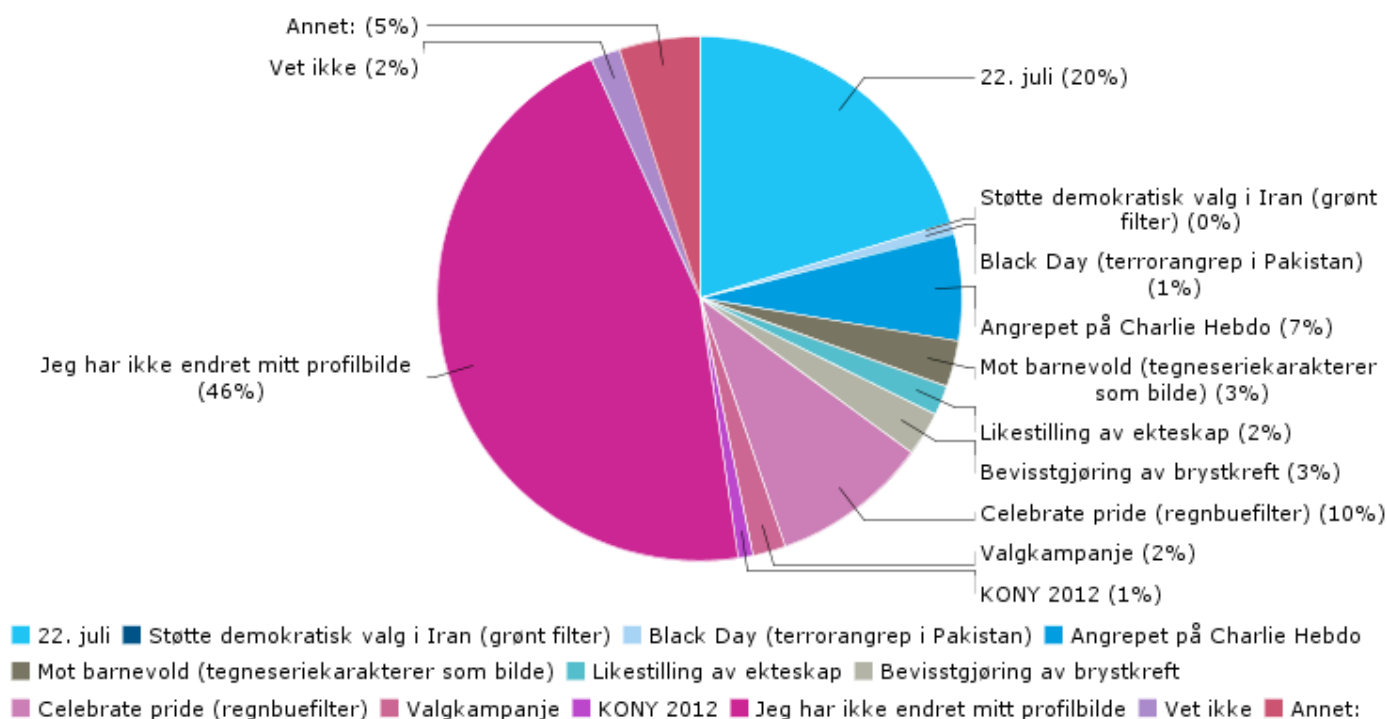
Generelt er ikke respondentene svært politisk aktive, men mange er med i grupper på Facebook som for det meste har en politisk agenda og budskap. Et slikt engasjement kan kategoriseres som passivt engasjement. Engasjement på Facebook er ikke det samme som engasjement i det virkelige liv da man ikke nødvendigvis går først i rekken med en parole, men stiller seg bak et budskap, som andre har engasjert seg for og saker som er initiert av andre.

4.2.6 Tidligere profilbildeendring

For å se om det er en sammenheng med tidligere profilbildeendring og endring av profilbilde etter terroraksjonen i Paris ønsket jeg å kartlegge når og i hvilken anledning respondentene har endret profilbilde. Respondentene fikk også mulighet til å skrive for hvilke andre saker de eventuelt hadde endret profilbilde, dersom de ikke stod nevnt i spørreundersøkelsen. 5% av respondentene sa de hadde endret profilbilde til noe annet enn det som stod oppgitt i spørreundersøkelsen, disse var for sakene og i anledning: organdonasjon, ME-sløyfen, Nei til fotball VM i Qatar, Steve Jobs bortgang, svart bilde mot IS, barnekreftforeningen, norsk flagg etter Utøya-angrepet, nasareertegnet og journalistdrap. De fleste som hadde endret til dette, endret også profilbilde til det franske flagget.

Som Figur 2 viser har mange av respondentene aldri endret profilbilde for å vise sitt engasjement, støtte eller tilhørighet. Profilbildeendringene som flest har benyttet seg av og endret til er i anledning angrepet på Charlie Hebdo, Celebrate Pride og, kanskje ikke veldig overraskende, 22.juli angrepene i Oslo og på Utøya. Angrepene 22.juli 2011 er det som har påvirket oss som nordmenn helt klart mest, og det er dermed ikke overraskende at dette er bildet som flest av respondentene endret til. Hendelsen bærer likhetstrekk av angrepene i Paris, men den store forskjellen er at etter 22.juli måtte brukerne selv gå inn og laste opp et profilbilde (slik man gjør ved vanlig profilbildeendring i dag). Bildet måtte man også selv finne ved å søke spesifikt på nettet, eller ved å lagre andres bilder. Etter angrepet på Charlie Hebdo lastet brukere også opp bilder på egenhånd og ”lånte” bildet som presenteres i kapittel 2 for å vise sin støtte i anledning angrepet. Ved profilbildeendringen i anledningen Celebrate pride og beslutningen av Høyesterett i USA lanserte Facebook profilbildeapplikasjonen som la på et filter av regnbueflagget, som ved applikasjonen som kom etter angrepet i Paris. Celebrate Pride var en sak som i stor grad omhandlet USA og amerikanere, noe som kan være en grunn til at så mange her hjemme ikke benyttet seg av denne applikasjonen. Allikevel har 10% av respondentene svart at de endret profilbilde til dette, som kanskje er delvis fordi Facebook promoterte det selv?

Figur 2: Sektordiagram over tidligere profilbildeendring – flere valg mulig



28,9% av respondentene endret som sagt bilde i anledning terroraksjonen og angrepet i Paris 15.november 2015, dette er flere enn som endret profilbilde etter angrepet i Oslo og på Utøya 22.juli 2011. Mye av forklaringen på hvorfor flere endret ligger nok i enkelheten, slik flere av respondentene har begrunnet sin endring med. Facebook lanserte applikasjonen slik at nyheten om denne lå øverst på brukernes NewsFeed og endringen var bare to museklikk unna. Etter 22.juli måtte brukerne endre profilbilde selv ved opplasting og bildet gikk ikke bort av seg selv, samt at det byttet ut brukernes eget profilbilde helt. Filteret som applikasjonen under Celebrate Pride og angrepet på Paris gjorde at brukerne kunne beholde sitt eget profilbilde som syntes under Pride-flagget og Trikoloren. Slik beholdt brukerne sin identitet samtidig om de fikk vist sitt samfunnsengasjement. Noe av forklaringen kan også være at profilbildeendring i bruk for å vise sitt samfunnsengasjement eller støtte har blitt mer brukt de siste årene og var nok ikke like utbredt og populært tilbake i 2011.

For å ytterligere se om det er en sammenheng mellom tidligere profilbildeendring og bruk av applikasjonen fra Facebook kjørte jeg variablene gjennom en kryssreferanse opp mot variabelen ”profilbildeendring”, se tabell 8. En del av de som endret profilbilde i anledning 22.juli endret også profilbilde i anledning angrepet på Paris. 20,9% av de som endret profilbilde i anledningen angrepet på Charlie Hebdo endret profilbilde til det franske flagget og 22,7% av de som endret profilbilde i anledning Celebrate pride endret også til det franske

flagget. Dermed kjennetegnes de som endret profilbilde i anledning angrepet på Paris med at de tidligere har benyttet seg av profilbildeendring for å vise sitt samfunnsengasjement og støtte.

Tabell 8: Profilbildeendring 22.juli og applikasjon

Har du tidligere byttet profilbilde i anledning disse hendelsene?		Benyttet du deg av denne applikasjonen?			Total
		Ja	Nei	Vet ikke	
22. juli	Ikke valgt	64 58,2%	226 83,7%	1 100,0%	291 76,4%
	Valgt	46 41,8%	44 16,3%	0 0,0%	90 23,6%
Total		110 100,0%	270 100,0%	1 100,0%	381 100,0%

4.3 Holdningsspørsmål

Etter å nå ha gått gjennom hvem og hvilke grupper som benyttet seg av profilbildeapplikasjonen som Facebook lanserte i anledning angrepet på Paris i 2015 er det interessant å se hva respondentene selv synes om denne måten å vise samfunnsengasjement, hva de tenker om applikasjonen og videre utforske hvorfor respondentene endret/ikke endret profilbilde. Respondentene som endret profilbilde fikk åtte utsagn og holdninger som de i ulik grad skulle si seg enig eller uenig i, variablene presenteres i sin helhet i vedlegg III. Over 50% av respondentene som endret profilbilde sa seg enig i at de ikke hadde endret profilbilde dersom Facebook ikke hadde laget profilbildeapplikasjonen. Dermed mener over halvparten av respondentene at de i en viss grad endret profilbilde fordi tjenesten gjorde det tilgjengelig og 18,8% er uenig i utsagnet. Sån sett har Facebook spilt en rolle i hvordan brukerne har handlet og hva de har delt med sitt nettverk.

I underkapittelet om motivasjon ble noen av kommentarene fra respondentene presentert og flere uttrykte at de endret profilbilde fordi ”alle andre gjorde det”, noe som vitner om at endringen var godt synlig i respondentenes nettverk. I spørreundersøkelsens holdningsspørsmål sa til sammen 48,8% seg enige eller delvis enig i at de endret bilde fordi mange av vennene gjorde det. 26,8% var uenige i utsagnet. Slike typer spørsmål er det litt vanskelig å tolke om er ærlig besvart fra respondentenes side, da det krever at de svarer sant og ikke uvitende prøver å fremstå på ”korrekt” måte. Allikevel sier tallene oss at nesten halvparten av respondentene i en viss grad endret profilbilde fordi vennene deres gjorde det.

Flere av respondentene ga uttrykk i sine kommentarer at de innså etter at de hadde endret profilbilde at det muligens var urettferdig å kun vise støtte til Frankrike i og med at det rundt samme tid hadde skjedd flere terrorangrep utenfor Europa. 58,1% av respondentene var uenige i utsagnet ”jeg angret på at jeg endret bilde”. 15,2% var enige i utsagnet, mens 20,9% var verken enig eller uenig i utsagnet. Selv om det har virket som profilbildeendringen for mange var en impulsiv handling, angret kun et lite mindretall på endringen.

Profilbildeendringer har som vi har sett blitt mer vanlig de siste årene og de som har vært brukere av Facebook i lengre tid har sett det bli brukt ved flere anledninger. Utsagnet ”Jeg synes Facebook bør komme med flere slike applikasjoner” viser at 43% ikke har noen mening om dette, mens 22,1% er uenig og kun 7% er enig i utsagnet. Profilbildeendring virker ikke til å være en form for verktøy å vise engasjement gjennom som så mange ønsker å bruke videre. Engasjement rundt profilbildeendring virker å være svært avhengig av situasjon og sted. Nærhet, relasjon og følelser ser ut til å generere flere profilbildeendringen.

Gjennom profilbilde speiler Facebook-brukere mye av sin identitet, som nevnt i kapittel 2, allikevel er det ikke nødvendigvis slik at respondentene føler dette selv. På utsagnet ”Jeg får vist hvem jeg er og hva jeg står for gjennom mitt profilbilde” sa 47,6% enige, kun 9,3% sa seg uenig i utsagnet. Blant respondentene som endret profilbilde til det franske flagget er dermed flertallet enig eller delvis enig at de får vist sin identitet og hvem de er for nettverket sitt eller andre som profilbildet blir presentert for.

På utsagnet om respondentene ønsker å fremstå som et godt menneske gjennom sin Facebook-profil svarte over 70% at de var enig i utsagnet og kun 1,2% sa at de var uenige. Gjennom å endre profilbilde har respondentene vist at de bryr seg om en sak og har forpliktet seg til et standpunkt. Aalens *public commitment* (2015) ble tatt opp i kapittel 2 og beskriver at vi påvirker hvordan vi ser på oss selv med det vi velger å dele på, for eksempel, Facebook. Respondentene tenker tydeligvis over hvordan de ønsker å fremstå gjennom sin profil på Facebook, hva de velger å poste og dele sier noe om dem som person og hva de står for.

I kommentarene på hvorfor respondentene endret sitt profilbilde virket det som at profilbildeendringen var relativt impulsiv og ikke nødvendigvis veldig gjennomtenkt, på utsagnet ”Jeg tenkte ikke stort over hvorfor jeg endret mitt profilbilde” svarte derimot bare 19,5% at de var enig eller delvis enig mot 61,3%, som var uenig. Dermed var nok ikke profilbildeendringen gjort uten noen form for gjennomtenkning, allikevel med tidligere svar tatt med i betraktningen har nok ikke endringen vært like vel overveid, som for eksempel deltakelse i en fysisk protestaksjon.

Som nevnt var profilbildeendringen svært enkel å gjennomføre, da Facebook lanserte

applikasjonen for brukerne sine. Dermed er det av interesse å se hva respondentene selv tenker om enkeltheten og for dets betydning for deres delaktighet. På utsagnet ”Jeg endret profilbilde fordi det var så enkelt” svarte over halvparten av respondentene, 60,5%, seg enige eller delvis enig med at enkeltheten hadde noe å si for sin egen delaktighet, på grunn av tilgangen og applikasjonens tekniske enkelhet. Ved å publisere applikasjonen har Facebook inntatt rollen som ”organisasjon” og oppfordrer til engasjement. Dette er som beskrevet i kapittel 2 en koblet handling, som vil si at det er teknologien og ikke organisasjonen, som har rollen som infrastruktur og samler folk til handling.

For å bedre kunne se skiller mellom de som endret profilbilde og de som ikke endret profilbilde og finne ut hvorfor flesteparten av respondentene ikke endret profilbilde ble åtte utsagn stilt til de respondentene som ikke valgte å endre bilde.

Diskusjonen i media og argumentene som oppstod mot profilbildeendringen kan ha hatt en innvirkning på respondentene og 32% av respondentene som ikke endret profilbilde sa seg enige i utsagnet ”Jeg synes Facebook fremmer vestlige kriser”. 37,3% sa seg delvis enige i utsagnet og kun 5,2% var uenig. Facebook ble sterkt kritisert for å lage applikasjonen med det franske flagget og for å ikke ta med flagg fra andre nasjoner som var rammet av terror, noe som flertallet av respondentene som ikke endret profilbilde ser ut til å være enige i.

62,4% av respondentene sa seg enig i utsagnet ”Facebook bør inkludere alle kriser eller ingen”, kun 3,6% var uenig i utsagnet. Dette forsterker holdningene som kom frem fra forrige utsagn og flertallet av respondentene ser ut til å være enige med mye av kritikken om at Facebook spiller en rolle i å fremme enkelte hendelser fremfor andre.

For å se hva respondentene som ikke endret syntes om profilbildeendringen og de som benyttet seg av den ble de bedt om å si seg enig/uenig i følgende utsagn: ”Jeg synes det burde være opp til hver enkelt hvordan profilbilde de vil ha”. 85,1% sa de var enig i utsagnet, kun 1% var delvis uenig i utsagnet. Størsteparten av respondentene synes dermed at hvilket profilbilde andre Facebookbrukere har ikke skal være noen andres bekymring.

Slik det har kommet frem tidligere i undersøkelsen syntes flere av respondentene som endret profilbilde at det var noe de burde gjøre fordi alle andre gjorde det, noen sa også at de følte seg litt presset til det. Dermed er det interessant å se om de som ikke endret følte seg dømt av nettverket rundt seg på grunn av dette. På utsagnet ”Jeg følte meg dømt for å ikke endre profilbilde” svarte kun 11,4% enig eller delvis enig. Hele 64,6% av de som ikke endret profilbilde var uenig i utsagnet, som sier at blant denne gruppen følte de fleste ingen ”tvang” til å endre eller at de ble dømt.

For å bedre kartlegge hva respondentene som ikke endret profilbilde syntes om de som

endret profilbilde ble de bedt om å svare på utsagnet ”Jeg syns de som endret profilbilde ikke er samfunnsbevisste nok”. Dette sa kun 17,9% av respondentene seg enig og 32,5% uenig.

Som nevnt hadde enkeltheten noe å si for respondentene som endret profilbilde, men blant respondentene som ikke endret profilbilde sa 19,7% seg enig i utsagnet ”Jeg var fristet til å endre profilbilde fordi det var så enkelt”, mens hele 51,5% var uenig. Dermed var ikke enkelthet noe som gjorde at denne gruppen vurderte å endre sitt profilbilde. Dersom respondentene ikke endret profilbilde på grunn av lignende argumenter som oppstod i mediene, ville nok ikke det at applikasjonen var enkel endret deres mening.

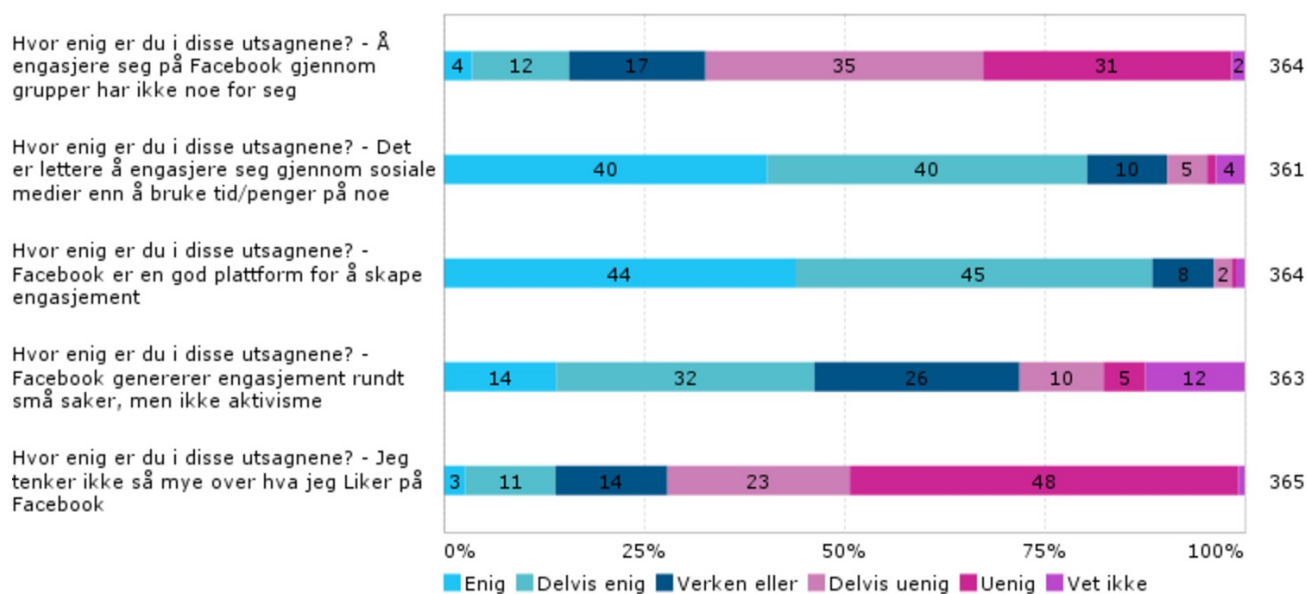
Det kom frem tidligere i undersøkelsen at flere av respondentene endret profilbilde for deretter å fjerne det fordi de angret seg. På utsagnet ”Jeg endret først profilbilde, men slettet det siden” svarte 12,1% at de var enige eller delvis enig, mens 75% var uenig. Dermed gjaldt dette for kun en liten del av respondentene i gruppen som ikke endret bilde.

Debatten som oppstod på grunn av profilbildeapplikasjonen tok stor plass i mediebildet i dagene etter at den ble lansert. For å se om denne har påvirket respondentene i noen grad ble de bedt om å svare på dette utsagnet ”Jeg brydde meg ikke stort om profilbildedebatten”. 34,6% av respondentene sa seg enig i utsagnet og 22,3% var uenig i utsagnet. Flesteparten av respondentene som ikke benyttet seg av applikasjonen og endret profilbilde var ikke særlig engasjert eller interessert i debatten rundt profilbildeendringen. Allikevel var det mange som svarte at de var verken enig eller uenig i utsagnet, som kan fortelle oss at de mest sannsynlig ikke har tenkt over debatten som pågikk og heller ikke tatt hensyn til den, eller tenkt over å endre bilde i det hele tatt.

4.4 Facebook som verktøy for samfunnsengasjement

Til slutt i spørreundersøkelsen ble alle respondentene spurt om å si seg enig eller uenig i fem utsagn, se tabell 9. Ved hjelp av disse utsagnene har jeg fått et innblikk i hvordan respondentene selv tenker, som Facebook brukere, om engasjement på nettverket de er en del av.

Tabell 9: Holdningsspørsmål om Facebook



Det første utsagnet tar for seg hva respondentene synes om grupper på Facebook og de i det hele tatt er virksomme og nødvendige, kun en liten del av respondentene var enig i dette, mens 34,6% var delvis uenig og 31% var uenig. Selv om en liten del av respondentene er enige i utsagnet, uttrykker flesteparten at de ikke har noen mening om dette eller er uenig i forskjellig grad. Dermed kan vi anta at for respondentene er engasjement i grupper ansett som en måte å uttrykke sitt engasjement på, og at de kanskje får en følelse av å være en del av noe gjennom sitt gruppedlemskap. I grupper er man en rekke mennesker som er enige om et felles budskap eller saker, noe som kan skape forestilte fellesskap. Da man ikke nødvendigvis kjenner alle som er medlem i gruppen, vet man ikke hvem de er, men man kan må få en sterk følelse av å ha noe til felles med disse menneskene. Dette gjøres gjennom innlegg og kommentarer og dialog med andre medlemmer, dette er selvfølgelig avhengig av grad av deltakelse.

Som det har blitt presentert tidligere i analysen er flertallet av respondentene lite engasjert i aktivt samfunnsengasjement (utenfor sosiale medier). Dermed er det ikke veldig overraskende at 80% sa seg enig i at det er lettere å engasjere seg gjennom sosiale medier, enn i det virkelige liv, noe som koster både tid og penger. Respondentene sier samtidig at de anser Facebook som en god plattform å bruke for å skape engasjement, selv om vi har sett tidligere i analysen at de ikke er veldig engasjerte selv. Respondentene har derimot kanskje sett effekten av mobilisering på Facebook og lagt merke til hvor godt saker blir spredt blant nettverk. Da Facebook ofte blir brukt til å skape engasjement ved at venner deler saker de bryr seg om, og

at brukerne dermed ser dette selv kan gi inntrykket av at plattformen er passende for dette formålet. Og som dataene viser skaper det jo et viss engasjement, men spørsmålet er da hvor dypt dette engasjementet sitter og om det faktisk fører til noe, eller om det er, slik Morozov beskriver det, slacktivisme. Facebook er en enkel og oversiktlig plattform å forholde seg til, spesielt for de som kjenner nettverkstjenesten og vært bruker av den i lenger tid. Da brukerne er inne på siden opptil flere ganger om dagen er det naturlig å tro at de ikke bruker veldig lang tid på tjenesten for hver innlogging. Dermed kan vi anta at brukerne ikke trykker seg inn på hver sak de finner interessant, er kildekritiske og leser alt, men holder seg til å lese overskrifter og trykke liker fordi det ser ut som en bra sak.

På utsagnet ”Facebook genererer engasjement rundt små saker, men ikke aktivisme” var meningene noe delt, en liten del sa seg enige i utsagnet, mens den største andelen sa seg delvis enig. Mange var verken enig eller uenig i utsagnet, noe som kan vitne om en liten ”usikkerhet” rundt Facebooks muligheter til å skape aktivisme. Selv om svært mange av respondentene ikke endret profilbildet sitt, mye på grunn av at andre kriser ikke ble innlemmet i applikasjonen, var det ikke mange av respondentene som mente at Facebook kun skaper engasjement rundt småsaker. Dette kan dermed kanskje si noe om at profilbildeendringen etter angrepet i Paris handlet mer om sak, enn det å faktisk vise et engasjement. Ut i fra svarene som er gitt for dette utsagnet kan det virke som flere mener at Facebook ikke kun skaper sofa-aktivister, men at man kan skape reell aktivisme.

For å undersøke hvor bevisste respondentene er på det de trykker liker for på Facebook ble de stilt overfor utsagnet ”Jeg tenker ikke så mye over hva jeg Liker på Facebook”. Ofte kan det virke som man skroller seg gjennom NewsFeeden og liker fine bilder, interessante overskrifter og så videre, uten å tenke så alt for mye over hva det er man faktisk har likt. Kun en liten del av respondentene sa seg enig i utsagnet, mens nesten halvparten av respondentene var uenig. For mange er det å like noe på Facebook en impulsiv handling og reaksjon på noe de fikk en flyktig interesse for, men blant respondentene i denne undersøkelsen mener de selv at de tenker over hva de trykker liker på.

4.5 Kapitteloppsummering

I dette kapitlet har jeg analysert datamaterialet jeg samlet inn gjennom spørreundersøkelsen slik jeg la frem i metodekapitlet og med støtte fra teorien fra kapittel 2. Underveis i analysen støttet jeg opp funnene med sitater fra respondentene for å utdype og se næyere på grunnene til at noen av respondentene valgte å benytte seg av profilbildeapplikasjonene.

Jeg har trukket frem relevant informasjon i forhold til hva problemstillingen spør om og sett det i lys av det teoretiske rammeverket lagt frem i kapittel 2.

5. Avslutning

Denne oppgaven har tatt for seg profilbildeendring som symbolsk aktivisme med fokus på profilbildeapplikasjonen som Facebook lanserte i etterkant av terrorangrepet på Paris 13. november 2015. Den gir et lite innblikk i Facebook-brukeres bruksmønstre og handlinger i forbindelse med et ”verktøy” lansert av Facebook selv og hva som kjennetegner de som benyttet seg av denne og de som eventuelt ikke benyttet seg av denne. Oppgaven er ikke ment å fremstå som et konkluderende svar på hva og hvem som engasjerer seg på Facebook, men det er ønsket å vise til tendenser i brukernes handlingsmønstre. Problemstillingen som ble lagt frem i kapittel 1 lød som følger: *Skapte Facebook engasjement ved å publisere profilbildeapplikasjonen etter terroraksjonen i Paris i 2015, eller var det kun et verktøy for allerede engasjerte brukere?* Dette spørsmålet har vært utgangspunktet for oppgaven og i dette kapitlet vil jeg samle trådene fra analysen og se nærmere på hva den forteller oss om bruken av profilbildeapplikasjonen, samt om det faktisk er forskjeller på de som endret profilbilde og de som ikke endret.

5.1 Verktøy for allerede engasjerte brukere?

Normaliseringshypotesen tilsier at anser sosiale medier blir enda et verktøy som allerede engasjerte mennesker tar i bruk, som beskrevet i kapittel 2, og dette var også noe jeg ønsket å finne ut av om gjaldt for Facebooks profilbildeapplikasjon. Dataene fra spørreundersøkelsen viser ikke noe som tilsier at dette er tilfelle når det kommer til profilbildeendring. Svært få av respondentene i det hele tatt er engasjert i politikk og organisasjoner. For de som oppga av de er politisk engasjerte var det omtrent like mange som benyttet seg av applikasjonen som ikke benyttet seg av applikasjonen. Som også tidligere nevnt i kapittel 2 viser forskningen at det mer sannsynlig at de med høy utdanning vil bruke sosiale medier til samfunnsengasjement, men dataene fra spørreundersøkelsen har ikke gitt grunnlag for denne påstanden da svært mange av respondentene er høyt utdannet.

Framkomsten av profilbildeendring i forbindelse med terroraksjonen i Paris er størst blant kvinner, spesielt i alderen 26-30, noe som henger sammen med teorier om kvinner i sosiale medier. At det er flest kvinner i denne alderen som har besvart spørreundersøkelsen er selvfølgelig med på å forme dette resultatet, men kan også være tegn på denne gruppen er mer tilbøyelig for å vise engasjement rundt krisesituasjoner, som terror, og saker som handler om mennesker, for å vise støtte. Generelt kommer det frem at majoriteten av de som benyttet seg av applikasjonen er opptatt av å bruke Facebook for å vise engasjement. Dette vises spesielt i

generasjonen som er oppvokst med teknologien og utviklingen av den (de digitalt innfødte) kontra brukere som har kommet til mediene senere i livet. Dette kan si litt om hvordan vi lever våre liv på internett, basert på alder. De yngre har mediene integrert i livene sine og kjenner til handlingsmønstre og muligheter som blir gitt, samt konsekvensene for eventuelle endringer. Flesteparten av de som endret profilbilde er i arbeid, mens over halvparten av de som ikke endret er studenter. Dermed er det naturlig å tenke at studentene kanskje er mer opplyste om verden og ikke ønsket å endre på bakgrunn av mye av det som ble sagt i mediene? Respondentene fra de eldre aldersgruppene har stort sett ikke benyttet seg av profilbildeapplikasjonen, noe som også kan være på grunn av informasjon, men også kunnskap om teknologien.

Spesielt i denne oppgaven har jeg funnet ut motivasjonen for de som benyttet seg av applikasjonen. I dataene fra spørreundersøkelsen kom det frem at mange av respondentene ønsket å endre sitt profilbilde på grunn av følelser. De hadde medfølelse for ofrene, befolkningen i Frankrike og følte en sorg over det som hadde skjedd. Et annet ord som gikk igjen var solidaritet, de ønsket å stå sammen med Frankrike i sorgen. Sånn sett har applikasjonen vært som en form for selvhjelp, hvor respondentene kunne få utløp for følelsene sine. Å bruke det franske flagget som profilbilde spredte seg svært raskt, mye på grunn av at man så noen man kjenner eller ser opp til endre sitt profilbilde som en symbolsk handling. Å endre profilbilde ble en slags idealisering av en mening, og uttrykte sosialt aksepterte verdier, dermed fikk endring aksept og konsensus blant venner i nettverket. Derimot var det samtidig mange som var i mot endringen og diskusjonen i media belyste argumenter mot endringen. Etter å ha blitt eksponert for motstridende meninger var det mange som fjernet bildet igjen. Dette forteller oss at engasjementet rundt å vise støtte til Frankrike var flyktig og for noen litt lite gjennomtenkt. Endringen kan ha vært impulsiv, fordi det virket som en ”riktig” handling å gjøre. Dermed ser det ut til at diskusjonen i mediene påvirket respondentene, men i følge respondentene selv var de lite påvirket av den og dermed kan jeg anta at respondentene er uenige i prinsippet for endringene. Noen ønsket å endre for å vise støtte og medfølelse, mens andre mener at man bør fremme alle kriser og ikke bare de som rammer steder som er nære oss, i både avstand og kultur. Flere følte at de måtte endre profilbilde, fordi ”alle” andre gjorde det, derimot mente over 80% av respondentene at de ikke følte seg dømt for å ikke endre profilbilde.

Å endre profilbilde i sammenhenger som dette kan virke å ha bakgrunn i identitet slik forskningen også tilsier, som nevnt i kapittel 2. I spørreundersøkelsen kommer dette frem ved at svært mange av respondentene mener at de får vist hvem de er gjennom sitt profilbilde og

de fleste av respondentene tenker over hva de blant annet liker på Facebook, de justerer hva nettverket deres får se om dem. Profilbildeendringen har også flere sosiale funksjoner, som nevnt identitet og justering av eget selvbilde, og også etablere og vedlikeholde sosiale relasjoner.

Slik det kommer frem i analysen er det ikke noe som tilsier at det var allerede engasjerte Facebook-brukere som benyttet seg av endringen, slik normaliseringshypotesen tilsier. Endringen ble gjort uansett bakgrunn og politisk engasjement og viser dermed flere trekk fra mobiliseringshypotesen. Derimot kommer det frem at brukerne som endret profilbilde var noe mer opptatt av typisk samfunnsengasjert bruk (kikke på andres profiler og delta i interessegrupper, diskutere aktuelle tema). Flere av respondentene som var medlem i grupper endret profilbilde enn de som var med i grupper og som ikke endret. Det var ikke en svært markant forskjell, men her kan vi se et skille mellom partene når det kommer til bruk av Facebook for diskusjon og gruppe-medlemskap. Svært få av respondentene har deltatt i fysiske protestaksjoner, og kanskje noe overraskende hadde de fleste av de ikke endret sitt profilbilde. Dette forteller oss at engasjement på Facebook ikke nødvendigvis er det samme som faktisk engasjement. Dette kan selvfølgelig ha noe med respondentenes tanker rundt symbolsk aktivisme og slacktivisme. Som tidligere nevnt har profilbildeendring som symbolsk aktivisme blitt brukt flere ganger før, og respondentene har endret profilbilde ved flere forskjellige anledninger, dermed kan de som endret profilbilde i anledning angrepet på Paris kjennetegnes med at de tidligere har benyttet seg av profilbildeendring for å vise sitt samfunnsengasjement og støtte.

5.2 Facebook som påvirker av engasjement

Første del av min problemstilling spør om Facebook skapte engasjement gjennom profilbildeapplikasjonen. Som det kom frem i forrige delkapittel har ikke applikasjonen kun blitt benyttet av Facebook-brukere som allerede er samfunnsengasjerte og aktive offline, men av mange med forskjellige bakgrunner og grad av engasjement. Flere av respondentene endret bilde når Facebook la til rette for det i november 2015 enn etter 22.juli, som tidligere nevnt. Som diskutert i kapittel 4 kan dette være av flere grunner, blant annet utviklingen av teknologien og algoritmer. Når mange i et nettverk gjør samme type endring, spesielt når det er laget en applikasjon av Facebook selv, kommer dette høyt opp i brukernes NewsFeed slik at det ble spredt gjennom nettverk. Facebook foreslo endringene for brukerne da de logget seg inn på nettverkstjenesten noe som har gjort det enkelt for brukerne. Flere av respondentene sier også at de endret fordi det var så enkelt, derimot var ikke respondentene som ikke endret

særlig fristet til å endre på grunn av enkelheten. En annen ting som har endret seg siden profilbildeendringene etter 22.juli i 2011 er folks tanker om Facebook som plattform for meningsytringer og vindu for samfunnsengasjement. Det er mer vanlig i dag å uttrykke følelser og holdninger gjennom enkel posting på sin profil. Allikevel kan vi si at enkelheten har hatt noe å si for delaktigheten, spesielt i sammenligning med tidligere profilbildeendringer som krevde mer fra brukerne. Man skulle anta at fordi det var så enkelt å bytte profilbilde var mange fristet til å endre, men dette var derimot ikke tilfelle for mange av respondentene. Kun en liten andel, men allikevel en betydelig del, av respondenten endret først profilbilde, men fjernet det siden.

Man kan stille spørsmål om hva det egentlig var Facebook la til rette for. Var det for å vise motstand mot terroristene og IS, eller var det laget for å gi brukerne et ”outlet” for følelser? Det er i hvert fall utvilsomt mange som benyttet seg av applikasjonen for det formålet, mens andre så på det som et symbol med større kulturell betinget mening, i lagt fra brukerne selv. Det er forståelig hvordan denne endringen avskrives som slacktivisme. Denne typen ”aktivisme” engasjerer og når mange, blant annet på grunn av teknologien, men det er diskutabelt i hvor stor grad dette leder til ytterligere engasjement. Da mange av respondentene endret profilbilde mye på grunn av følelser og identifisering, men vi bør ikke avskrive det som ren slacktivisme. Eksemplet om KONY2012 ble tatt opp av flere av kritikerne mot engasjement i sosiale medier, forståelig nok. I en ideell verden ville vi være i stand til å bare støtte oppunder de sakene som er åpenlyst gode, vært sikre på kildene som stod bak disse og ikke delt saker ukritisk, slik det i den siste tiden har vært mye av. Vi lever i en kompleks verden som stadig går raskere og som et resultat hender det at enkeltpersoner støtter saker de i utgangspunktet ikke vet nok om. Allikevel, dersom man deler med andre hva man synes om en sak har man tatt et skritt på veien mot et større engasjement. Profilbildeendring har blitt beskrevet som uten verdi, allikevel, spredningen av bilder som det franske flagget illustrerer ikke kun slacktivisme og en enkel måte å vise engasjement på, men er en del av et kompleks nett av digital aktivisme som innebærer å skape innhold og debatt, og overføre informasjon, som igjen kan ha vesentlige konsekvenser for off-line atferd. Vi har nok ikke sett den siste kaskaden med profilbildeendring som symbol på sorg, medfølelse, motstand og lignende.

Gjennom å lansere applikasjonen satte Facebook i gang en stor diskusjon i både skriftlige og digitale medier. Mange følte for å begrunne sine grunner til å endre/ikke endre sitt profilbilde og Facebook ble som tidligere nevnt anklaget for vestlig imperialisme, noe over 70% av de som ikke endret profilbilde var enige i.

Når noe går viralt på Facebook blir det veldig ofte nyhetssaker ut av det. Da denne applikasjonen ble lansert produserte flere nettsider artikler om hvordan man kan endre profilbilde, spesielt rettet mot de som ikke fikk endret gjennom applikasjonen direkte ved innlogging. Spredningen av applikasjonen var stor da svært mange endret, selv om jeg ikke har noen tall på den totale endringen, på tvers av politisk engasjement og samfunnsengasjement. Denne profilbildeendringen er et godt eksempel på koblet handling, da det her er teknologien som oppfordrer brukerne til å vise et engasjement.

Jeg fant at symbolsk Facebook aktivisme gjennom profilbildeendring lykkes fordi det ikke krever så mye fra brukerne, som tid og penger, og de som endrer gjør det i stor grad på grunn av følelser. Det er som sagt ingen åpenbare skiller mellom de som benyttet seg av applikasjonen og de som ikke benyttet seg av den, men de som endret er noe mer interessert i å bruke Facebook til å orientere seg om venner, det som skjer i verden og i å kikke på andres profiler. Gjennom spredningen i nettverket og respondentenes svar om at de endret fordi venner hadde endret, kan vi si at kraften bak profilbildeendring ligger i bildenes evne til å tiltrekke seg oppmerksomhet. Dermed kan meninger og støtte til saker få oppmerksomhet fra folk som normalt sett ikke hadde vært mottaker for budskapet nå se det. Aalen konkluderer med at slike symbolske handlinger er ikke verdiløse, men kan bidra til å bryte ned tabuer, bekjempe taushetsspiraler og danne motoffentligheter (Aalen 2015, s. 231).

5.3 Hovedfunn og svar på problemstilling

Gjennom denne oppgaven har jeg ønsket å finne ut hva som eventuelt skilte de som benyttet seg profilbildeendringen som Facebook lanserte etter angrepet på Paris i November 2015, fra de som ikke benyttet seg av den. Jeg ønsket også å finne ut brukernes egne tanker rundt Facebook som plattform for samfunnsengasjement og om Facebook skapte engasjement eller om det kun var et verktøy for allerede engasjerte brukere. Fra problemstillingen, via det teoretiske rammeverket og metoden, har jeg analysert datamaterialet jeg samlet inn. Jeg har kommet frem til følgende hovedpunkter om profilbildeendring som symbolsk aktivisme, brukernes handlingsmønstre og bakgrunn for disse.

- For de som endret profilbilde spilte følelser inn i motivasjonen for endring
- Profilbildeendring har størst oppslutning blant unge voksne kvinner. Ellers var profilbildeendring blant unge svar svært delt.
- Endringen var en delvis impulsiv handling og påvirket av brukernes nettverk. Enkelheten hadde delvis noe å si for delaktigheten.

- Engasjement i politikk eller organisasjon hadde ikke noe å si for deltakelsen, like deler endret/ endret ikke sitt profilbilde
- Facebook anses som et godt verktøy for å vise engasjement blant respondentene
- Store deler av de som endret profilbilde har tidligere benyttet seg av profilbildeendring som symbolsk aktivisme, men endringen til det franske flagget var det flest hadde brukt
- Profilbildeendring som symbolsk aktivisme lykkes på grunn av enkelhet, samt spredning i nettverk
- Endringen bærer likhetstegn med slacktivisme, da det var et flyktig engasjement
- Det er en forskjell i online engasjement og offline engasjement, de som er aktive offline er ikke like aktive online, når det gjelder profilbildeendring

Facebook skapte til en viss grad engasjement gjennom applikasjonen, svært mange benyttet seg av profilbildeendringen og den spredte seg svært fort blant Facebook-brukerne. Mediene skrev om endringen og det en stor diskusjon gående om man burde benytte seg av den eller ikke. Svært mange hadde meninger om applikasjonen og argumentene ble tatt opp av alle de store mediene. Denne diskusjonen førte til at noen fjernet profilbilde igjen, som vitner om at endringen nok var impulsiv for noen. Det er ikke noe i min oppgave som tilsier at de som benyttet seg av applikasjonen er allerede engasjerte brukere, i hvert fall ikke i offline-aktiviteter. De som benyttet seg av applikasjonen kom fra forskjellige bakgrunner og hadde forskjellig nivå av utdanning, derimot var de som endret noe mer opptatt av å se hva venner gjorde på Facebook og flere av de som endret var med i grupper på Facebook, enn de som ikke endret. Et fåtall av de som endret profilbilde benyttet seg av applikasjonen og gir en indikasjon på at offline deltakelse ikke nødvendigvis samsvarer med online deltakelse.

Dermed påstår jeg at Facebook skapte engasjement, om enn et flyktig et, og brukerne benyttet seg av applikasjonen på tvers av utdanning, inntekt og politisk engasjemen. Allikevel, mer forskning må til for å kunne gi et konkluderende svar.

5.4 Refleksjoner

Gjennom arbeidet med denne har jeg møtt på noen utfordringen som kan ha hatt noe å si i for resultatet av avhandlingen. Som nevnt i kapittel 3 er det mange utfordringer ved å bruke spørreundersøkelse til innhenting av data. Man er avhengige av at respondentene svarer oppriktig, men som nevnt ønsker man jo å fremstille og tenke på seg selv som et godt menneske og svare ”riktig”. En annen utfordring er ved innhenting av respondenter til

spørreundersøkelsen, som i hovedsak ble gjort gjennom Facebook og delinger fra nettverket mitt. Det er tydelig at respondentene speiler mitt eget nettverk, som også er nevnt i kapittel 4, ved at flertallet av respondentene er unge kvinner boende i Vest-Agder og Akershus, som studerer. For å unngå dette skulle spørreundersøkelsen kanskje blitt distribuert på e-post til bedrifter og eventuelt andre som hadde ønsket det. Men svarprosenten ved disse hadde mest sannsynlig blitt lav, slik det ble ved deling på e-post ved min egent arbeidsplass. Det koster litt for folk å sette av tid til en spørreundersøkelse med holdningsspørsmål som man må tenke litt over, og når man kommer hjem har man kanskje glemt det.

En annen utfordring ved denne oppgaven er at jeg ikke er så stødig på kvantitativ metode og heller ikke kunne SPSS og SurveyXact før jeg satte i gang, så mye tid gikk med på å sette seg inn i teknologien. Figurer og tabeller er dermed noe enkle, men jeg føler at resultatene allikevel kommer godt frem. En bakside ved spørreskjemaet er at mange av respondentene falt av underveis, og noen har gitt tilbakemeldinger på at de var usikre på hva de skulle svare på noen av ja-/nei-spørsmålene. Dette var nok tilfelle for veldig mange da jeg ikke fikk noen svar eller kommentarer på hvorfor de som ikke byttet profilbilde valgte å ikke bytte, dette kommer allikevel delvis frem i holdningsspørsmålene.

En annen svakhet ved spørreskjemaet er at respondentene ikke blir direkte spurt om de anser seg selv som engasjerte. Det hadde vært interessant å se hva selvoppfatningen deres er.

5.5 Videre forskning og arbeid

Det har vært svært spennende å lese om teorier og forskning på profilbildeendring og engasjement i sosiale medier. I den siste tiden har det vært mye diskusjon rundt rollen Facebook innehar i mediebildet og hvordan de påvirker millioner av mennesker gjennom algoritmene som bestemmer hvilken virkelighet vi ser i vår NewsFeed. Dette ble spesielt tydelig i tiden etter presidentvalget i USA i 2016. Dermed kunne det vært interessant å se hvordan endringer gjort av Facebook påvirker nyhetsbildet. Facebook hevder at de er en teknologibedrift og ikke mediehus, men ved å sette restriksjoner for hva som kan deles av bilder og meninger, har de ikke et samfunnsansvar? Ved å publisere applikasjoner for profilbildeendring, sikkerhetsmarkering og markering for spesielle dager, legger de til rette og har en innvirkning på brukernes handlingsmønster. Videre forskning kunne sett på Facebooks endrede rolle i våre liv og i større grad på hvilken innvirkning Facebook har på våre handlinger.

5.6 Hva kan min forskning brukes til?

Formålet med oppgaven var å kartlegge hvordan brukere av Facebook bruker plattformen som verktøy for engasjement og aktivisme og hvilke tanker brukerne selv har over sine valg, samt hvordan Facebook eventuelt påvirker disse handlingene. I oppgaven har jeg kommet frem til at profilbildeendring som aktivisme og samfunnsengasjement har rot i brukernes følelser, enten man velger å bruke det eller ikke. Oppgaven kartlegger hvem som benytter seg av denne type endringer og kan videre brukes til å få en innsikt i Facebook-brukeres tankegang rundt sine handlinger og motivasjon for endring.

Referanseliste

Aalen, I. (2011, 29.oktober). *Hva gjør vi på Facebook, og hvorfor?* Hentet fra: <http://www.slideshare.net/idaiskald/facebook-hva-gjr-vi-p-facebook-og-hvorfor>

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget: Bergen

Amundsen, G. (2015, 5.11). Undersøkelse viser at norske kvinner er lite politisk engasjerte på Facebook. *Bergens tidende*. Hentet fra: http://www.bt.no/digital/Undersokelse-viser-at-norske-kvinner-er-lite-politisk-engasjerte-pa-Facebook-631870_1.snd

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. og Gosling, S. D. (2010). "Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not SelfIdealization" i *Psychological Science*, 21(3), 372–374.

Bergman, S. M., Farrington, M. E., Davenport, S. W., og Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711.

Brandtzæg, P.B. (2015, 25.10). *Ny publikasjon: Facebook is no great equalizer - Kjønnsskiller på Facebook*. Hentet fra: http://deltaprojektet.origo.no/-/bulletin/show/860030_ny-publikasjon-facebook-is-no-great-equalizer-kjoennsskil?ref=checkpoint

Bielski, Z. (2015, 17.11) In light of the Paris attacks, how should an average person express grief in social media. *The Globe and Mail*. Hentet fra <http://www.theglobeandmail.com/life/relationships/in-light-of-the-paris-attacks-how-should-the-average-person-express-grief-on-social-media/article27291916/>

Drammens Tidende (2015, 17.11). Meninger: Profilbilde på Facebook.

Eckblad, B. (2015, 22.4). Facebook skrur til algoritmen for å løfte frem vennene dine. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: <http://www.dn.no/etterBors/2015/04/22/1053/Facebook/facebook-skrur-til-algoritmen-for--lft-frem-vennene-dine>

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., og Wollebæk, D. (2013). *Liker - Liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Gripsrud, Jostein. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget,.

Johansen, Ø.D. (2015a, 14.11). Slik svarer verden på angrepet i sosiale medier. *VG*. Henter fra <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/terrorangrepet-i-paris/slik-svarer-verden-paa-angrepet-i-sosiale-medier/a/23561173/>

Johansen, Ø.D. (2015b, 15.11). "Veldig triste nyheter fra Paris, men hvor er mediedekningen av bombene i Beirut?" – Facebook får kritikk for profilbilde-kampanje – Mark Zuckerberg har svart. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/terrorangrepet-i-paris/veldig-triste-nyheter-fra-paris-men-hvor-er-mediedekningen-av-bombene-i-beirut/a/23561683/>

IPSOS MMI. (2016). Ipsos' tracker om sosiale medier Q3'1. Hentet fra: <http://ipsos-mmi.no/sites/default/files/SOME%203.%20kvartal%202016%20infographic.pdf>

Kauten, R. L., Lui, J. H. L., Sary, A.K., Barry, C. T. (2015). "Purging My Friends List. Good Luck Making the Cut": Perceptions of Narcissism on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 71, 244-354.

Krogstad, A. (2013). Avatarpolitikk og visuell retorikk – Profilbilder på Facebook. *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 54(2), 153-185.

Morozov, E. (2009a, 19.5). *The brave new world of slacktivism*. Hentet fra: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141>

Morozov, E. (2009b, 5.9.) *From slacktivism to activism*. Hentet fra: <http://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>

Mulshine, M. (2015, 14.11) How to change your Facebook photo to blue, white and red for Paris. *TechInsider*. Hentet fra <http://www.techinsider.io/change-facebook-photo-french-flag-for-paris-2015-11>

Murthy, D. (2015, 17.6). Social media use in times of crisis. *Goldsmiths*. Hentet fra: <http://www.gold.ac.uk/news/comment-social-media-use-in-times-of-crisis/>

Penney, J. (2015). Social Media and Symbolic Action: Exploring Participation in the Facebook Red Equal Sign Profile Campaign. *Journal of Computer Mediated Communication*, 20(1), 52-66.

Pfeifle, M. (2012, 16.04) *Changing the Face(book) of Social Activism*. Hentet fra: http://www.huffingtonpost.com/mark-pfeifle/social-media-political-activism_b_1594287.html

Phillips, S. (2007, 25.07). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Hentet fra: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget. 3. utgave.

Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E. H., Preece, J., Shneiderman, B., Pirolli, P. og Glaisyer, T. (2011). *From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media*. Paper lagt frem på 29th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 819 – 822. Abstract hentet fra: http://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Yardi_CHI11_SIG.pdf

Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sarwar, S. (2015, 15.11) Å politisere sorg. *VG*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/meninger/terrorangrepene-i-paris/aa-politisere-sorg/a/23561706/>

Spilker, H. S. & Levold, N. (2007) .“Kommunikasjonssamfunnet?” i Levold & Spilker (red.) *Kommunikasjonssamfunnet: Moral, praksis og digital teknologi*(s. 15-32). Oslo: Universitetsforlaget.

Strickland, J. (u.å). How Facebook works. *How Stuff Work*. Hentet fra: <http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.html>

Tannen, D. (1992) *You just don't understand – Women and men in Conversation*. London: Virago Press Limited.

Teich, R. (u.å). Three Big Problems With Facebook Activism. *Bing Think*. Hentet fra: <http://bigthink.com/praxis/facebook-is-fraying-not-saving-the-world>

Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tharir Square. *Journal of Communication*, 62, 363 – 379.

Tufekci, Z. (2012). #KONY2012, *understanding networked symbolic action and why slacktivism is conceptually misleading*. Hentet fra: <http://technosociology.org/?p=904>

Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), 920 – 942.

Vie, S. (2014). In defense of ”slacktivism: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, 19(4),1-13.

Zhao, S., Grasmuck, S., og Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.

Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe. 2013. *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget. 4.utgave. Bergen.

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreundersøkelsen

Denne spørreundersøkelsen er utviklet for å finne ut hvordan vi som brukere av Facebook blir trigget til å engasjere oss via vår Facebook-profil. Den er utformet av masterstudent Andrea Kovanen Sæten og blir distribuert til så mange som mulig over 18 år og med en Facebook-profil.

Innsamlede data blir behandlet anonymt og det vil ikke bli mulig å knytte svarene til konkrete personer. Funnene fra undersøkelsen vil legge grunnlaget for en masteroppgave våren 2016. Funnene vil kunne fortelle hvordan Facebook eventuelt påvirker oss til handling, hvem som benytter seg av applikasjonene Facebook tilbyr og hvorfor vi engasjerer oss på Facebook. Dette vil igjen kunne si noe om hvordan våre bruksmønstre endrer seg og hvem som tenderer til engasjement og aktivitet.

Det er frivillig om man ønsker å svare på undersøkelsen, men for at resultatene skal bli best mulig, håper vi på en så høy svarprosent og fullstendige svar som mulig.

Undersøkelsen blir gjennomført fra ca 01. april til ca 30 april og tar i underkant av 5 minutter. Vi håper at du tar deg tid til å besvare denne. Dersom dere har spørsmål tilknyttet undersøkelsen, ta kontakt med studentens veileder: Hans-Olav Hodøl, hans-olav.hodol@uia.no.

På forhånd takk.

Med vennlig hilsen
Andrea Kovanen Sæten
andrks10@student.uia.no

Hvilket årstall er du født?

Kjønn

- (1) Kvinne
- (2) Mann
- (3) Ønsker ikke oppgi

Bor du i...

- (1) By med mer enn 50 000 innbyggere
- (2) By med 5 - 50 000 innbyggere
- (3) Tettsted

- (4) Bygd
- (5) Annet

I hvilket fylke bor du i?

- (1) Østfold
- (2) Akershus
- (3) Oslo
- (4) Hedmark
- (5) Oppland
- (6) Buskerud
- (7) Vestfold
- (8) Telemark
- (9) Aust-Agder
- (10) Vest-Agder
- (11) Rogaland
- (12) Hordaland
- (13) Sogn og Fjordane
- (14) Møre og Romsdal
- (15) Sør-Trøndelag
- (16) Nord-Trøndelag
- (17) Nordland
- (18) Troms
- (19) Finnmark

Hva er den høyeste utdannelsen du har fullført?

- (1) Folkeskolenivå
- (3) Ungdomsskolenivå/Realskolenivå
- (2) Videregående skole/Gymnas
- (4) Universitet/høyskole, 1-3 år etter videregående skole
- (5) Universitet/høyskole, 4+ år etter videregående skole
- (6) Er under utdanning
- (7) Vil ikke svare

Er du...

- (1) I arbeid
- (2) Skoleelev
- (3) Student
- (4) I militæret eller vernepliktig
- (5) Hjemmeværende
- (6) Pensjonist
- (7) Arbeidsledig
- (8) Uføretrygdet

Hva er din samlede bruttoinntekt per år?

- (1) Under 100.000
- (2) 100.000 - 200.000
- (3) 200.000 - 400.000
- (4) 400.000 - 700.000
- (5) 700.000 - 1.000.000
- (6) 1.000.000 eller mer
- (7) Vil ikke oppgi
- (8) Vet ikke

Er du medlem av et politisk parti eller en politisk organisasjon?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Vet ikke

Er du politisk aktiv på en annen måte?

Har du en Facebook-profil? Hvis nei kan du nå avslutte undersøkelsen.

- (1) Ja
- (2) Nei

Hvor lenge har du hatt din Facebook-profil?

- (1) 1 år
- (2) 2 år

- (3) 3 år
- (4) 4 år
- (5) 5 år
- (6) 6 år
- (7) 7 år
- (8) 8 år
- (9) 9 år
- (10) 10 år

Hvor ofte bruker du Facebook?

- (1) Flere ganger daglig
- (2) Daglig
- (3) Ukentlig
- (4) Sjeldnere
- (5) Vet ikke

Hva bruker du Facebook til? Flere valg er mulig.

- (1) Legge ut bilder/filmer av meg selv/venner
- (2) Blogger - skrive lengre innlegg
- (3) Søker etter nye venner
- (4) Diskutere aktuelle tema med andre
- (5) Deltar i interessegrupper
- (6) Orienterer meg om hva som skjer
- (7) Sjekker/endrer profilen min
- (8) Søke kunnskap om et spesielt tema
- (9) Gjør avtaler om å treffe venner
- (10) Treffer venner
- (11) Kommentere andres bilder eller tekster
- (12) Skrive beskjeder eller kommentarer til bedriftssider
- (13) Kikker på andres profiler/bilder/video mm.
- (14) Orienterer meg om hva som skjer blant venner
- (15) Promotere arrangementer/foreninger/virksomheter jeg liker

(17) Nettverking

(18) Jobbsammenheng/på vegne av bedrift

Er du med i aksjonsgrupper eller støttegrupper. Eksempel: "Nei til flyseteavgift".

(1) Ja

(2) Nei

(3) Vet ikke

Hvis ja, hvilke grupper er du med i? Nevn noen.

Har du tidligere deltatt i protestaksjoner/fakkeltog og lignende etter informasjon på Facebook?

(1) Ja

(2) Nei

(3) Vet ikke

Har du selv vært med å arrangere slike arrangementer?

(1) Ja

(2) Nei

(3) Vet ikke

Etter terroraksjonen i Paris i november 2015 lanserte Facebook en ny profilbildeapplikasjon. Brukerne kunne legge på det franske flagget som filter på sitt eget profilbilde. Benyttet du deg av denne applikasjonen?

(1) Ja

(2) Nei

(3) Vet ikke

Hvis ja, beskriv med dine egne ord hvorfor du valgte å benytte deg av applikasjonen?

Hvis ja, gjorde du deg noen tanker rundt hvor lenge du skulle beholde profilbildet du fikk gjennom applikasjonen?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Annet:

Hvis nei, beskriv med dine egne ord hvorfor du valgte å ikke benytte deg av applikasjonen.

Har du tidligere byttet profilbilde i anledning disse hendelsene?

- (1) 22. juli
- (13) Støtte demokratisk valg i Iran (grønt filter)
- (7) Black Day (terrorangrep i Pakistan)
- (2) Angrepet på Charlie Hebdo
- (8) Mot barnevold (tegneseriekarakterer som bilde)
- (9) Likestilling av ekteskap
- (11) Bevisstgjøring av brystkreft
- (6) Celebrate pride (regnbuefilter)
- (12) Valgkampanje
- (10) KONY 2012
- (4) Jeg har ikke endret mitt profilbilde
- (5) Vet ikke
- (3) Annet: _____

Dersom du endret profilbilde: hvor enig er du i disse utsagnene?

	Enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig
Jeg hadde ikke endret profilbildet mitt dersom Facebook ikke hadde laget	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	Enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig
en applikasjon for det					
Jeg endret mitt profilbilde					
fordi mange av vennene mine	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
gjorde det					
Jeg angret på at jeg endret					
profilbilde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg synes Facebook bør					
komme med flere slike	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
applikasjoner					
Jeg får vist hvem jeg er og					
hva jeg står for gjennom mitt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
profilbilde					
Jeg ønsker å fremstå som et					
godt menneske gjennom min	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Facebook-profil					
Jeg tenkte ikke stort over					
hvorfor jeg endret mitt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
profilbilde					
Jeg endret profilbilde fordi det					
var så enkelt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Dersom du ikke endret profilbilde: hvor enig er du i disse utsagnene?

	Enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig
Jeg synes Facebook fremmer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

	Enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig
vestlige kriser					
Facebook bør inkludere alle kriser, eller ingen	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg synes det burde være opp til hver enkelt hvordan profilbilde de vil ha	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg følte meg dømt for å ikke endre profilbilde	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg synes de som endret profilbilde ikke er samfunnsbevisste nok	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg var fristet til å endre profilbilde fordi det var så enkelt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg endret først profilbilde, men slettet det siden	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>
Jeg brydde meg ikke stort om profilbildebatten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>

Hvor enig er du i disse utsagnene?

	Enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig	Vet ikke
Å engasjere seg på Facebook gjennom grupper har ikke noe for seg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Enig	Delvis enig	Verken eller	Delvis uenig	Uenig	Vet ikke
Det er lettere å engasjere seg gjennom sosiale medier enn å bruke tid/penger på noe	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Facebook er en god plattform for å skape engasjement	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Facebook genererer engasjement rundt små saker, men ikke aktivisme	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Jeg tenker ikke så mye over hva jeg Liker på Facebook	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

Har du noen tilbakemeldinger til spørreundersøkelsen?

Takk for dine tilbakemeldinger og for at du tok deg tid til å besvare undersøkelsen!

Vedlegg II: Kvittering fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS

NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Hans-Olav Hodøl
Institutt for nordisk og mediefag Universitetet i Agder
Serviceboks 422
4604 KRISTIANSAND S

Vår dato: 31.03.2016

Vår ref: 47492 / 3 / BGH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 18.02.2016. Meldingen gjelder prosjektet:

47492	<i>Facebook – påvirker av engasjement, eller verktøy for allerede engasjerte brukere?</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Universitetet i Agder, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Hans-Olav Hodøl</i>
<i>Student</i>	<i>Andrea Kovanen Sæten</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.06.2016, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim

Belinda Gloppen Helle

Kontaktperson: Belinda Gloppen Helle tlf: 55 58 28 74

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no

TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no

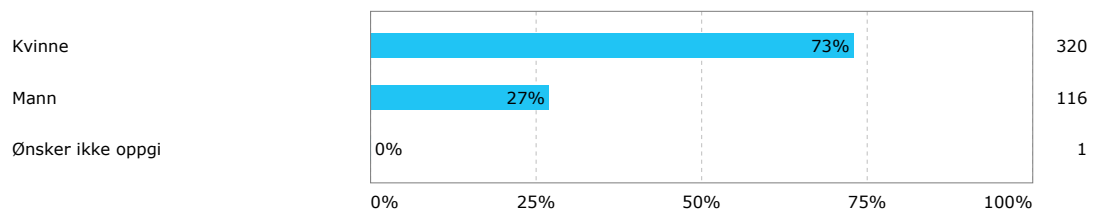
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@sv.uit.no

Vedlegg III: Fullstendig rapport fra SurveyXact

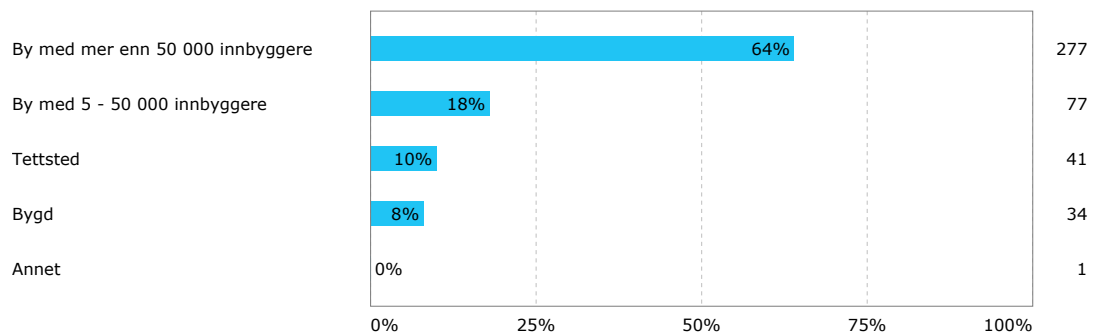
Kommentar til rapporten: svar på spørsmål der respondentene skrev egne kommentarer er ikke tatt med på grunn av plassbesparing. Alder kommer ikke frem på grunn av måten spørreundersøkelsen ble utformet. Se tabell 2 i kapittel 4 for oversikt over alder.



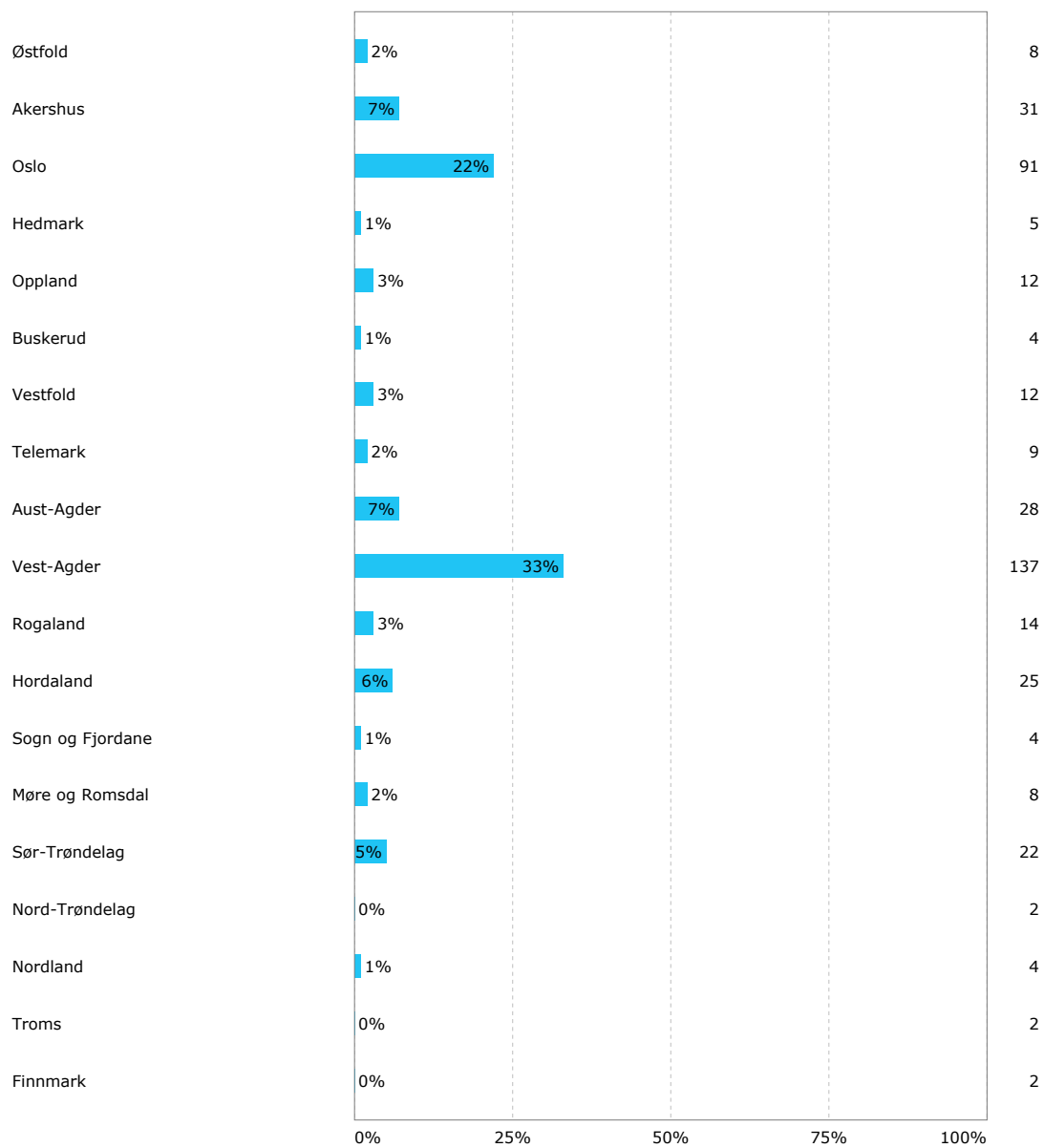
Kjønn



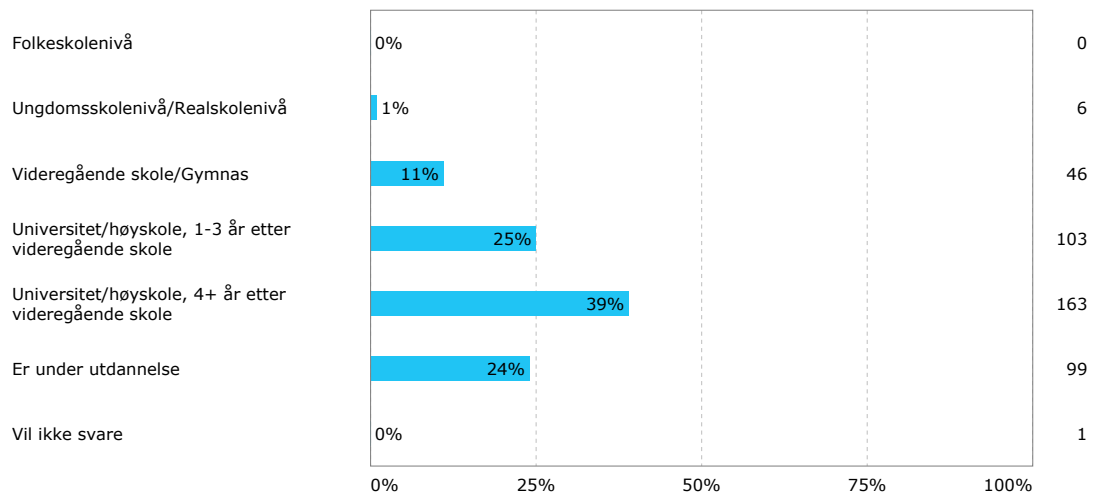
Bor du i...



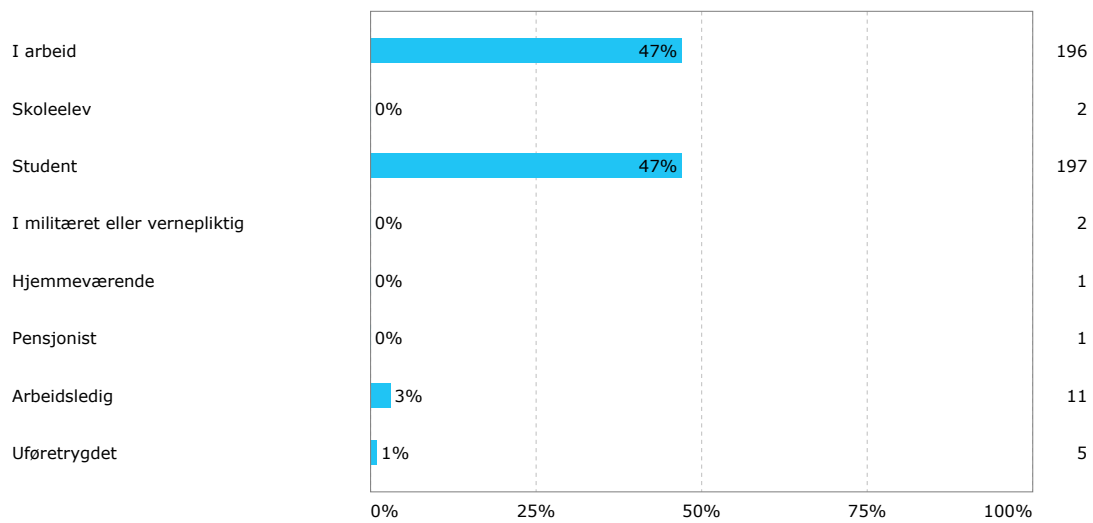
I hvilket fylke bor du i?



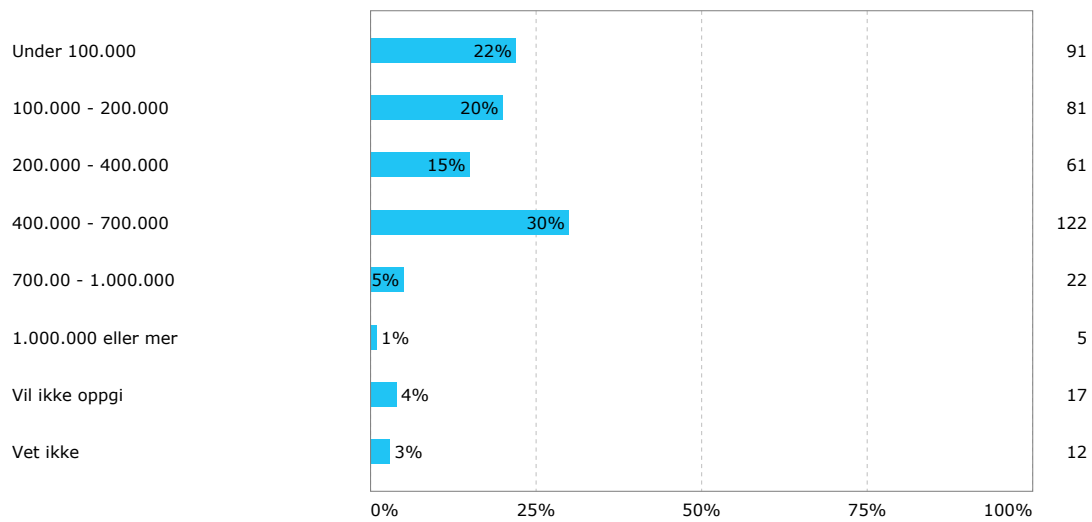
Hva er den høyeste utdannelsen du har fullført?



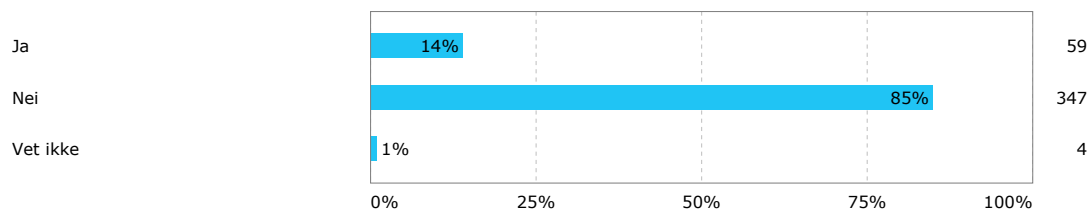
Er du...



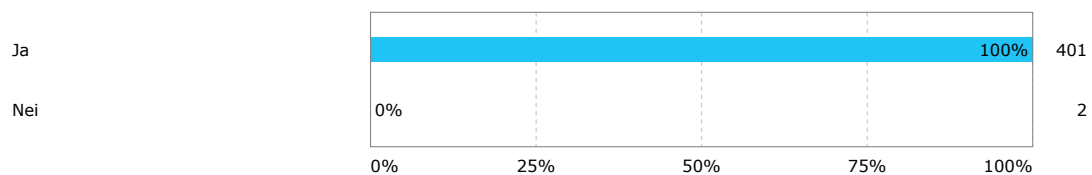
Hva er din samlede bruttoinntekt per år?



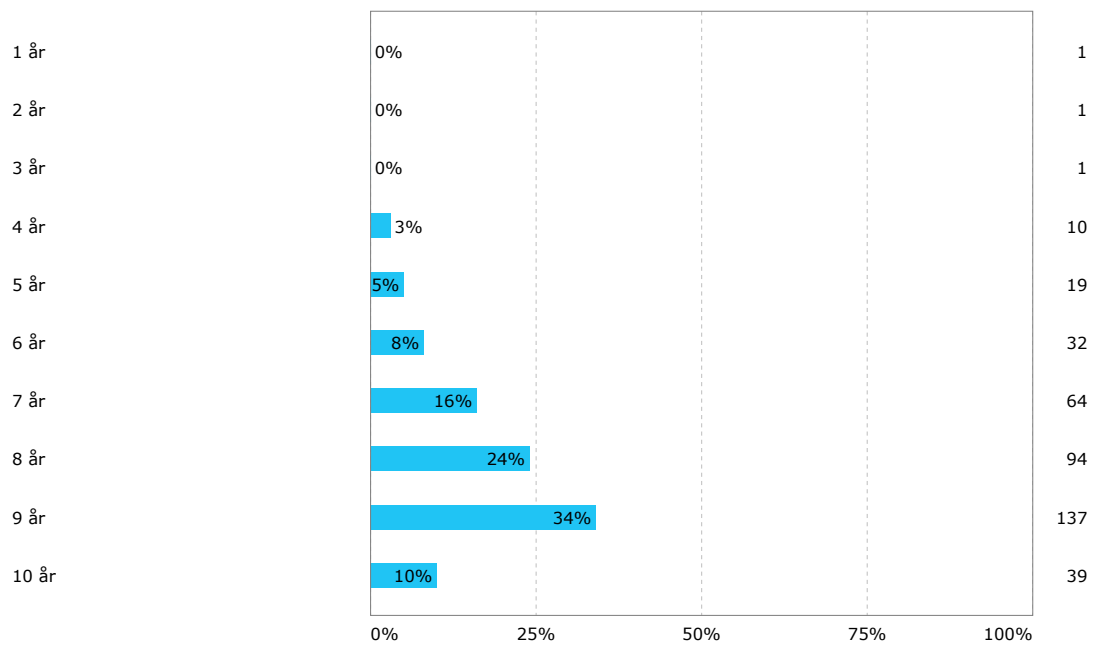
Er du medlem av et politisk parti eller en politisk organisasjon?



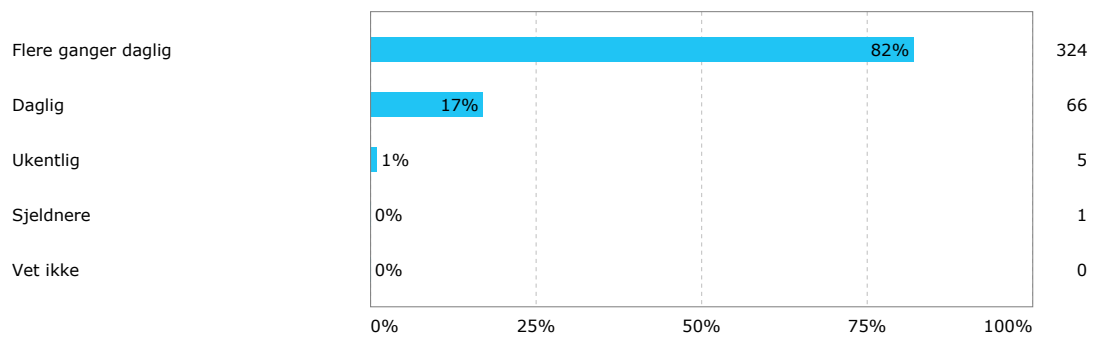
Har du en Facebook-profil? Hvis nei kan du nå avslutte undersøkelsen.



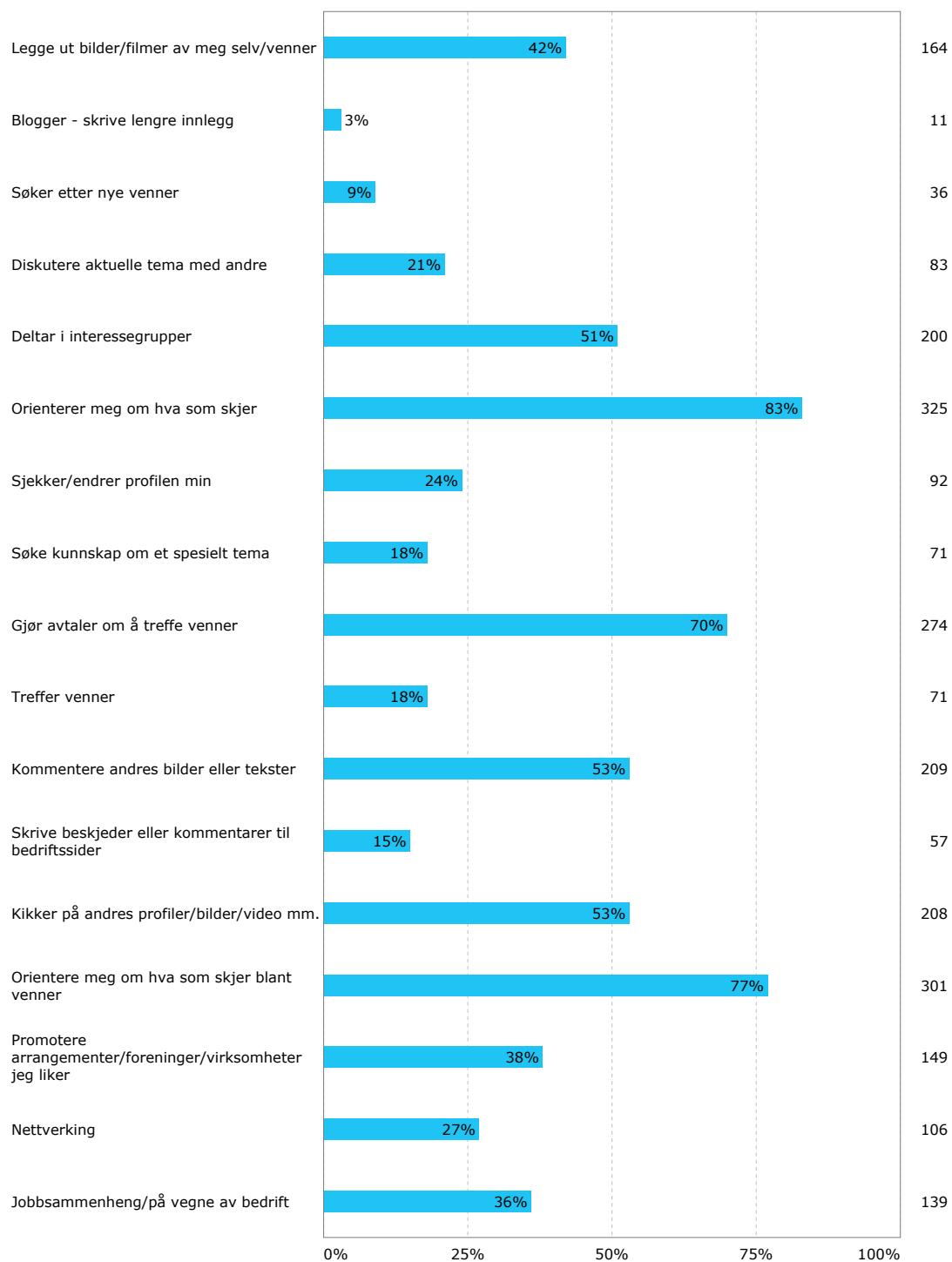
Hvor lenge har du hatt din Facebook-profil?



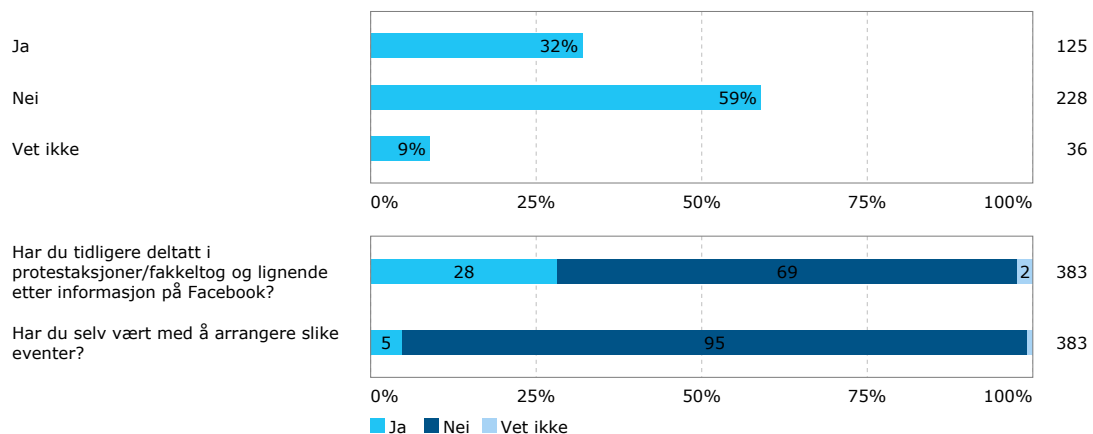
Hvor ofte bruker du Facebook?



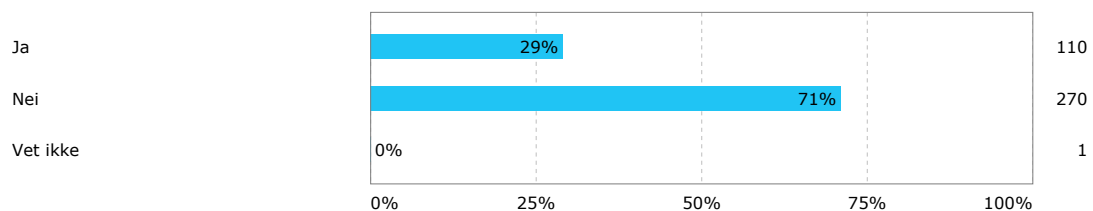
Hva bruker du Facebook til? Flere valg er mulig.



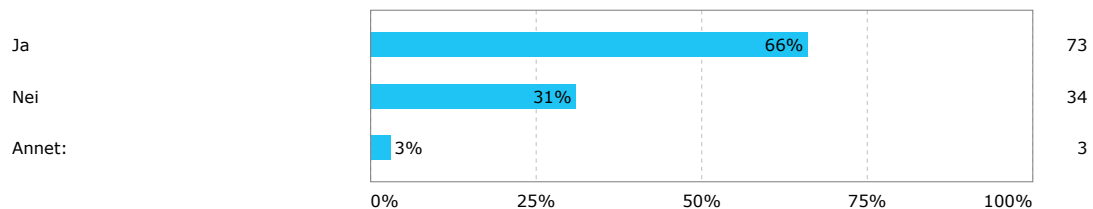
Er du med i aksjonsgrupper eller støttegrupper. Eksempel: "Nei til flyseteavgift".



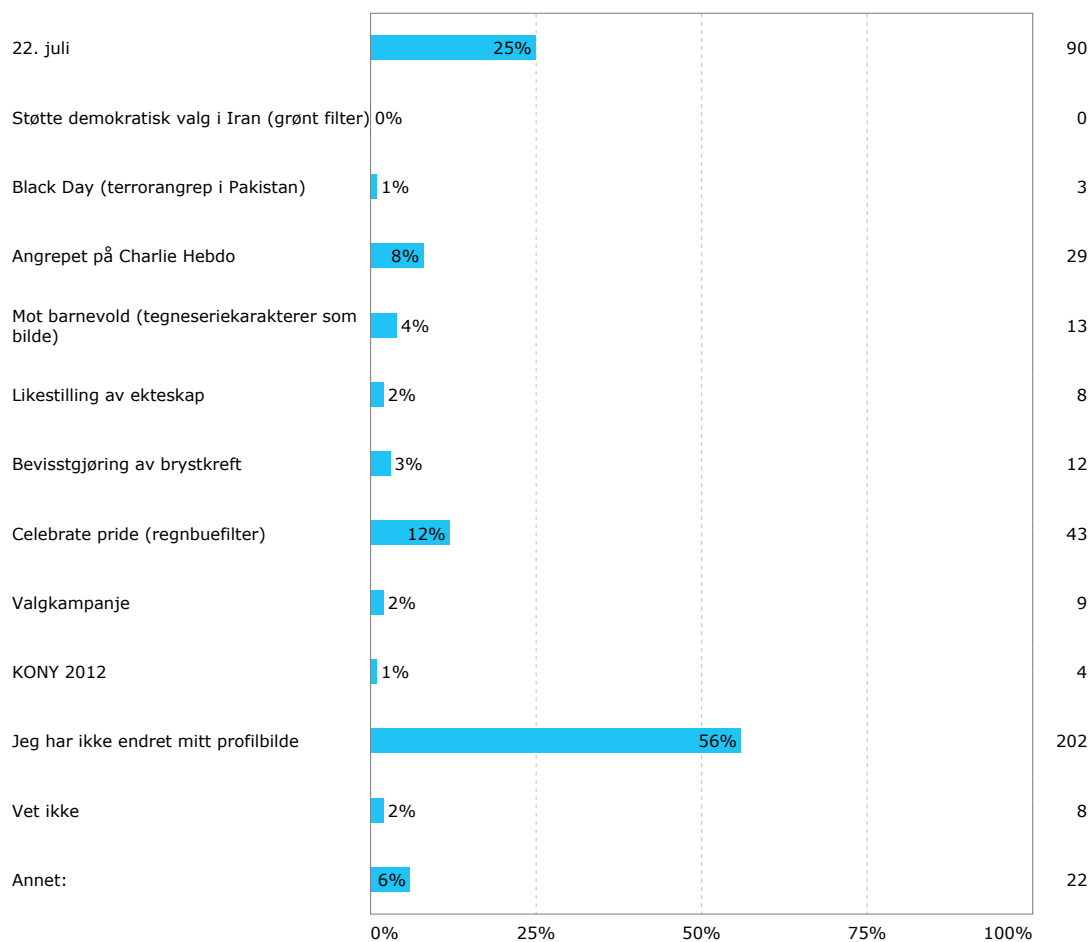
Etter terroraksjonen i Paris i november 2015 lanserte Facebook en ny profilbildeapplikasjon. Brukerne kunne legge på det franske flagget som filter på sitt eget profilbilde. Benyttet du deg av denne applikasjonen?



Hvis ja, gjorde du deg noen tanker rundt hvor lenge du skulle beholde profilbildet du fikk gjennom applikasjonen?



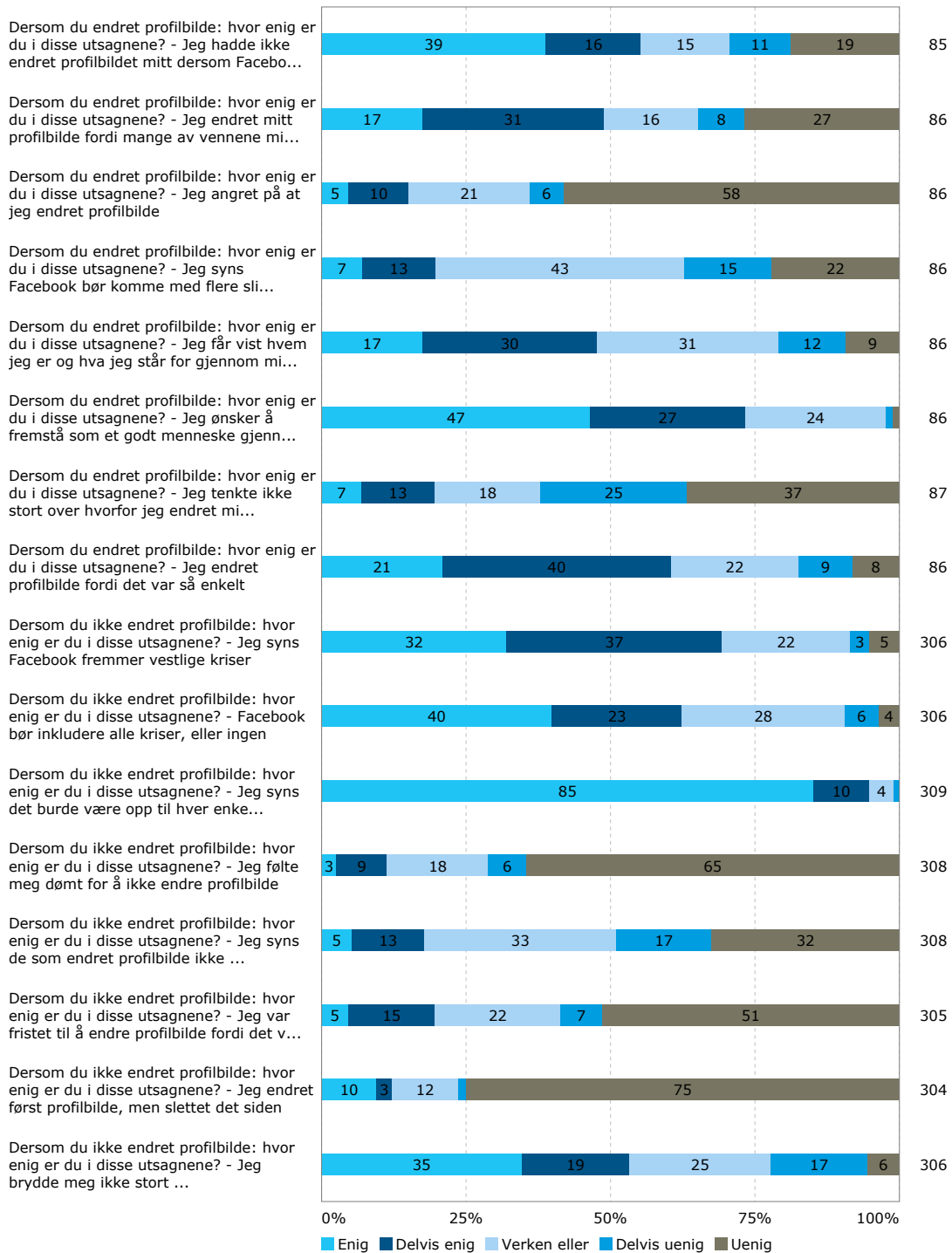
Har du tidligere byttet profilbilde i anledning disse hendelsene?

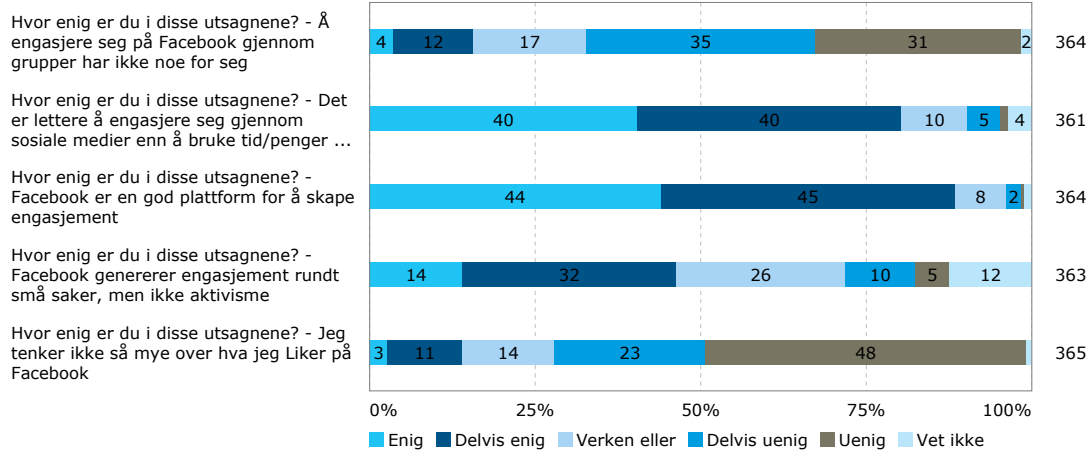


Har du tidligere byttet profilbilde i anledning disse hendelsene? - Annet:

- nei
- nei
- Organdonasjon
- Me-sløyfen
- nei
- nei
- jeg bryr meg
- nei
- Nei til fotball VM i Qatar
- nei
- Steve Jobs døde
- Barnekreftforeningen
- Nei
- Nei
- svart bilde, mot IS
- Ingen av overnevnte
- jeg hadde et norsk flagg etter utøya angrepet
- Nei
- Skiftet til nasareertegnet - i sympati med kristne som blir forfulgt
- Journalistdrap

- nei, ikkje tidlegare
- nei





Samlet status

