

SKOK01
VT 2011
Handledare: Johan Vaide
Examinator: Sara von Platen

Examensarbete för kandidatexamen i Strategisk Kommunikation

Delaktighet i sociala medier

Om "gillare" på Facebook och exemplet Rättviseförmedlingen

JENNIE OLSSON

JENNIFER PÅLSSON

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier

Abstract - Sammanfattning

Participation in social media – about “likers” on Facebook and the example Rättviseförmedlingen

This Bachelor thesis examines participation in social media. This is done through qualitative interviews with members of a Facebookpage about their experiences and views on participation and social networks. The thesis is based on an interactive many-to-many communications model that we propose as being central for social media as a phenomenon. By connecting social networking theories with participation online the theoretical framework is immersed. The study indicates that the views on participation are individual, but that certain elements in the communication process can increase the willingness to participate. The study is concluded with a communications model that illustrates the social network structure created on a Facebookpage. The Facebookpage chosen is hosted by the Swedish non-profit organisation Rättviseförmedlingen, in English called Equalisters. The aim of Rättviseförmedlingen is to correct imbalances in society through using social networks online.

Keyword: Participation, Social Media, Social Networks, Facebook, Interactivity

Delaktighet i sociala medier – Om ”gillare” på Facebook och exemplet Rättviseförmedlingen

Denna kandidatuppsats undersöker delaktighet i sociala medier. Detta görs genom kvalitativa intervjuer med medlemmar på en Facebooksida om deras upplevelser och perspektiv på delaktighet och sociala nätverk. Denna uppsats utgår från en interaktiv flervägskommunikationsmodell vilket vi menar är grundläggande för sociala medier som fenomen. Det teoretiska ramverket fördjupas genom att kopplas samman med sociala nätverksteorier och delaktighet online. Studiens resultat indikerar att deltagarnas syn på delaktighet är individuell, men att vissa element i kommunikationsprocessen kan öka benägenheten att delta. Studien avslutas med en kommunikationsmodell som illustrerar den sociala nätverksstruktur som skapats på en Facebooksida. Den utvalda Facebooksidan drivs av den ideella organisationen Rättviseförmedlingen som genom att använda sociala nätverk online syftar till att korrigera obalanser i samhället.

Nyckelord: Delaktighet, Sociala medier, Sociala nätverk, Facebook, Interaktivitet

Antal tecken inklusive mellanslag: 118 969

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	3
1. Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.2.1 Avgränsningar och studieobjekt	3
1.2.2 Studieobjekt: Facebook.....	3
1.2.3 Studieobjekt: Rättviseförmedlingen	4
1.3 Ord i uppsatsen	6
2. Teori	7
2.1 Vägen till flervägskommunikation	7
2.2 Sociala medier.....	10
2.3 Sociala nätverk.....	11
2.3.1 Sociala nätverk online.....	13
2.4 Interaktivitet i nya medier möjliggör delaktighet	14
2.5 Motiven bakom deltagande.....	15
2.6 Teoretisk sammanfattning.....	16
3. Metod	18
3.1 Den kvalitativa forskningsmetoden	18
3.1.1 Litteratururval	18
3.2 Djupintervjuer för att fånga deltagarnas perspektiv.....	19
3.2.1 Den semistrukturerade intervjun.....	20
3.3 Urval	20
3.4 Tillvägagångssätt vid insamling av empiriskt material	21
3.5 Kvalitetsbegreppet i relation till djupintervjuer.....	22
3.5.1 Validitet inom det tolkande perspektivet	22
3.5.2 Svårigheten med att generalisera i kvalitativa intervjuer.....	23
4. Analys	24
4.1 Facebook	24
4.1.1 Fördelar med Facebook	25
4.1.2 Rättviseförmedlingen på Facebook	26
4.2 Sociala Nätverk	27
4.2.1 Spridning genom nätverk.....	27

4.2.2 Centrala personer i nätverket	28
4.2.3 Flödet mellan olika nätverk och grupptillhörighet	29
4.3 Att ”gilla” eller inte ”gilla”	31
4.3.1 Informationsstress och selektivitet.....	31
4.3.2 Utbyte av information.....	32
4.3.3 Att ”gilla” en Facebooksida är en handling i sig	33
4.3.4 Framhäva identitet genom Facebook.....	34
4.3.5 Relationsbyggande en viktig faktor	35
4.4 Känslan av delaktighet.....	36
5. Diskussion och slutsatser	39
5.1 Delaktighet i sociala medier	39
5.1.1 Vad anser användarna vara av vikt för att vilja vara aktiva på Facebook?	39
5.1.2 Vad är betydelsefullt för att känna delaktighet i de sociala nätverken online?.....	40
5.2 Kommunikationsflödet i sociala medier	41
5.3 Förslag till vidare forskning.....	42
6. Referenser	44
Bilaga 1: Intervjuguide.....	46

1. Inledning

”The social web is becoming a way of life” (Porter, 2008 s.18). Den amerikanska webbdesignern och bloggaren Porter (2008) menar att vi spenderar allt mer tid på sociala medier och fäster oss vid de sociala nätverk som erbjuds på dessa sajter. Internet är ett nytt kommunikationsmedium som tillgängliggör mängder av information för en stor publik (Fill, 2009).

Web 2.0 representerar en ny fas i utvecklingen och i användandet av Internet. Det handlar inte endast längre om att vi användare ska kunna ta del utav den publicerade informationen, utan även att ändra på innehållet, interagera över nätet. Idag kan vi kommentera och många gånger också ändra på innehållet (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011; Fill, 2009). Vi är inte längre endast mottagare av information, vi har blivit aktiva producenter som interagerar på Internet genom att dela tankar, erfarenheter och intressen med andra personer (Strömbäck, 2009). Vi har blivit sociala på nätet.

Tack vare denna utveckling har de sociala medierna etablerat sig. Exempel på sociala medier är Facebook, YouTube, Twitter, olika diskussionsforum och bloggar. Detta är olika forum som har öppnat upp för allmänheten att kommunicera med varandra liksom med företag och organisationer. Sociala medier innehåller allt från möjligheten till att hålla kontakt med vänner och bekanta, dela med sig av bilder och tankar i olika forum, distribuera egna hemmagjorda filmer till att diskutera i princip vilka frågor som helst med människor från hela världen (Briones m.fl., 2011; Kushin & Yamamoto, 2010).

En organisation som fått stor spridning på Facebook är den ideella organisationen Rättviseförmedlingen. Med stor spridning menar vi att det är många som ”gillar” Rättviseförmedlingen på Facebook. På lite drygt ett år tryckte 24 033 på ”gilla-knappen” och har således blivit medlemmar (Rättviseförmedlingen, 2010). Rättviseförmedlingen gör också uppdateringar på sidan som generar aktivitet från sidans medlemmar i form av kommentarer och ”gilla”. Enligt oss är aktiviteten bland sidans medlemmar hög och vi beslutade oss därför för att utgå från Rättviseförmedlingen som ett studieobjekt i vår kandidatuppsats.

Vår vetenskapssyn är influerad av den socialkonstruktivistiska synen där tanken är att den verklighet vi lever i byggs upp över tid genom kommunikation, vår interaktion med vår omvärld och vår delade historia (Daymon & Holloway, 2002). Utgångspunkten i denna uppsats är ett tolkande perspektiv. Vi tror också att våra egna bakgrunder och de erfarenheter vi har med oss påverkar hur studien ser ut, hur vi tolkar det empiriska materialet och hur vi väljer ut och drar slutsatser.

1.1 Problemformulering

Den sociala mediestrategen Stakston (2010) hävdar att det sker en ökning av engagemang genom de sociala medierna och skriver vidare att ”Webben som bärare av nätverk till deltagande är så uppenbart enkelt att se” (Stakston, 2010 s. 37). I sociala medier finns det möjlighet för användarna att bidra med eget innehåll, de kan interagera och delta. Att vem som helst kan bidra gör att begreppet delaktighet fått en allt viktigare roll i de nya kommunikationskanalerna (Fill, 2009; Porter, 2008).

Roholt, Hildreth & Baizerman (2008) menar dock att synen på vad som anses vara deltagande är alltför snäv. De menar att det vore givande att undersöka vad människor egentligen gör och hur de själva ser deltagande och engagemang (Roholt m.fl., 2008). Vår utgångspunkt är att studera frågan om delaktighet ur ett användarperspektiv därför att det ger användarna möjlighet att svara på hur de upplever delaktighet i sociala medier. Användarperspektivet är också intressant då mycket av den forskning vi funnit om sociala medier har ett uppifrån-och-ner perspektiv (se Briones m.fl., 2011).

Sociala medier är relativt nytt och snabbt växande som forskningsfält (Briones m.fl., 2011; Kushin & Yamamoto, 2008). Det finns ännu begränsat med forskning om just sociala medier och delaktighet, och framförallt studier baserade på deltagarnas perspektiv. En annan kunskapslucka vi identifierat inom forskningen är studier om delaktighet och sociala medier i andra sammanhang än det politiska. Majoriteten av den forskning vi identifierat som handlar om sociala medier och delaktighet och är kopplade till en politisk kontext (se Gustafsson, 2010; Kushin & Yamamoto, 2010; Roholt m.fl., 2008).

Liksom interaktivitet så har delaktighet varit ett grundläggande begrepp i studierna av nya medier och det finns en växande mängd studier som fokuserar på värdet av delaktighet (Lievrouw, 2011; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel, 2006). Vi ämnar bidra till denna växande mängd studier om delaktighet, men vårt fokus är snarare att försöka fånga en bild av hur sociala medier och delaktighet upplevs av användarna.

Det har också skett ett skifte där forskare tenderar att se mer på interpersonell interaktion som en viktig del av mediekonsumtion och engagemang. Alltså en flytt från att enbart se på kanaler i kommunikationsprocessen till att mer se på människors kommunikativa aktioner (Lievrouw, 2011). Forskning om interpersonell interaktion handlar i vissa fall specifikt om sociala nätverk (Christakis & Fowler, 2011), och i denna studie är det fokus på sociala nätverk online.

Den bakomliggande faktorn till att denna studie genomförts är att vi under ett par års tid har arbetat med sociala medier i olika sammanhang och även under praktikperioden inom ramen för kandidatutbildningen i Strategisk Kommunikation vid Lunds Universitet. Vårt intresse för delaktighet på sociala medier har växt fram när vi har observerat olika organisationers försök till att öka aktiviteten på sina sociala medier. Vi tror att det har blivit allt viktigare för organisationer att fundera på hur de kan få människor att känna sig mer delaktiga på sociala medier.

Förutom den ideella organisationen Rättviseförmedlingen och deras medlemmar så förväntas studien ge kunskapsbidrag till övriga organisationer som är intresserade av att studera delaktighet på sina sociala medier.

1.2 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte med denna studie är att bidra med förståelse om hur sociala medier och upplevelsen av delaktighet hos användarna är sammankopplade. Detta gör vi genom att reflektera över följande frågeställningar:

- Vad anser användarna vara av vikt för att vilja vara aktiva på Facebook?
- Vad är betydelsefullt för att känna delaktighet i de sociala nätverken online?

1.2.1 Avgränsningar och studieobjekt

Avgränsningar som vi har valt att göra är att bland de sociala medierna fokusera på Facebook. Sociala medier innefattar annars en mängd olika plattformar och verktyg online som vi valt att gå inte gå in på djupare i denna studie. Vi har också valt ut ett studieobjekt, Rättviseförmedlingen, då de utgör ett enligt oss intressant exempel på hur en organisation kan använda sig av sociala medier.

Det finns en annan avgränsning som vi anser är viktig att lyfta fram. Vi är medvetna om att alla människor inte har tillgång till de resurser som krävs för att kunna delta på de sociala medierna. Det finns en digital klyfta som är värd att ha i åtanke, men vi har alltså bortsett från detta i vår studie och fokuserar därmed på majoriteten av allmänheten i Sverige, som har tillgång till Internet.

1.2.2 Studieobjekt: Facebook

Ett av de största sociala medierna är Facebook som grundades 2004 och som idag har över 500 miljoner registrerade användare världen över (Facebook, 2011a; Facebook, 2011b). Siffrorna kan innehålla skevheter då de är presenterade av Facebook själva och inte tar hänsyn till om användare har fler konton än ett och liknande.

På Facebook kan användarna bland annat dela länkar, bilder och videos, de kan ta kontakt med andra och skicka meddelanden (Stakston, 2010). Ett av särdragen för Facebook är att så kallade sidor kan skapas av vem som helst för vad som helst. Dessa sidor kan sedan alla som har ett konto på Facebook ansluta sig till om de vill genom att ”gilla” sidan. På detta vis kan användare till exempel följa olika varumärken och företagsnyheter, diskutera favoritlagets senaste match eller ”gilla” för att stödja en åsikt.



Bild 1: Rättviseförmedlingens Facebooksida

På Facebooksidor kan den modererande organisationen eller personen lägga upp olika uppdateringar i form av texter, bilder och länkar, se bild ovan. Dessa uppdateringar dyker upp i något som kan liknas vid ett personligt nyhetsflöde på medlemmarnas personliga konton. Dessa uppdateringar kan sedan medlemmarna kommentera eller trycka på "gilla-knappen" för. Att "gilla" är att klicka på en symbol som gör "tummen upp" och vi anser att denna aktivitet oftast sker i syfte att visa att medlemmen tycker något positivt om uppdateringen.

Stakston (2010) menar att orsakerna bakom Facebooks genomslag bland annat beror på att Facebook ständigt anpassar sig till användarna, är integrerad med andra kommunikationsformer och hänger med den övriga utvecklingen inom sociala medier. Detta i kombination med att människor oftast använder sina egna namn när de startar konton och det enkla gränssnittet kan ha skapat Facebooks framgång (Stakston, 2010).

1.2.3 Studieobjekt: Rättviseförmedlingen

Syftet med Rättviseförmedlingen är:

"RÄTTVISEFÖRMEDLINGEN hjälper er som söker folk att hitta alternativ ifrån underrepresenterade grupper. Vi vill korrigera skevheter och verka för en rättvis representation i ett jämlikt samhälle." (Rättviseförmedlingen, 2011)

Rättviseförmedlingen startade den 1 mars 2010 som ett projekt av FRAU. FRAU är en byrå som arbetar med relationer, projekt, kommunikation och PR (Rättviseförmedlingen, 2011).

Rättviseförmedlingen använder två olika kommunikationskanaler på Internet för att nå ut till sina intressenter. Rättviseförmedlingens främsta kanal är enligt oss deras Facebooksida där de lägger ut statusuppdateringar där de söker efter tips på kompetenta personer som inte tillhör normen inom olika områden. Dessa efterlysningar kan sedan medlemmarna kan agera på genom att tipsa i kommentarsfältet eller trycka på ”gilla-knappen” för uppdateringen. På Facebooksidan finns det också samlat pressklipp och foton som har med förmedlingen att göra. Rättviseförmedlingen använder sig också av en hemsida, där de samlar listor på de olika efterlysningar de gjort på Facebooksidan och på hemsidan finns det också fördjupad information om organisationen.

Under det lite dryga år som Rättviseförmedlingen har funnits har den fått en hel del medialt utrymme, på deras Facebooksida finns bland annat över 70 pressklipp samlade. Rättviseförmedlingen har också tilldelats en rad olika stipendier och priser, till exempel blev de nominerade till det stora PR-priset 2011 och har vunnit priset Årets Wendela 2011. Vi menar att Rättviseförmedlingen är ett intressant studieobjekt att studera, då deras aktiviteter på Facebook ofta genererar många svar av sidans ”gillare”, och en av de utmaningar som finns med närvaro i sociala medier är just att göra sajtens användare aktiva.



Bild 2: En uppdatering på Rättviseförmedlingens Facebooksida

1.3 Ord i uppsatsen

I denna uppsats finns många olika uttryck som är specifika för de ämnen som uppsatsen behandlar. För att vara så tydliga som möjligt har vi valt att inleda denna uppsats med en enkel ordlista. Det är viktigt att nämna att vi denna uppsats valt att översätta engelskans *participation* till *delaktighet* på svenska.

Blogg: Är ett publiceringsverktyg och ordet kommer från engelskans "web log", en loggbok på nätet (Stakston, 2010).

Facebook: Ett socialt nätverk online som har funnits sedan 2004 (Stakston, 2010).

"Gilla": Användare på Facebook kan också trycka på "gilla-knappar" på olika uppdateringar som görs både på sidor och av enskilda användare. När uttrycket att "gilla" något används, är det alltså ett tryck på en sådan knapp som menas. Bredvid eller under "gilla-knappen" för en uppdatering finns också en kommentarsfunktion.

Medlem: Specifikt för denna uppsats innebär medlem en person som tryckt på "gilla-knappen" på en Facebooksida. Just denna knapp ligger högst upp på en Facebooksida till höger om sidans namn eller rubrik.

Sociala medier: Digitala tjänster för att dela upplevelser, erfarenheter och åsikter med varandra (Stakston, 2010).

Web 2.0: Den utveckling som skett från 1997 års Web 1.0 med envägs-kommunikation på Internet runt till en mer användargenerad kommunikation vid början av 2000-talet (Stakston, 2010).

2. Teori

Vi kommer att inleda vårt teorikapitel med en överblick av hur synen på kommunikation har förändrats, framförallt i relation till Internets utveckling. Utifrån detta sker en övergång till att beskriva fenomenet sociala medier vilket följs av en kartläggning av hur sociala nätverk fungerar. Alla dessa delar är nödvändiga för att delaktighet ska kunna förstås ur användarnas perspektiv och vi fortsätter därför teorikapitlet med att försöka förklara hur de interaktiva nya medierna möjliggör delaktighet. Slutligen redogör vi för motiv till deltagande på Internet.

2.1 Vägen till flervägskommunikation

Porter (2008) menar att Internet har gått från att vara en envägskonversation och en tvåvägskonversation till vad det har blivit idag: en flervägskonversation. Praktiskt innebär det en utveckling från att endast ha kunnat läsa, till att kunna skriva på nätet till att idag också vara en social mötesplats. Den stora förändringen ligger i att användaren inte bara kan prata med dem som står bakom olika sajter utan användaren kan också prata med andra personer som besöker sajterna (Porter, 2008). Nedan beskrivs först tre vanligt förekommande kommunikationsmodeller: den linjära-, utbytes- och den kontextuella modellen. Slutligen beskriver vi interaktionsmodellen, en syn där fler än två deltagare är med i kommunikationsprocessen.

En traditionell syn på kommunikation är att det handlar om överföring av budskap från en sändare till en mottagare. Överföringsmodeller tenderar att vara linjära och saknar möjlighet till feedback eller konversation, alltså exempel på envägskommunikation (Dimbleby & Burton, 2007; Lievrouw, 2011; Strömbäck, 2009).



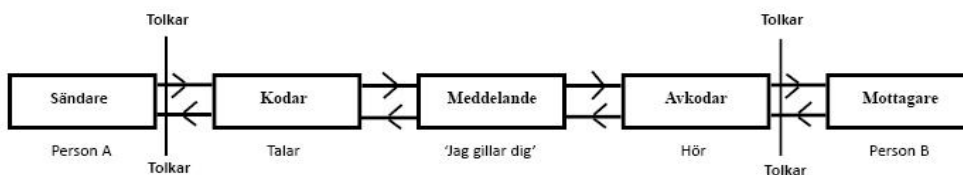
Modell 1: Den linjära modellen (Dimbleby & Burton, 2007 s. 33). Egen översättning.

Enligt detta synsätt kan budskapet tolkas av mottagaren på ett sätt som inte sändaren önskar. Det kan bero på störningar i överföringen av budskapet eller att

det som kommuniceras inte stämmer överens med vad som sägs eller uttrycks (Dimbleby & Burton, 2007; Strömbäck, 2009).

På Internet illustreras denna envägskommunikation av att hemsidors besökare tidigare endast kunde läsa och inte själva bidra med innehåll. På Web 1.0 saknades det interaktion (Stakston, 2010). Denna tidiga version av Internet visar med sitt statiska innehåll på det som Porter (2008) menar är en envägskonversation (Porter, 2008).

Utvecklingen har gått från den linjära kommunikationssynen till en så kallad utbytesmodell av kommunikation där mottagaren kan svara på sändarens budskap. Det är en syn som ser på kommunikationsprocessen som en tvåvägskommunikation (Dimbleby & Burton, 2007).



Modell 2: Utbytesmodellen (Dimbleby & Burton, 2007 s.34). Egen översättning.

Porter (2008) beskriver en tvåvägskonversation på Internet som den konversation som sker mellan användaren av en Internetsajt och de personer som sköter sajten. Vi menar att detta liknar utbytesmodellen från Dimbleby och Burton (2007).

Utbytesmodellen har också agerat grund för den kontextuella modellen, som bygger på en menings- eller betydelsebaserad definition av kommunikation (Lievrouw, 2011). Den kontextuella modellen liknar utbytesmodellen ovan, med tillägg av tre dimensioner, de fysiska, sociala och kulturella kontexterna, som omger sändaren och mottagaren. Genom att lägga till de olika kontexterna till modellen så är kommunikationen alltså inte bara beroende av sändaren, mottagaren och den väg som budskapet färdas utan också av att kontexten alltid påverkar kommunikationen (Dimbleby & Burton, 2007). Meningen med kommunikation skapas gemensamt i interaktionen mellan olika människor och är beroende av den relation som mottagare och sändare har (Daymon & Holloway, 2002; Strömbäck, 2009).

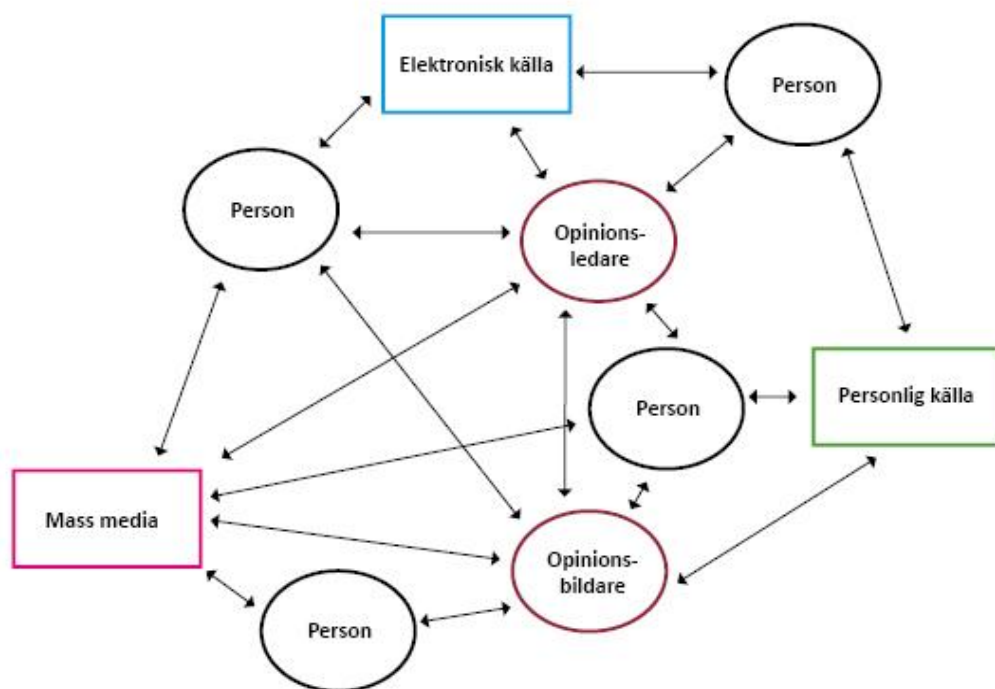
Det har alltså skett en gradvis förändring i synen på kommunikation inom kommunikationsfältet och det talas mer om dialog och feedback (Daymon & Holloway, 2002). Kommunikation handlar, enligt den kontextuella modellen, därför inte enbart om att mottagaren överför ett budskap. Istället läggs det stor vikt vid tolkningen av budskap och kontexten som påverkar denna tolkning (Dimbleby & Burton, 2007).

Genom att ta hänsyn till kontext och att se på kommunikation som en dialog så blir också relationer mellan deltagarna i kommunikationsprocessen allt viktigare

re. Inom kommunikationsfältet så har det blivit större fokus på byggandet och bevarandet av relationer (Daymon & Holloway, 2002). Strömbäck (2009) menar att relationer bland annat präglas av förtroende, ömsesidighet, en känsla av gemensamma intressen och ofta av lojalitet. Vidare menar Strömbäck (2009) att människor som har relationer tar hänsyn till varandra och varandras intressen och behov, och de kan till och med ställa upp för varandra även om det strider mot individernas egna intressen. I detta finns också det motsatta förhållandet: om människor inte har en relation till varandra så bryr de sig mindre och sätter sina egna intressen först. Människor har också mindre tålamod med de som de inte har en relation med.

Detta med vikten av relationer går också att applicera på relationerna mellan organisationer och dess olika intressenter och är viktigt för att organisationer ska uppnå långsiktig framgång. För att nå detta så menar Strömbäck (2009) att det krävs en tvåvägskommunikation mellan en organisation och dess intressenter, en form av ömsesidighet. Alltså ett skifte till att prata *med* sina intressenter snarare än *till* dem.

Slutligen finns det ytterligare en kommunikationsmodell som är relevant i detta arbete och det är interaktionsmodellen. Den hävdar, olikt den linjära modellen, att budskap kan flyta genom olika kanaler och att människor kan påverka riktningen och intrycket av ett meddelande. I denna modell så ses de olika deltagarna interagera med varandra och att kommunikationen flödar i vad som skulle kunna ses som ett kommunikationsnätverk. Interaktionen är förenad med kommunikationsprocessen (Baines, Fill & Page, 2011).



Modell 3: Interaktionsmodellen (Baines m.fl., 2011 s.376). Egen översättning.

Porter (2008) menar att kommunikation på Internet idag inte endast sker mellan två parter, utan har utvecklats till en flervägskonversation. Allteftersom Internet har förändrats så har möjligheterna till interaktion ökat och det har även skapat möjlighet för en konversation mellan flera personer. Popovici och Buna (2009) menar att denna flervägskommunikation sker mellan många och är ett resultat av utvecklingen till Web 2.0.

2.2 Sociala medier

Vi har nu beskrivit hur synen på kommunikation har förändrats, i synnerhet i samband med Internets uppkomst och hur det har skett en utveckling från envägskommunikation till en interaktionssyn. Vidare beskriver vi vad denna förändring till flervägskommunikation innebär. Hur sociala medier i grunden är interaktiva, och hur interaktivitet möjliggör delaktighet. Avslutningsvis kopplar vi ihop detta med sociala nätverk.

Det som idag kallas för Web 2.0 är utvecklat från Web 1.0, där Internet användes som ett verktyg för att distribuera innehåll till i form av till exempel en broschyr online (Stakston, 2010). Web 1.0 saknade dock möjlighet till konversation och interaktion. Utvecklingen till Web 2.0 innebär att användaren har hamnat i fokus, och dagens webb bygger till stor del på ett samspel med olika människor där alla bidrar till innehållet. Interagera, kommentera och att dela med sig är kännetecknen för Web 2.0 (Stakston, 2010).

Internet som ett kommunikationsverktyg har öppnat upp för det som tidigare kallades för publik att som individer själva producera och publicera innehåll i de nya medieformerna. Vem som helst kan nu publicera vad som helst, och publiken har tack vare Internet blivit producenter av egen information (Hvitfelt & Nygren, 2008).

I Sverige har idag över 80 procent av befolkningen tillgång till Internet (Stakston, 2010). Detta innebär att Internettillgången är väldigt hög i jämförelse med andra länder (Strömbäck, 2009). Vi hävdar därför att sociala medier är lättåtkomliga medier för användare i Sverige.

Stakston (2010) menar att begreppet sociala medier är skapat i relation till traditionella medier där det inte var möjligt att interagera med innehållet och där en avsändare kommunicerade med många människor. Innehållet i de tryckta medierna, i radio och i tv-sändningarna var inte delbara eller sökbara. De nya medierna är sociala också i den mening att de är föränderliga och snabba i relation till de traditionella medierna, händelser sprider sig numera från de sociala medierna till de traditionella medierna (Stakston, 2010). Bra sociala sidor har också sociala funktioner som gör att de kan delas på ett enkelt sätt. Hela deras syfte är att sammanföra människor och när de gör det effektivt så växer de (Porter, 2008).

Sociala medier är således någonting som upptar allt mer tid i många personers vardag. Trots detta är det svårt att definiera fenomenet. Mathias Klang (2011) påpekar att detta delvis kan bero på att många tenderar att sätta ett likhetstecken mellan sociala medier och specifika kanaler inom området. Facebook är ett exempel på ett socialt media men Facebooks funktioner och applikationer är inte de

samma som andra sociala medier som Youtube, Twitter eller Wikipedia. De fyller alla olika syften och användningsområdena skiljer därför sig åt (Klang, 2011).

Tidigare fanns det en rädsla för att den nya tekniken skulle påverka personer att bli mindre sociala och mindre engagerade i världen runtomkring dem. Denna syn har ändrats under senare år och nu är det en ny syn på Internet och i synnerhet på sociala medieplattformar som verktyg där människor blir mer sociala (Roholt m.fl., 2008).

Det finns också de som satt sig emot de nya möjligheterna människor har fått till att vara sociala. De menar att människor ersatt det traditionella sättet att umgås och pratar över Internet istället. Dock visar ett experiment kallat Netville¹ att så inte alls är fallet. Istället leder den kontakt så får med andra via Internet till att de blir mer sociala i det ”verkliga” livet. Som exempel så visar Netville att på grund av de sociala medierna så kan vi i teorin namnet på fler människor i vårt bostadsområde och eftersom vi har ett socialt band mellan oss online är sannolikheten att vi hälsar på varandra offline större. Därmed menar Christakis och Fowler (2011) att de sociala medierna har bidragit till att människor känner fler personer i sina bostadsområden vid namn och som bekanta än om de inte hade haft en relation online (Christakis & Fowler, 2011).

Gemensamt för alla olika sociala medier är dock möjligheten till delaktighet, interaktion och flervägskonversation (Porter, 2008). Sociala medier anses vara informella, en mer fri kommunikationsform än vad tidigare medier tillåtit (Klang, 2011) och genom de sociala medierna skapas sociala nätverk på Internet.

Tack vare uppkomsten av de sociala medierna så har det dykt upp möjligheter att interagera med människor du aldrig annars hade kunnat interagera med. Det är även lättare att finna en specifik typ av människor som kanske delar samma intresse, åsikter eller erfarenheter som dig själv (Christakis & Fowler, 2011; Porter, 2008).

Stakston (2010) menar att genomslagskraften för de sociala medierna beror på att människor kan använda sociala medier när de vill, alltså att medierna är tillgängliga. Genomslagskraften beror också på att de möter människors kommunikativa behov i att när som helst kunna kommunicera med omvärlden (Stakston, 2010).

2.3 Sociala nätverk

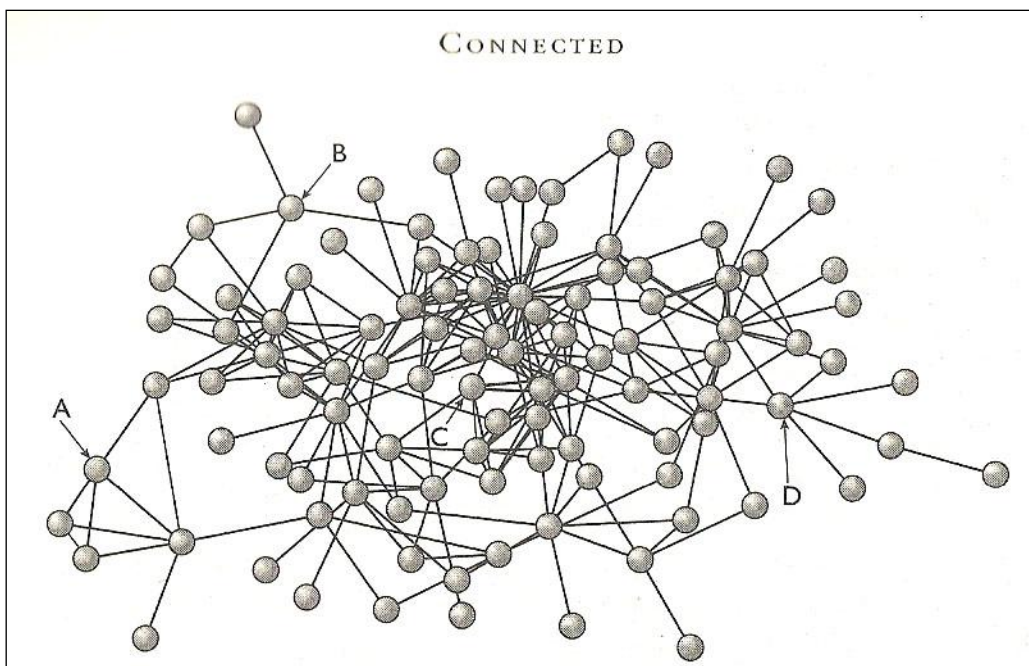
Christakis och Fowler (2011) har ägnat mycket tid åt att studera hur sociala nätverk påverkar våra liv. De menar att varje liten del av våra liv påverkas av sociala

¹ I slutet av 90-talet studerades en liten förort till Toronto. 109 hushåll lovades i samband med flytt in i nya hus gratis bredband, videotelefon samt tillgång till olika service online, bland annat lokala diskussionsforum. Av skäl som inte förklarades för hushållen fick endast 60% av de nyinflyttade vad de blivit lovade. Experimentet visade att de 60% som fick tillgång till teknologin lärde känna fler i förorten och skapade sig fler nya bekanskap än jämfört med de 40% som inte fick det. De uppkopplade lärde sig i snitt tjugofem nya namn medan de ouppkopplade lärde sig åtta, de pratade med dubbelt så många, de besökte fler hushåll i området under en 6-månaders period och ringde fler hushåll i området mycket oftare (Christakis & Fowler, 2011).

nätverk och de band som kopplar samman oss med andra i dessa nätverk. Allt ifrån de känslor vi känner, till hur mycket pengar vi tjänar och vem vi väljer att gifta oss med är saker som påverkas av de sociala nätverk vi tillhör.

Författarna menar att det är viktigt att särskilja på en grupp och ett socialt nätverk. En grupp kan definieras av utmärkande egenskaper, exempelvis en grupp fotbollsspelare, 25-åringar eller föräldrar. Det kan också vara en grupp som vi enkelt kan identifiera, som ett kompisgäng på ett fik eller en skara som köar utanför en konsert. Skillnaden mellan en grupp människor och ett socialt nätverk är enligt författarna att ett nätverk även innefattar kopplingar mellan medlemmar i gruppen. Ett socialt nätverk är alltså en grupp av människor som består av två delar: människor och banden som kopplar samman dem (Christakis & Fowler, 2011). Begreppet nätverk har också vuxit som metafor för att förstå kommunikation som en socialt bestämd process på såväl individuell- som gruppnivå (Lievrouw, 2011). Vidare i denna studie kommer vi även att använda ordet nätverk när vi syftar till sociala nätverk.

Vår tillhörighet till sociala nätverk skapas antingen genom att vi hamnar i dem eller att vi väljer dem. Exempel på det förstnämnda är att vi inte kan välja vilken familj vi föds in i eller vilken klass vi hamnar i. Exempel på sociala nätverk som vi väljer är kompisgäng eller idrottslag. Du hamnar då i nätverk som du delar intresse med. De sociala nätverken kan liknas med noder i ett kluster där en nod representerar en person i nätverket. Varje person har sedan ett band med de personer i nätverket som de har någon form av koppling till (Christakis & Fowler, 2011).



Modell 4: Klustermodell (Christakis & Fowler, 2011 s.14). Egen översättning.

Modell 4 visar ett nätverk bestående av 105 studenter som läser vid samma amerikanska universitet och hur möjligheten till överföring mellan noderna fungerar. Noderna A och B har båda fyra vänner men eftersom att nod A:s vänner i sin tur är sammankopplade är chansen stor att de är vänner sinsemellan. Däremot

känner inte nod Bs vänner varandra. Detta innebär att flödet är sämre mellan nod Bs bekanta än mellan nod As vänner.

Modellen illustrerar också att vissa noder är mer centrala än andra i nätverket. Som bilden visar är person C en central person i nätverket. Noderna C och D har lika många vänner och nod Cs vänner har i sin tur många vänner men nod Ds vänner känner inte många. Alltså, ju fler kopplingar en persons vänner har i nätverket, och i sin tur personens vänner vänner, desto mer central blir denna person. Detta innebär i exemplet att det är större chans att person C påverkar eller påverkas av fler personer i nätverket än person D (Christakis & Fowler, 2011).

Enligt Christakis och Fowler (2011) är de flesta av oss människor medvetna om att det vi säger och gör påverkar våra närståendes humör, hälsa och levnads-sätt. Vi är dock inte medvetna om att denna påverkan sprider sig mycket längre än till dem vi anser vara våra närstående, till och med längre än dem vi känner. Genom en social kedjereaktion kan vi, genom våra sociala nätverk, påverka och påverkas av tusentals personer (Christakis & Fowler, 2011).

Idag så menar Castells (genom Lievrouw, 2011) att bilden av samhället och media är mer komplext och samhället ses som dynamiskt bestående av konstant omorganiserande nätverk av noder, länkar och flöden. Enligt Lievrouw (2011) så hjälper nya medieteknologier människor att söka, finna och bedöma information och varandra. Sociala rörelser, som miljörörelsen eller kvinnorättsrörelsen, är idag beroende av människors förmåga att ta hand om relationer, att söka och ge råd, att göra rekommendationer och att skapa ett rykteskapital och förtroende online (Lievrouw, 2011).

Sociala rörelser använder sig idag enligt Lievrouw (2011) av nätverkssidor som Facebook och bloggar för att bygga nätverk mellan människor online. Dessa nätverk kan sedan ha olika uttryck, som i delandet av idéer och information till deltagande i exempelvis workshops. Denna mobilisering online utav individerna i de moderna sociala rörelserna skapar en känsla av tillhörighet, solidaritet och kollektiv identitet (Lievrouw, 2011).

2.3.1 Sociala nätverk online

”Sociala nätverk är mötesplatser online där man öppnar ett användarkonto, lägger upp en vald profil och börjar nätverka genom att ta kontakt med andra” (Stakston, 2010 s.54). Vi vill dock understryka att vi inte enbart ser sociala nätverk enligt Staksons (2010) definition utan menar att sociala nätverk kan ta form både online och offline, i enlighet med Christakis och Fowlers (2011) syn på sociala nätverk.

Online kan vi kontrollera hur vårt eget beteende ska uppfattas av andra. Offline, det vill säga i traditionella sociala nätverk, påverkar vårt yttre och andra fysiska faktorer hur andra behandlar oss. Därmed kan vi vara strategiska när vi kommunicerar online och framhäva de delar av oss själva som vi vill att andra ska ta del av (Christakis & Fowler, 2011). Den nya medietekniken har alltså skapat viktiga virtuella arenor där människor med liknande intressen kan söka, finna och bedöma information och varandra genom geografiska avstånd och sociala och kulturella gränser (Lievrouw, 2011). Christakis och Fowler (2011) menar att detta kan leda till ett högre självförtroende, inte bara online utan även offline. Personer

som vågat ta kontakt med andra online har även lättare att sedan ta kontakt med människor offline (Christakis & Fowler, 2011).

Även om vi väljer hur mycket information vi vill lämna om oss själva och även om vi kan välja att agera på nya sätt så menar Christakis och Fowler (2011) att vi ändå agerar på samma traditionella sätt. Människor tar med sig samma tanke-sätt i den sociala interaktionen online som de har offline (Christakis & Fowler, 2011). Något som tyder på detta är faktum är att det är sällan som människor online utger sig för att vara någon de inte är i syfte att lura andra. Personer väljer vad de ska framhäva online men det är ovanligt att ljuga om sin identitet, då detta inte är socialt accepterat. Det är en allmän åsikt att det inte är okej att vara sig online eller offline försöka lura andra (Porter, 2008).

Christakis och Fowler (2011) menar att människor dras till nätverk som innehåller personer med samma intressen som de själva. Även Stakston (2010) menar detta och beskriver det som att vi gärna umgås med människor med lika värderingar, oberoende av var de befinner sig fysiskt eller tidsmässigt. Vidare hävdar Stakston (2010) att vår samtid präglas av ett starkt självuttryck och genom Internet finns den kunskap vi söker endast ett knapptryck bort. Människor är individualister men även nätverkande och konverserande, både offline och online (Stakston, 2010).

2.4 Interaktivitet i nya medier möjliggör delaktighet

En av faktorerna som skiljer ny media från tidigare former av kommunikationssystem är som tidigare nämnts att de i grunden är interaktiva. De ger användarna möjlighet till en ny nivå av valmöjligheter vid val av information och även i val om sina personliga interaktioner och uttryck. Till viss del så härrör denna känsla av interaktivitet från den nätverksbaserade infrastrukturen av de nya mediesystemen (Lievrouw, 2011).

Interaktiv kommunikation möjliggör för kommunikationen att förflytta sig från envägs- och tvåvägsmodellen till en modell som bokstavligen är interaktiv. Detta i sin tur möjliggör för alla deltagare att bidra med det innehåll som används i kommunikationsprocessen (Fill, 2009).

Vi spenderar också mer och mer tid på de olika sociala nätverken online (Porter, 2008). Rollerna som medlemmarna tar inom dessa nätverk och hur mycket de deltar varierar. Det finns medlemmar som deltar men bidrar med lite, de som skapar, de som leder diskussioner, de som summerar och de som fungerar som medlande roller bland de olika medlemmarna (Fill, 2009).

Lievrouw (2011) anser att det är en representativ handling i sig att gå med och "gilla" något på Facebook. Journalisten och mediekonsulten Sanna Trygg (2011) menar detsamma och påstår att det är enkelt att ge uttryck för argument, värderingar och idéer på Facebook.

Det finns forskare som talar om att de nya medierna möjliggör utvecklingen till deltagande kulturer:

“A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another” (Jenkins m.fl., 2006, s. 3).

Enligt teorin om deltagande kulturer så använder medlemmar i den kulturen de nya informations- och kommunikationsteknologierna (IKT) för specifika saker. Till exempel för att skapa nya bekantskaper och forma formella och informella nätverk online. Det främsta sättet att lösa uppgifter i deltagande kulturer är genom samarbete och genom det så skapas och tillgängliggörs nya kunskaper. Sammanfattningsvis så innebär interaktiviteten i de nya formerna av IKT att det skapas möjligheter för en mer deltagande kultur (Jenkins genom Maier-Rabler & Huber, 2010).

Det kulturella perspektivet menar Jenkins m.fl. (2006) är intressant om forskare vill studera hur de kulturella nätverken utvecklas runtom de nya teknologierna, och vilka sorts aktiviteter de nya kulturerna möjliggör. Lewis, Pea & Rosen (2007) menar att infrastrukturen i Web 2.0 är deltagande. Men Lievrouw (2011) menar istället att interaktivitet är ett av de utmärkande dragen för de nya medierna och det i sin tur tillhandahåller möjligheten för delaktighet (Lievrouw, 2011). Denna syn delas av Jenkins m.fl. (2006) som vidare menar att delaktighet skapas som en del av kulturen.

Porter (2008) hävdar att den sociala mjukvaran de sociala medierna är ett påtvingat steg. Detta menar han är resultatet av att vi lever i *Informationsåldern*. Vi får, vare sig vi vill eller inte, ta del av mer information än vad vi kan hantera och även mer än vad vi är medvetna om. För att vi ska kunna hantera den information vi anser är relevant för oss, sorterar vi och sedan väljer vi informationskällor som vi anser att vi kan förlita oss på, vare sig det är en familjemedlem eller en debattartikel (Porter, 2008; Strömbäck, 2009). Strömbäck (2009) kallar detta informationsöverflöd för informationsstress och menar precis som Porter (2008) att som konsekvens av denna informationsstress tvingas vi som mediekonsumenter att välja vad vi vill uppmärksamma. Men Strömbäck (2009) poängterar samtidigt att detta ställer krav på vilja och förmåga att välja och välja bort information.

2.5 Motiven bakom deltagande

Vi har identifierat olika teorier om orsakerna bakom det att människor aktivt väljer att delta. Vi har valt att mer ingående titta på de behov och motiv som ligger bakom deltagande. Denna teoridel inleds med en redogörelse av hur olika behov och motiv hänger samman, baserade på teorier av Strömbäck (2009) och Porter (2008). Vi anser att dessa teorier är centrala för att kunna reflektera över varför människor väljer att delta och hur känslan av delaktighet kan skapas på sociala medier.

Strömbäck (2009) menar att de tre viktigaste behoven människor försöker mätta genom användandet av medier är kognitiva behov, förströelsebehov och identitetsbehov. De kognitiva behoven innebär att människor har behov av att förstå sin omgivning och vill kunna ta del av information och orientera sig i vad som händer runt omkring dem. Nästa behov som Strömbäck (2009) menar att människor vill möta är förströelsebehov som innebär att människor vill ha underhållning

och kunna koppla av, vilket liknar det motiv till deltagande som Porter (2008) menar handlar om att ha roligt, att människor deltar för att det är kul.

Det sista behov som Strömbäck (2009) beskriver är identitetsbehovet. Det innebär att människor jämför sig och relaterar sig själva med andra människor i sin omgivning. Enligt denna syn så påverkas människors bild av sig själva av hur de ser på de individer och grupper som är viktiga för dem. Denna syn stämmer väl överens med många av de orsaker som Porter (2008) menar ligger bakom våra motiv att delta på Internet. Vi menar att det går att jämföra Strömbäcks (2009) identitetsbehov med motiven *identitet*, *unikhet*, *reciprocitet*, *rykte* och *grupptillhörighet* som Porter (2008) menar motiverar människor till att delta på Internet vilka vi beskriver mer ingående nedan.

Identitetsmotiv handlar om att människor hanterar sin identitet genom sina sociala grupper i de sociala medierna. Människor vill också känna sig unika och vill uppleva att deras bidrag är värdefulla vilket skapar motivet unikhet. Reciprocitet i sin tur handlar om att människors motiv styrs av att utbyten gynnar båda parter, något vi menar liknar ett ge-och-ta förhållande, som motiverar människor att aktivera sig på nätet. Motivets rykte handlar om att människor deltar online för att kunna bygga på sitt rykte och för att förbättra sina förhållanden med andra. Porter (2008) menar också att människor motiveras till att delta på Internet genom en önskan om grupptillhörighet, att personer vill tillhöra en grupp och hitta människor som liknar dem själva och som har liknande värderingar (Porter, 2008).

Vi menar att dessa motiv tillsammans med Strömbäcks (2009) teori om att människor använder medier bland annat för att mätta ett identitetsbehov gemensamt visar att människors identitet och den bild de bygger av sig själva kan vara viktiga orsaker till varför människor väljer att delta.

Porter (2008) nämner slutligen tre ytterligare motiv som påverkar personer vilja till att delta online. Den första är att människor motiveras av en känsla av att vilja känna sig effektiva. En känsla av effektivitet innebär här att människor vill göra bra ifrån sig, de vill hjälpa till, göra skillnad och åstadkomma något. Den andra punkten Porter (2008) beskriver är kontroll som ett av människors motiv. Människor vill ha kontroll över hur deras information visas upp och delas av andra. Slutligen beskrivs motivet ägandeskap där människor deltar på grund utav att de känner en form av ägandeskap över sitt innehåll på Internet (Porter, 2008).

Sammanfattningsvis bygger detta upp en bild av människor som sociala varelser som vill passa in i olika sociala sammanhang. Detta innebär också att vi människor försöker läsa av omgivningen, medvetet eller omedvetet, för att bedöma det rådande opinionsklimatet (Strömbäck, 2009).

2.6 Teoretisk sammanfattning

I vårt teorikapitel har vi försökt att skapa förståelse för delaktighet på de sociala medierna genom olika teorier från olika litterära källor. Vi inledde genom att först redogöra för hur synen på kommunikation har förändrats från en statisk envägs-kommunikation till en interaktiv flervägs-kommunikation.

Denna interaktivitet är ett av de sociala mediernas särdrag då de tillåter användarna att själva vara aktiva producenter, till skillnad från de traditionella medi-

erna. Användarna kan idag ändra och kommentera innehållet på de sociala sidorna. Denna utveckling har även bidragit till flera sociala sajter där användarna kan kommunicera med varandra, vilket har fört oss in på en kartläggning för hur sociala nätverk fungerar. Slutligen har vi redogjort för olika perspektiv på delaktighet och orsaker som kan leda till att människor upplever delaktighet enligt olika teorier.

3. Metod

I detta kapitel vill vi redogöra för de olika val vi gjort vid insamling av det empiriska materialet till denna studie. Vi inleder med att beskriva varför vi valt en kvalitativ metod, följt av fördelar och även risker med att genomföra djupintervjuer. Vidare beskriver vi vår urvalsprocess och hur intervjuerna genomförts. Kapitlet avslutas med en diskussion om hur kvalitet kan bedömas inom den kvalitativa forskningen.

3.1 Den kvalitativa forskningsmetoden

Vad vi vill uppnå är att förstå hur användare av sociala medier upplever delaktighet och mer specifikt hur användare resonerar kring sitt deltagande på Rättviseförmedlingens Facebooksida. För att uppnå vårt syfte har vi utgått från en kvalitativ forskningsmetod som ger oss utrymme för att tolka användarnas upplevelser.

Kvalitativ forskning som är kopplad till en tolkande världsbild har stor potential i att studera kommunikation i ett perspektiv från dem som är involverade. Kvalitativa metoder tillåter också forskarna att komma nära de personer som de studerar och att bli involverade med dem, vilket innebär att kvalitativa metoder ofta ses som sammanlänkade med den tolkande världsbilden. Den kvalitativa forskningen har ofta till syfte att presentera de olika subjektiva deltagarperspektiven (Daymon & Holloway, 2002).

Även om den forskare i den kvalitativa studien har ett ämne och en agenda som föder deras forskningsframsteg så är de ofta intresserade av att utforska nya och oväntade vägar som uppstår när deras informanter avslöjar sina förståelser och intressen. Forskningsvägen kan vara ostrukturerad, anpassningsbar och ibland spontan. Vid olika tillfällen kan forskningsprocessen till och med beskrivas som ganska rörig när forskaren försöker reda ut den komplexa sociala världen (Daymon & Holloway, 2002).

3.1.1 Litteratururval

Litteratururvalet startade med en genomgång av Uppsök, en svensk uppsatsdatabas, för att få en överblick av tidigare publicerade uppsatser som handlar om sociala medier. Därefter påbörjades genomsökning efter relevanta artiklar. Med artiklarna så sökte vi först i artikeldatabaser, som LibHub, Swepub och Google Scholar och läste i huvudsak abstrakten i de artiklar vi fick upp för att få en bild av artiklarnas relevans. Denna initiella sökning ledde oss till fler intressanta artiklar. Vår insamling av teori och litteratur gick över till att blandas med den empiriska datainsamlingen.

Datainsamling och litteraturgenomgång kan ske i ett cykliskt händelseförlopp, där till exempel nya frågor kan uppstå när man läser litteraturen. Samtidigt så kan det uppstå frågor i den insamlade datan som leder tillbaka till litteraturen. Genom forskningen så kan forskaren alltså skifta fram och tillbaka mellan litteraturen och den data som man samlar in och det är kanske först precis vid slutet som man blir klar över huvudsyftet med studien (Daymon & Holloway, 2002). Även om vårt huvudsyfte har bestått genom forskningsprocessen så har alltså datainsamlingen och litteraturgenomgången skett i ett mer cykliskt förlopp.

Vi vill betona att vi vid litteraturgenomgången fann att det finns begränsat med publicerad forskning inom området delaktighet och sociala medier och därför har vi läst, inspirerats och även använt oss av litteratur som inte har blivit vetenskapligt granskad. I dessa fall har vi valt att beskriva textens relevans, främst genom författarnas expertis inom ämnesområdena.

3.2 Djupintervjuer för att fånga deltagarnas perspektiv

Vi anser att ordet *delaktighet* i sig är ett begrepp som är ganska otydligt och vill förstå hur människor tolkar detta begrepp. Detta ledde oss in på intervjuer som undersökningsmetod och orsakerna bakom detta val är flera. Genom djupintervjuer med medlemmarna på Rättviseförmedlingens Facebooksida vill vi bland annat undersöka varför de har valt att sluta sig till Rättviseförmedlingen på Facebook.

Vetenskapliga intervjuer är ett utbyte av perspektiv mellan två personer som samtalar om ett tema som båda har ett intresse i. En intervju är en konversation som är strukturerad och har ett syfte. Syftet med vetenskapliga intervjuer är att producera kunskap i form av förståelsegrundad och kvalitativ data (Kvale & Brinkman, 2009; Thomsson, 2002).

Man kan använda kvalitativa intervjuer vid studerandet av människors förståelse av betydelsen av deras livsvärld, för att beskriva deras erfarenheter och självförståelse, för att klargöra och bygga ut på deras egna perspektiv på sin livsvärld (Kvale & Brinkman, 2009). Samtalet kan också ge djuplodande beskrivningar av en specifik situation eller ett fenomen (Thomsson, 2002). Eftersom upplevelsen av delaktighet är individuell hos Rättviseförmedlingens medlemmar anser vi att det är viktigt att försöka förstå respondenternas perspektiv och tankar om delaktighet.

Intervjuer är en lämplig metod att använda då forskaren önskar förstå de föreställningar som intervjudeltagare använder som grund för sina åsikter och övertygelser om en specifik situation eller fråga (Daymon & Holloway, 2002).

Enligt Thomsson (2002) kan syftena med intervjuer vara att integrera flera personers tolkningar och upplevelser av samma sak. Detta gör vi i denna studie när vi intervjuar flera personer om deras upplevelser vilket kan leda till mer detaljerade beskrivningar av fenomenet.

Svaren som härstammar från intervjuerna är den subjektiva synen från intervjudeltagarna. De bevis som studien skapar är baserade på deltagarnas tolkningar av deras upplevelser och är uttryckta med deras egna ord, i deras egna jargonger och den talstil som känns relevant för dem. Svaren är alltså inte självständiga, utan en del av den kontext som producerat svaren (Daymon & Holloway, 2002).

Man bör inte välja intervjuer som undersökningsmetod när det är ont om tid till att genomföra studien, om studien vill förutsäga beteenden hos en grupp eller om forskaren vill studera människors beteenden, då kan andra kvalitativa metoder passa bättre (Kvale & Brinkman, 2009).

3.2.1 Den semistrukturerade intervjun

I vårt examensarbete är vi intresserade av att använda oss av semistrukturerade intervjuer. Syftet med vårt val av metod är att få tillgång till beskrivningar av den intervjuades världsbild för att kunna tolka in betydelsen av det beskrivna fenomenet.

Semistrukturerade, eller fokuserade intervjuer som det också kallas, används ofta inom kvalitativ forskning. Frågorna är sammanställda i en intervjuguide med fokus på de frågor eller ämnen som ska täckas och vilken sorts frågor som ska användas. Frågornas ordning är inte densamma för varje deltagare då det beror på processen i varje intervjusituation och reaktionerna och svaren från varje intervju-person. Intervjuguiden fungerar mer på så sätt att den ser till att intervjuaren samlar in liknande data från alla intervjupersoner (Daymon & Holloway, 2002).

Metoden går till så att intervjuaren ställer en öppen fråga som intervjupersonen svarar på med sin syn och upplevelse. Detta följs av uppföljningsfrågor av intervjuaren baserat på tidigare svar, och kan också vara motfrågor. Intervjuaren har en maktposition och sätter agendan men oftast så bidrar inte intervjuaren med sin syn på frågorna (Kvale & Brinkman, 2009).

Intervjuare har möjlighet att fråga efter mer information om någonting intressant eller nytt kommer fram då intervjuaren inte är låst vid en rigid lista av frågor. Detta innebär också att intervjupersonernas idéer är prioriterade och de har möjlighet att utforska sina egna funderingar djupare eller utöva mer kontroll över intervjun om de önskar. Detta innebär att de antingen kan reagera spontant och ärligt till dina frågor eller så kan de spendera tid till att reflektera på sina svar, och artikulera sina tankar långsamt. Intervjuaren kan sedan följa upp och klargöra betydelsen av ord och fraser omedelbart, eller ta det mer långsamt (Daymon & Holloway, 2002).

3.3 Urval

Deltagare i forskning ställa upp helt frivilligt, deltagare ska inte pressas att ställa upp. Prata eller skriv till personer, berätta om projektet, fråga om de vill delta. Fråga någon annan om de inte vill (Daymon & Holloway, 2002).

Vi har intervjuat totalt sju personer som är medlemmar på Rättviseförmedlingens Facebooksida. Vi begränsade oss geografiskt till Stockholm, Göteborg och Malmö för genomförandet av intervjuerna, och detta är också de städer som intervjudeltagarna kommer ifrån. I urvalet har vi valt att bortse från faktorer som jämn fördelning i fråga om till exempel ålder, kön och så vidare. Vårt urval har istället helt baserats på att de ska "gilla" Rättviseförmedlingen på Facebook.

Av de sju personer vi intervjuat är sex av dem kvinnor och en av dem är en man. Intervjupersonerna är i åldern 24-50 år och förutom en student är de alla yrkesarbetande, ofta egenföretagare.

Urvalet gick till så att Rättviseförmedlingen gjorde följande utlysning på sin Facebooksida:



Bild 3: Rättviseförmedlingens utlysning efter intervjudeltagare

Därefter bokade vi intervjuer med de personer som kontaktat oss. Detta kan likna det som Daymon och Holloway (2002) beskriver som ett självurval. Detta följdes av att vi också kontaktade de personer som tryckt på ”gilla-knappen” på ovanstående uppdatering, då dessa personer kunde antas vara villiga till att bli intervjuade. Detta tillvägagångssätt gav oss fyra respondenter.

Vi skickade också en förfrågan till personer i vår egen bekantskapskrets om att fråga sina vänner och kontakter som är medlemmar på Rättviseförmedlingens Facebook om att skicka vidare en inbjudan till intervju, alltså en form av snöbollsurval. Denna form av kedjeurval kan användas när forskaren inte kan identifiera eller enkelt hitta deltagare (Daymon & Holloway, 2002). Detta resulterade i att vi fick flera möjliga respondenter, och vi intervjuade sju innan vi upplevde att vi nått en mättnad. Svaren bland alla intervjudeltagare liknade varandras, och genom det drog vi slutsatsen att vidare intervjuer inte skulle ge studien tillräckligt med mer djup för att kunna motiveras i tidsåtgång.

På det sätt som urvalet skett så har vi förmodligen nått personer som är mer aktiva på Rättviseförmedlingens Facebooksida än vad andra personer är. Det kan vara problematiskt att urvalet har skett i relation till att de personerna vi kontaktat är mer aktiva på Rättviseförmedlingens sida då vi vill studera hur inställningen till delaktighet kan se olika ut. En annan intressant aspekt vi fann under intervjuerna är att vårt tillvägagångssätt resulterat i att majoriteten av intervjudeltagarna i denna studie är väldigt intresserade av de frågor som Rättviseförmedlingen lyfter. Detta har bland annat inneburit att samtalen som skett under intervjuerna många gånger har innehållit varierande funderingar och reflektioner på intervjudeltagarnas initiativ om dessa frågor. Som forskare har vi alltså många gånger haft en annan prioritet i studien än vad deltagarna har haft.

3.4 Tillvägagångssätt vid insamling av empiriskt material

När vi genomförde djupintervjuer så byggde samtalen på en intervjuguide (se bilaga 1). Intervjuerna varade mellan 15-43 minuter och genomfördes under en två

veckors period i början av maj 2011. Vi intervjuade varje enskild deltagare vid ett tillfälle på en plats som de själva valt, platserna som deltagarna valde skilde sig åt från kaféer, på deras arbetsplatser, en intervju skedde på en pub och vid ett tillfälle genomfördes en intervju utomhus i en park. Vi ansåg att det var viktigt att deltagarna skulle känna sig så bekväma som möjligt med intervjuplatsen då det skulle kunna skapa en bättre maktbalans mellan intervjuaren och deltagaren under intervjun.

Vi inledde samtliga intervjuer med att berätta om studien och oss själva, sedan använde vi intervjuguiden som ett stöd för att föra samtalen framåt och försöka fånga in olika aspekter av det undersökta fenomenet; delaktighet i sociala medier. Vid varje intervjutillfälle hade vi en intervjuare, och denna bestämde självständigt över samtals utveckling, följdfrågor, ordningen av de olika delarna i intervjuguiden och vid vilken del av samtalet som det lades vikt vid. Sammanlagt var vi två intervjuare i studien.

Som intervjuare försökte vi leda samtalet snarare än att styra det, och var dessa gränser går och vad som kan anses vara styrande istället för guidande är en av de svårigheter vi diskuterat inom ramen för denna studie. I enlighet med vad Daymon och Holloway (2002) rekommenderar så har vi försökt använda ett aktivt lyssnande för att visa intervjudeltagarna att vi är intresserade av deras berättelser. Vi har dessutom försökt balansera samtalen genom att betona att intervjudeltagarna gärna får ställa egna frågor och har öppnat upp för att de själva får lägga till saker som de anser är relevanta för samtalet.

3.5 Kvalitetsbegreppet i relation till djupintervjuer

Thomsson (2002) menar att den förståelsegrundade forskningens resultat aldrig kan få god kvalitet i bemärkelsen att resultaten skulle kunna anses vara sanna, en gång för alla fastslagna eller objektiva. Däremot kan man genom underlaget av fylliga beskrivningar bygga upp intressanta teoretiska resonemang och beskrivningar som andra kan reflektera över. Snarare än den positivistiska vetenskapssynen med att fastslå hypoteser som sanna eller falska, eller att beskriva något objektivt så har den förståelsegrundade forskningen mer att hämta med en hermeneutisk vetenskapssyn. Nyckelord är betydelse och tolkning, och kvalitén på denna forskning bedöms på hur dessa tolkningar har byggts upp (Thomsson, 2002).

Även om kvalitativa studier kan upprepas av andra forskare så är det osannolikt att resultaten skulle bli samma även under liknande omständigheter och villkor. Detta är på grund av att forskaren i sig själv är ett forskningsverktyg, det vill säga att data samlas in genom direkt interaktion mellan forskaren och informanten. Forskarens egna särdrag och bakgrund influerar vad forskaren ser och hur den når fram till sina slutsatser (Daymon & Holloway, 2002).

3.5.1 Validitet inom det tolkande perspektivet

Validitet inom reflexiva intervjuer menar Thomsson (2002) handlar om forskaren studerar det fenomen som den gett sig ut för att studera och om forskaren verkligen tolkar det den tänkt tolka. Det finns forskare som hävdar att begreppet validi-

tet ska undvikas att användas i tolkande studier eftersom det härstammar från en annan kunskapsteoretisk tradition, andra menar att begreppet borde ges en delvis annan betydelse i relation till kvalitativa undersökningar (Thomsson, 2002). Validitet i kvalitativ forskning handlar om huruvida de metoder, tillvägagångssätt och tekniker relaterar till eller mäter de frågor som forskaren vill undersöka (Daymon & Holloway, 2002).

Enligt Cherryholmes (1998, genom Thomsson, 2002) uppstår validitet när relationer mellan begrepp och argument förmår övertyga andra. Detta liknar den socialkonstruktivistiska vetenskapssynen som menar att kunskap inte har någon objektiv verklighet och att det aldrig går att uppnå vetenskaplig sanning (Thomsson, 2002). Detta synsätt stämmer väl överens med den vetenskapssyn som vi har i vår undersökning.

3.5.2 Svårigheten med att generalisera i kvalitativa intervjuer

Också begreppet generaliserbarhet kommer ur en mer positivistisk vetenskapssyn och för att kunna tala om generaliserbarhet i samband med kvalitativa intervjuer så krävs det ett annat perspektiv för att kunna tillämpa det. Thomsson (2002) menar att möjligheterna för att utvidga tillämpningsområdet för en förståelse är det sätt som generaliserbarhetsbegreppet kan användas vid detta tillvägagångssätt.

Generaliseringen kan inte slå fast att saker är på ett specifikt sätt, utan kan istället genom argumenterande, resonering och teoretisering få fram en förståelse som gör det rimligt att generalisera, eller i alla fall intressant att reflektera över. Studier med kvalitativa intervjuer kan alltså vara generaliserbara på så vis att de bidrar till nya sätt att försöka förstå andra grupper eller situationer än de i studien undersökta. Enligt Kvale (1997, genom Thomsson, 2002) kan det i kvalitativa studier vara så att generaliserbarheten inte ska bevisas av forskaren, utan att forskarens roll är att ge tillräckligt med information och tillhandahålla olika beskrivningar till läsaren så att denne själv kan bedöma resultatens generaliserbarhet (Daymon & Holloway, 2002; Thomsson, 2002). Med detta som utgångspunkt försöker vi därför att bidra med och redovisa tillräckligt med information om hur vi gått tillväga i forskningsprocessen så att läsare själva kan bedöma kvalitén på undersökningen.

När kvalitén på en studie ska utvärderas så istället för validitet och reliabilitet uttrycken autencitet och tillförlitlighet användas, som är baserade på en mer tolkande världsbild. Tillförlitlighet och autencitet visas genom forskarens noggranna dokumentation genom hela forskningsprocessen och i redovisningen av de beslut som tas under vägen. En studie är också autentisk när de strategier som använts är passande för rapportandet av deltagarnas idéer (Daymon & Holloway, 2002).

4. Analys

I analysen kommer vi att redovisa och reflektera över valda delar av det insamlade materialet. Utifrån den teoretiska grunden väljer vi att analysera de upplevelser och funderingar som våra intervjudeltagare har återgett under intervjuerna. Intervjudeltagare och respondenter används som synonymer i texten. Vi har också valt att återge många citat från intervjuerna här i analysen. Detta för att vi vill skildra delaktighet och sociala medier ur våra respondenters perspektiv på ett så rättvist sätt som möjligt. Detta ger också läsaren större möjlighet att själv tolka och kunna reflektera vidare.

4.1 Facebook

För att kunna förstå delaktighet ur användarnas perspektiv tror vi att en kartläggning av hur Facebook som medium uppfattas av våra intervjudeltagare är viktigt.

Enligt teorin är sociala medier interaktiva och byggda för möjlighet till flervägskonversation (Porter, 2008). Facebook har flera tjänster som gör det möjligt för sajtens användare att dela, kommentera och skapa information (Stakston, 2010). Nedan reflekterar en av våra respondenter kring Facebook och vikten av en interaktiv kommunikation på sajten:

”Alltså det här med ordet är ju alltid viktigt, att man kan kommunicera, det är ju det hela Facebook går ut på. Så skulle man helt stänga det här att man skulle kunna fälla en kommentar eller nånting så är ju Facebook ganska platt.”
(Respondent 1)

Vi tycker att detta är intressant och ser hur respondenten lägger fokus vid det som Popovici och Buna (2009) presenterar som flervägskommunikation och vid vikten av interaktion (se Lievrouw, 2011).

Vidare resonerar Respondent 3 om Facebook som kommunikationskanal:

”Så det är en fråga om kommunikation, var hittar jag lättast kommunikation, och det är ju på Facebook. Jag tror ju att Facebook kommer vara den ledande kommunikationskanalen ganska lång tid framöver, alltså digitalt.” (Respondent 3 om Facebook i relation till andra sociala medier)

I detta citat är det tydligt att respondenten lägger vikt vid att kommunikation ska vara så enkelt som möjligt. Det leder oss in på vilka fördelar våra intervjudeltagare ser med Facebook.

4.1.1 Fördelar med Facebook

Enligt Porter (2008) lyckas bra sociala sidor att sammanföra människor genom att ha funktioner som gör att det är enkelt att dela information som finns på sidan (Porter, 2008). I enlighet med detta menar Stakston (2010) att en av orsakerna bakom framgången för de sociala medierna är tillgänglighet. En annan fördel är att de möjliggör för människor att kunna kommunicera med omvärlden i samma sekund som viljan att göra det uppstår (Stakston, 2010).

Dessa fördelar som Porter (2008) och Stakston (2010) lyfter med sociala medier är även återkommande i våra intervjudeltagares berättelser. Samtliga av våra intervjudeltagare anser sig själva vara aktiva Facebookanvändare och många berättar att de går online på tjänsten flera gånger dagligen och nämner flera positiva egenskaper med Facebook. När intervjudeltagarna resonerade kring vad de tycker är bra med Facebook kunde vi urskilja tydliga mönster. En av fördelarna är enligt våra respondenter att de upplever att det är enkelt att delta på Facebook:

”Att snabbt och lätt kunna ta kontakt med vem som helst i sitt kontaktnät. För att man vet att dom kollar ju också nån gång på sin Facebook./.../ Förhoppningsvis ganska snabbt då.” (Respondent 6)

”Det är ju en ganska enkel grej att bara gå med i en grupp eller så här, eller att ”gilla” sidan liksom. Det krävs inte så mycket mer av användaren än det för att visa på nånting. Så att det tror jag att många gör för att det också är enkelt.” (Respondent 4)

En annan orsak till varför många av våra respondenter har valt att vara på just Facebook verkar vara Facebooks storlek, att de har så många användare världen över.

”Jag ser det mycket svårt att nå ut på samma stora vis på ett annat vis. Det kunde ju varit någon annan typ av grupp än Facebook, det är bara det att Facebook är så världsledande idag. Så att jag kan inte se att det finns nåt bättre forum, det kan jag inte.” (Respondent 1)

Ord som återkommer i majoriteten av respondenternas funderingar om Facebook är alltså enkelhet, snabbhet och även tillgänglighet. Respondenternas tankar kring enkelhet och tillgänglighet liknar de teorier om sociala medier som presenterats av Stakston (2010) och Porter (2008). Även Porters (2008) tankar kring att det är viktigt att kunna sammanföra människor, verkar våra intervjudeltagare hålla med om då de menar att närheten till människor över tid och rum är en stor fördel.

”Jag känner ju absolut att jag har lättare och vill kanske lättare vara delaktig i en Facebooksida, så, för att det är enklare helt enkelt, och det bara, så snabbt man gör det på några sekunder.” (Respondent 5 om fördelar med Facebook i jämförelse med andra tjänster på Internet)

Att orden tillgänglighet och enkelhet återkommer tolkar vi som att Facebooks användare har höga krav på sidans användarvänlighet. Vidare så tror vi därför att när organisationer eller föreningar ska välja kanal bland de sociala medierna bör de beakta just användarvänligheten. Det är viktigt att också se på hur enkla och lättillgängliga de är för användarna.

I och med att det finns en förväntan om att Facebook ska vara enkelt och tillgängligt så innebär det också en restriktion, innehållet får inte vara för komplicerat för användarna på sajterna.

4.1.2 Rättviseförmedlingen på Facebook

Enligt många av våra respondenter hade inte Rättviseförmedlingen varit detsamma utan Facebook. Respondent 1 uttryckte bokstavligen att Rättviseförmedlingen som organisation inte hade klarat sig utan Facebook:

”Utan allmänheten så tror jag inte att de kan vara nånting. Utan Facebook är dom egentligen nog rätt körda om du frågar mig.” (Respondent 1)

Citatet ovan beskriver tydligt hur Rättviseförmedlingen är beroende av både Facebook som kanal och även av sina medlemmar, allmänheten.

Trots att Stakston (2010) menar att en av Facebooks styrkor är att sidan ständigt anpassas efter sina användare och följer den nya teknikutvecklingen, tror vi att det finns en risk att beakta:

”Jag är rätt irriterad för att dom uppdaterar utan å säga till sina användare så helt plötsligt har det hänt nånting, och så får man själv liksom by trial and error lära sig hur fan dom har ändrat om inställningar. Och just det här med fanpages kontra grupper, gör jag en, en stängd grupp nu så tvångsrekryterar jag folk genom att bjuda in folk. Jag är helt vansinnig på den.” (Respondent 2)

Detta tolkar vi som att Respondent 2 upplever en trötthet över de ständiga förändringar som sker på Facebook. Vi funderar kring vad som händer för Rättviseförmedlingen om Facebook av någon anledning läggs ner eller dalar i popularitet. Det finns också en risk att användarna upplever informationsstress (Strömbäck, 2009) som skulle kunna göra att människor inte längre väljer att gå online lika ofta. Viljan att publicera material på Internet kanske också skiftar, som Respondent 2 uttryckte det.

Nedan resonerar Respondent 5 om Rättviseförmedlingen som organisation:

”Fantastiskt. Jag tycker att det var verkligen på tiden. Det känns som att det borde ha kommit för länge, länge sen, och jag är jätteglad att det är någon som uppmärksammar frågan och gör något åt det liksom.” (Respondent 5 om att Rättviseförmedlingen finns på Facebook)

Vi kan inte helt hålla med ovanstående citat då vi inte tror att Rättviseförmedlingen kunde ha fått ett sådant genomslag tidigare, då vi menar att möjligheterna till

denna användarinteraktivitet inte på samma vis funnits innan. Dessutom så menar vi att frågorna som förmedlingen lyfter har funnits i samhällsdebatten under en längre tidsperiod än under den tid som Rättviseförmedlingen funnits. Även Respondent 2 menar att Rättviseförmedlingen startade sin Facebooksida i rätt tid:

”För att jag tror just att Rättviseförmedlingen är möjligt för ett år sen och nu. Jag tror inte att det hade varit relevant 2007 eller 2008 för då var inte Facebook det. Så att jag tror att också Facebooks utveckling att gå från ett eh, verkligen bara ”fan, jag ska se vad mina kompisar från lekis gör” till att faktiskt bli den kommunikativa, interaktiva sida det har blivit idag.” (Respondent 2)

Respondent 2 diskuterar inte bara Facebooks och Rättviseförmedlingens utveckling utan konstaterar även vad vi i avsnittet ovan konstaterat om Facebook. Vi menar nämligen att det har blivit ett tydligt exempel på flervägskommunikation där användarna inte bara är med i kommunikationen med sajten utan framförallt med varandra genom sociala nätverk.

4.2 Sociala Nätverk

Denna del av analysen kommer att beröra hur påverkan från ens sociala nätverk kan vara en orsak till deltagande på de sociala medierna. Detta gör vi genom att först försöka bidra med förståelse kring hur påverkan sprids inom ett socialt nätverk och även hur den kan sprida sig till nya sociala nätverk. Vi vill försöka belysa hur det går till när ett socialt nätverk på Facebook, i detta fall Rättviseförmedlingens nätverk, kan växa och bli större.

Christakis och Fowlers (2011) teori handlar om hur vi är sammankopplade med varandra som noder i sociala nätverk och att vi, genom kedjereaktioner, kan påverka och påverkas av nätverket. Enligt dem är ett socialt nätverk en grupp av individer som delar intresse. Rättviseförmedlingen är enligt denna definition ett socialt nätverk då de startat en sida på Facebook och vuxit genom att många medlemmar anslutit sig som alla delar samma intresse. En del av Rättviseförmedlingens ”gillare” är aktiva men andra inte. Vi ser inte det som att användarna måste vara aktiva på sidan genom att kommentera eller ”gilla” uppdateringar för att tillhöra nätverket. Genom att ”gilla” Rättviseförmedlingen på Facebook ser vi det därför som att våra intervjudeltagare gått med i deras sociala nätverk.

I vår teoretiska grund talar vi mycket om sociala nätverk och under våra intervjuer stötte vi flertalet gånger på att respondenterna själva talar i termer om nätverk och en del använder ordet krets.

4.2.1 Spridning genom nätverk

Enligt Christakis och Fowlers (2011) är människor inte alltid medvetna om vilka kedjereaktioner de kan starta inom nätverken. Denna omedvetenhet skulle innebära att människor inte vet att de kan påverka och påverkas av personer som är längre bort än sina närstående (Christakis & Fowler, 2011). Teorin i detta fall räcker dock inte till för att förklara det empiriska materialet i denna studie. Responden-

ternas reflektioner tyder snarare på att de faktiskt är medvetna om hur påverkan kan ske i sina sociala nätverk. De verkar kunna se framför sig hur denna spridning kan ta form.

Två av intervjudeltagarna reflekterar i följande citat om nätverk och informationsspridning:

”Det vinner ju så klart på att ju fler det är desto fler nätverk. Jag menar ta en person som mig då som har ett stort nätverk och så är det som du sa då på väg upp mot 26000 medlemmar som har nätverk från 10 personer till 1500 personer där jag kanske ligger kanske nånstans i mitten, men oavsett storlek på nätverk så innebär det ju att det är 26000 gånger de där kontakterna. Det innebär ju sååå många fler kontakter.” (Respondent 2)

”När man tycker nånting är bra når det upp till 10 personer. Du berättar det för två eller tre personer för att du blev så glad, sen berättar dom det vidare för någon till, nån av dem. Men när nånting är förskräckligt så berättar du det kanske för 10 personer men det når ändå upp till 50 till 100 personer för att ”det är så förskräckligt” och ”har du hört på detta”. Det är liksom lite drama runt det hela.” (Respondent 1)

Vi tolkar det som att intervjupersonerna menar att information enkelt kan sprida sig, och att varje person som är en del i ett nätverk har ytterligare kontakter som de kan sprida informationen vidare till. Det empiriska materialet visar alltså i motsats till Christakis och Fowlers (2011) teori att respondenterna är medvetna om hur information kan spridas inom ett nätverk. Med andra ord vet respondenterna om att de kan bli påverkade av sina vänner och även sina vänners vänner, på samma sätt som de själva kan påverka dessa led.

I ett större sammanhang tror vi att den enskilda medlemmen på en sida kan välja att aktivt påverka sitt sociala nätverk. Medvetenheten som vi kan se hos våra respondenter menar vi kan innebära att de aktivt utnyttjar denna möjlighet till påverkan. Detta anser vi är en intressant upptäckt eftersom medlemmen kan välja att sprida bra eller dålig information till sina bekanta, och är medveten om att detta kan spridas långt bortom deras egna nätverk.

4.2.2 Centrala personer i nätverket

Enligt Christakis och Fowlers (2011) syn på sociala nätverk kan en del personer, eller noder, i nätverket vara mer inflytelserika än andra eftersom de har fler kopplingar inom nätverket. Det innebär att vad de säger eller gör kan spridas snabbare och lättare inom nätverket än om källan är en mindre central person (se modell 4 s. 12).

Under våra intervjuer resonerade några respondenter om sina möjligheter att påverka och följande citat illustrerar hur en respondent upplever att hon kan sprida information vidare:

”Både via Facebook för dom som följer mig och gör som jag, dom som följer mig därför att dom vet att ”Vi följer [ID:s namn] för att hon har schyssta tips

på länkar som jag "gillar" för att dom håller med om vissa av mina övertygelser så har dom väl sett Rättviseförmedlingen och antagligen gått med. Och sen via mina muntliga för alla är ju inte på Facebook." (Respondent 2 angående om hon kan ha påverkat någon om att gå med i Rättviseförmedlingen)

Vad vi kan se ovan är signaler på att respondenten är en central nod i ett nätverk (Christakis & Fowler, 2011). Respondenten är inte bara medveten om att man genom sina nätverk kan påverka andra, utan hon vet även att hennes röst kan väga tungt i nätverket. Samma respondent säger sig själv ha ett stort nätverk (se s. 28) och i så fall är det också troligt att hon kan nå ut till ett stort antal personer.

För Rättviseförmedlingens del innebär det att om Respondent 2 tipsar om organisationen, är chansen större att hon som en central nod i sitt nätverk, kan påverka fler personer jämfört med någon i Rättviseförmedlingens nätverk som inte har en lika central roll. Även Respondent 5 är övertygad om att hennes röst blir hörd inom sitt personliga nätverk:

"Absolut, det vet jag... Nej men det är ofta såhär att i min lilla krets då så kan vi ofta kommentera sen att: "Jaha, jag såg att du ska på den grejen eller du "gillar" den, och jaa, vi kommenterar det liksom." Så att jag vet att det är, man ser, vi ser varandra." (Respondent 5 angående om hon kan ha påverkat någon om att gå med i Rättviseförmedlingen)

Vad vi tror att Respondent 5 menar är att allt innehåll på Facebook är mer eller mindre publikt och det du publicerar kan påverka din omgivning. Även om Respondent 5 inte skulle vara en central nod i sitt nätverk kan hon nå en central nod som i sin tur når många fler. Vi menar därmed att påverkan inte ursprungligen kommer från en central person i nätverket men för en snabb spridning så är det dessa personer som har störst chans att lyckas skapa ringar på vattnet.

Trots detta verkar merparten av våra intervjudeltagare inte tycka att det spelar någon roll vilka som "gillar" sidan utan snarare vem som tipsar om sidan. Med detta menar vi att vissa personer i det sociala nätverket kan påverka mig att gå med eftersom det är därifrån jag väljer att få information.

"Saker som man vet är på riktigt, eller jag fungerar så att jag går inte med i något, vafan är det här, om jag inte vet vad det är liksom, eller får det från en förlitlig källa. Så jag tror absolut det. Jag fungerar så att jag, alltså främst om det är folk jag känner som är med, och lite beroende på vilka det är. Sen om det är, 150 000 som redan är med eller 45 spelar inte så stor roll tror jag, för mig." (Respondent 7 om huruvida det är viktigt med mycket medlemmar på en sida på Facebook för att gå med eller ej)

Detta resonemang för oss vidare till en analys som rör hur påverkan från ens sociala nätverk kan vara en orsak till deltagande på de sociala medierna.

4.2.3 Flödet mellan olika nätverk och grupptillhörighet

Som vi nämnt ovan kan informationen om Rättviseförmedlingen få spridning genom att någon rekommenderar eller pratar om sidan. Vi har diskuterat mycket

kring just Rättviseförmedlingens nätverk men vill nu ta diskussionen till nästa steg. Något vi vill resonera kring är hur information kan spridas längre än det specifika nätverket, in i andra sociala nätverk, online och offline. Om ”gillarna” talar om Rättviseförmedlingen i något av de andra nätverk de tillhör, kan det i sin tur skapa en kedjereaktion inom just de nätverken men på samma sätt vidare till andra nätverk. Nedan följer ett exempel där Respondent 2 beskriver hur denne pratat om Rättviseförmedlingen bland personer som inte är med i Rättviseförmedlingens nätverk:

”Åå, jag arrangerade, nu i april så genomförde jag och min kollega tillsammans med nätverket [namnet på nätverket], ett kvinnonätverk för yrkeskvinnor som är internationellt, /.../ vi var anställda för att göra, hjälpa dom. Och där pitchade jag Rättviseförmedlingen liksom.” (Respondent 2)

Även intervjudeltagare 5 talar gärna om att Rättviseförmedlingen existerar i olika sammanhang. Nedan berättar respondenten om hur denne via Facebook försökt uppmärksamma sidans existens:

”Jag tänker såhär också, att om, om jag är medlem av en sida så försöker jag ”gilla” den så ofta som möjligt för då ser ju alla mina kompisar, alla mina vänner på Facebook, ser ju det i min statusuppdatering. Så ju mer jag ”gillar” desto mer kommer ju det upp hela tiden. Så tänker jag, liksom strategiskt, att då ser dom det.” (Respondent 5)

Det är enligt oss ganska enkelt i dessa lägen att identifiera informationens spridning från ett nätverk till ett nytt nätverk och att kunna tänka sig en kedjereaktion. Säg att Respondent 2 är sammankopplad med Respondent 5 i ett socialt nätverk. Respondent 2 ser hur Respondent 5 ”gillar” Rättviseförmedlingen och blir själv medlem. Respondent 2, i sin tur, sprider sedan informationen vidare till det internationella kvinnonätverket hon nämner ovan. Genom små steg har Rättviseförmedlingen då spridits genom tre nätverk.

Något vi även reflekterar kring utifrån de två ovanstående citaten är det inte bara hur någonting sprids till nya nätverk, utan även varför respondenterna faktiskt vill sprida informationen. Det verkar finnas en vilja att sprida bra saker genom nätverksflödena, även om det inte finns en direkt personlig vinning. Vi undrar om det är så att det är en norm inom nätverk när deltagarna delar ett intresse, eller om det kan vara andra faktorer som spelar in. Vi tänker då på grupptillhörighet, ryktesspridning och reciprocitet, vilket alla tre är motiv till att människor väljer att vara delaktig på Internet (Porter, 2008). Dessa motiv kopplade vi i teorin samman med Strömbäcks (2009) tankar kring identitetsbehov.

Exempel på en antydning om vikten av grupptillhörighet som vi fann i det empiriska materialet stod Respondent 5 för:

”Att man räknas liksom, det tror jag är en viktig känsla och vi ser varandra och hör varandra och jag kan faktiskt tycka till här om jag vill det. Jag tror att det är en jätteviktig del av och bli medlem i en grupp, eller ja: JA, det tror jag,

en viktig poäng liksom. Som definitivt, ja det är ju en mäktig skillnad mot hemsidor alltså. Mer kontakt, mer direkt.” (Respondent 5)

Vi tror att känslan av att tillhöra en grupp eller ett socialt nätverk kan spela en avgörande roll till varför vi vill delta. Vi kommer senare i analysen att beröra fler av Porters (2008) motiv till deltagande på de sociala medierna.

4.3 Att ”gilla” eller inte ”gilla”

Något som vi diskuterat mycket i denna studie är olika funderingar kring varför användare ”gillar” vissa sidor på Facebook. Än så länge har vi lyft fram de sociala nätverkens möjliga påverkan på människor men vi tror att svaret är mer komplicerat än så.

4.3.1 Informationsstress och selektivitet

I vår teoretiska grund beskriver vi att det i dagens informationssamhälle kan vara lätt att drabbas av en informationsstress (Porter, 2008). En konsekvens av detta är att vi, bland all den information vi matas med, måste prioritera och vara selektiva. Vi vänder oss därför till de källor som kan förse oss med vad vi anser är trovärdig och relevant information (Porter, 2008; Strömbäck, 2009).

På Facebook skapas ständigt nya sidor och detta menar vi är ett tecken på det informationssamhälle vi lever i. Respondent 1 stödjer till viss del denna tanke:

”Man kan inte ”gilla” allt man ser på Facebook.” (Respondent 1)

Även om Respondent 1 inte berättar varför man inte kan ”gilla” allt så tror vi att det finns en selektivitet bakom beslutet. I vårt intervjumaterial kan vi tyda att flera av respondenterna är selektiva med vad de ”gillar” på Facebook eftersom de inte vill ta del av information från alla Facebooksidor:

”/.../ det är ju inte mitt stora intresse om man säger, att syssla med det dagligen. Ehm, och då klickar jag inte på ”gilla” för då vet jag att jag får information om det mer än dagligen. (skratt) /.../ Det blir för mycket, det blir lite spam över det då typ.” (Respondent 6 om varför han inte ”gillar” vissa sidor)

Respondent 6 beskriver om hur han har tagit aktiva beslut om vad som är relevant information för honom. Han väljer helt enkelt bort det som inte intresserar honom tillräckligt mycket för att vilja få daglig information om det. Nedan resonerar Respondent 2 på liknande sätt. Hon har tagit det ett steg längre och använder Facebook som sin enda nyhetskanal:

”Jag har slutat observera nyheter. Jag läser inte tidningar, jag prenumererar inte längre och jag tittar inte på TV, så jag får mitt nyhetsflöde från Facebook. Nyheterna på TV och i tidningar är inte mitt intresse i alla fall.” (Respondent 2)

Dessa uttalanden tyder på att respondenterna är väldigt selektiva på Facebook. Vi tolkar det som att de är aktiva i valet av informationskällor. Respondent 6 talar till och med i termer om spam angående att få information han inte önskar att få.

Intervjudeltagarna nämner också att de lyssnar mer på vissa personer i sina nätverk:

”Och sen går det nog självklart lite lättare ifall jag vet att det är vänner i min krets som är intresserade av samma saker liksom. Att jag ser att nu har dom gått med i nåt: ”Aha, vad är detta? Det är nog nåt jag också är intresserad av”. Och genom där så väger det nog ganska tungt så går man in och läser nåt kort, en presentation, och så bara: ”Ja, men det låter bra” och så ”gillar” jag.” (Respondent 4)

Respondenterna gör alltså medvetna val både när det gäller vilka sidor de ”gillar” och vilka personer de tar emot tips ifrån. De är alltså väldigt selektiva gällande vilka källor de lyssnar på för att inte bli överösta av information och därmed undvika informationsstress (Porter, 2008; Strömbäck, 2009).

4.3.2 Utbyte av information

Respondenterna bekräftar själva, som vi nämner ovan, att de väljer vilka personer de följer på Facebook och vilka sidor de ”gillar” för att få den information de är intresserade av att få. Detta i kombination med vad vi diskuterat under avsnittet om sociala nätverk, att respondenterna är medvetna om att deras sociala nätverk påverkar dem, gör att vi vill ta resonemanget djupare.

Bland de motiv till deltagande som Porter (2008) redovisar poängteras reciprocitet och vilja att bidra med något (Porter, 2008). Intervjupersonerna verkar se det sociala nätverkets påverkan som en ge-och-ta situation eller ett utbyte av information. Några poängterar också att de har en vilja att dela med sig av saker de tycker är bra:

”/.../ dom har ju ofta ganska samma värderingar som jag själv och då tror jag att de skulle ha nytta av den här [sidan], och om de inte vet om det så vill jag att de vet om det för det är ju en bra grej.” (Respondent 7 om att rekommendera Rättviseförmedlingens Facebooksida)

Det verkar som att Respondent 7 tycker om att rekommendera information hon anser är positiv och vi tolkar det som att detta är i linje med vad Porter (2008) säger är en anledning till att vi vill bidra med innehåll på de sociala medierna. Respondent 2 reflekterar över detta på liknande vis:

”Statusuppdateringar jag gör är ofta kopplat till mitt företag. Och då är det ofta att jag använder funktionen nu att kunna genom att trycka at (@) personen eller den sida jag ”gillar”, att kunna hänvisa till saker och att länka till människor, att länka till aktiviteter. Igen apropå att marknadsföra det jag tycker är coolt och bra, därför att det representerar vem jag är och därmed vilka tjänster jag erbjuder och vem jag har i mitt nätverk också.” (Respondent 2)

Respondenterna delar alltså gärna med sig av intressanta tips till sina nätverk för bidragandets skull. Men utifrån Respondent 2s uttalande ovan kan vi även se indikationer på reciprocitet (se Porter, 2008). Hon delar gärna med sig och samtidigt kan hon dra personlig nytta av detta för att det marknadsför hennes företag.

Våra intervjudeltagare verkar alltså se denna informationsdelning som ett utbyte, även om de är medvetna om det sociala nätverkets påverkan. Eftersom användarna har varit selektiva i val av informationskällor i samband med vetskapen om att det sociala nätverket påverkar dem, skulle vi vilja hävda att de aktivt väljer att bli påverkade. Påverkan kan i detta sammanhang ses som något positivt eftersom respondenterna vill ha information från de valda källorna.

4.3.3 Att "gilla" en Facebooksida är en handling i sig

Som vi genomgående har diskuterat kan vi kan tyda flera tendenser på att respondenterna väljer att följa de personer och "gilla" de sidor som matchar deras intresse eller åsikter. Genom att "gilla" menar även Lievrouw (2011) att det är en representation av något.

Under intervjuerna framgick det att många av intervjudeltagarna själv är aktiva i de frågor som Rättviseförmedlingen lyfter. För att de anser att det är viktig fråga att lyfta upp "gillar" de sidan och framhäver den. Nedan är ett par exempel som är hämtade från intervjuerna med Respondent 3:

"I min konst så försöker jag hela tiden ha ett feministiskt perspektiv och jag har ju även läst genusvetenskap innan och så. Så att dom frågorna är jag väldigt engagerad i, försöker vara. /.../ Så att det intresserar mig även privat liksom." (Respondent 3)

Alla respondenter är dock inte lika aktiva. Respondent 6 ser det inte som ett intresse utan "gillade" för att det är en bra sak. Däremot anser han att det är en viktig fråga och menar att om det kommer upp i ett samtal så är det viktigt. Respondent 6 menar vidare att humöret för dagen kan påverka beslutet att "gilla" en sida eller ej men poängterar dock att han inte trycker på "gilla" för saker han inte tycker är bra, bara för att humöret är på topp.

Utifrån detta så tror vi att vare sig man brinner starkt för Rättviseförmedlingens ståndpunkter eller inte, så finns det någon form av instämmande som gör att man "gillar". Detta innebär att även om respondenterna lättvindligt "gillar" en sida, vilket vi tidigare diskuterat, så är det samtidigt viktigt att inte "gilla" en sida som går emot personliga ståndpunkter.

"Så jag kan ju naturligtvis "gilla" punkmusik. /.../ Alltså, det har ju ingenting med nåt samhällsmässigt att göra utan det är ju ren musikstil och det ja, det "gillar" jag generellt." (Respondent 1)

Respondent 1 skiljer på att "gilla" en samhällsfråga och en musikstil. Med detta menar hon att det förstnämna är ett lättare beslut att ta och fortsätter:

"Det ska man också komma ihåg, att varje gång man skriver nånting, typ att man "gillar" eller går med nånting, så rent psykiskt så har man ju faktiskt, om man inte har läst på sig riktigt så plötsligt så står man för en sak utan o egentligen veta vad man står för. Så att jag brukar inte bara säga att jag "gillar" utan gör jag det egentligen?" (Respondent 1)

Vidare resonerar Respondent 6 om att det kan finnas vissa risker med att "gilla" olika sidor på Facebook:

"Jag klickar ju inte på saker som jag vet kommer medföra att jag blir utsatt för liksom, där jag ställs i ett hörn och måste försvara och liksom så." (Respondent 6)

Vi tolkar detta som att de flesta beslut Facebookanvändare tar angående att "gilla" en sida eller inte, kräver en viss eftertänksamhet. Flera av respondenterna tyckte dock, i enlighet med Respondent 1, att det är skillnad i att "gilla" en organisation jämfört med en artist. Flera av våra intervjupersoner berättar att de "gillar" den musik de lyssnar på och att de besluten är lättare att ta. Anledningen till detta verkar vara att respondenterna ser det som att de skickar signaler till andra genom vilka sidor de "gillar". Här synliggörs alltså vikten av identitet och den bild av sig själva de vill visa för andra. Vi kommer att diskutera detta i nästa avsnitt.

4.3.4 Framhäva identitet genom Facebook

Enligt Christakis & Fowler (2011) är vi strategiska när vi kommunicerar på de sociala medierna och väljer själv hur vi ska framställa oss själva (Christakis & Fowler, 2011). Även Porter (2008) och Strömbäck (2009) skriver om hur vi vill att andra ska se på oss och att vi på grund av identitetsbehov jämför oss med andra människor i vår omgivning (Porter, 2008; Strömbäck, 2009).

Det skulle enligt dessa teorier därmed inte bara vara användarnas personliga intressen eller åsikter, vilket vi ovan diskuterat, som är avgörande för om Facebookanvändare väljer att "gilla" en sida eller inte. Vi kommer här nedan att fördjupa oss i om dessa identitetsbehov är någonting som går att urskilja utifrån våra respondents tankar.

Utifrån detta perspektiv anser vi att följande två citat är väldigt intressanta att titta på:

"Men jag är selektiv. Så jag "gillar" inte band som människor "gillar", jag "gillar" inte och gå med i bensusupproret eller annat tjafs utan jag är väldigt selektiv /.../ det jag "gillar" och det jag lägger länkar till, det ska profilera mig som yrkeskvinna och person så det är en del av mitt varumärkesbyggande. Och det betyder att ja, jag "gillar" rätt mycket men det är rätt grejer, för mig." (Respondent 2)

"Jo men om jag tycker eller skriver nånting där och har åsikter det är klart att på nåt sätt blir jag ju förknippad med att ändå ha valt det. Precis som att jag inte tycker om dansband så skulle jag inte gå på "gilla" på dansbandskampen även om jag inte skulle tycka att det vore en katastrof att bli förknippad med

det /.../ men Facebook visar ju om man tittar snabbt på en person, ger [det] ju ett intryck oberoende om den personen bara har klickat lite här och där eller om det är en aktiv tanke så ger det ett intryck av vilken profil du är och har, lite vem du är /.../ Sen när du och jag träffas kanske du får ett annat intryck av mig, och då beror det på hur mycket förutfattade meningar du har genom det du har kunnat läsa om mig på nätet.” (Respondent 3)

I teorin kopplade vi samman Strömbäcks (2009) teori om att vi använder medier för att försöka mätta ett identitetsbehov med några motiv Porter (2008) anser ligger bakom deltagande på sociala sajter.

Respondent 2 talar om ett varumärkesbyggande och profilering. Vi tolkar detta som att det är viktigt för henne hur omgivningen uppfattar henne via Facebook. Även Respondent 3 menar att människor kan bilda uppfattningar om andra endast utifrån vilken profil de har på Facebook och vilka sidor de ”gillar”. Teorierna har god förmåga att förklara det empiriska materialet om hur vi människor vill skapa oss ett gott rykte.

Vi menar därför att det för användarna inte bara handlar om vad de står för, utan även hur det uppfattas av andra att de står för, precis som litteraturen hävdar (Christakis & Fowler, 2011; Porter, 2008; Strömbäck, 2009).

4.3.5 Relationsbyggande en viktig faktor

Enligt Strömbäck (2009) bör organisationer som vill nå långsiktig framgång lägga mycket vikt vid att skapa en relation med sina intressenter. Vidare menar han att det endast kan uppnås genom en tvåvägskommunikation. Vi fann det därmed intressant att titta närmre på om våra intervjudeltagare tänker på detta.

En av våra respondenter lyfte själv fram hur viktigt det är med att bjuda in till samtal:

”Medan vissa /.../ kommunala förvaltningar inte lyckas därför att dom /.../ ser det som en megafon istället för att se den som ett samtal över så här [mellan intervjudeltagare och intervjuare], för kan man tänka på det som ett fikasamtal.” (Respondent 2)

Respondent 2 resonerar vidare kring det personliga samtalet:

”För det är charmigt och trevligt och det är ett personligt tilltal som gör att jag känner det som om det här caféet pratar till mig.” (Respondent 2 om ett café och deras Facebooksida)

För Rättviseförmedlingens del menar vi att tvåvägskommunikationen som Strömbäck (2009) talar om är uppenbar. För det första så är deras främsta kommunikationskanal Facebook, ett interaktivt socialt media, och för det andra är de beroende utav sina medlemmars feedback och åsikter.

Vad vi kan urskilja i en stor del av vårt empiriska material så är det viktigt att känna någon form av relation med sajtens avsändare. Enligt teorin kan en relation kännetecknas av förtroende, ömsesidighet, gemensamma intressen och lojalitet

(Strömbäck, 2009). Dessa ord är återkommande i respondenternas resonemang kring Facebook i allmänhet och Rättviseförmedlingen i synnerhet:

”De som lyckas få det som om det är ett samtal, vinner väldigt mycket. Och det är ju det Rättviseförmedlingen gör också, just genom att aktivt ställa frågor. Jag märker också att vissa vänner använder sig av det i sina statusar, de ställer aktivt frågor till sina vänner för att få en diskussion i en tråd.” (Respondent 2)

”Det känns som att jag har ett så här, ett förtroende till Rättviseförmedlingen på nåt sätt liksom. /.../. Det känns som att dom jobbar för en bra sak liksom. Sen följer jag ju hon Lina på Twitter också. Så genom där så får man ju också uppdateringar på nåt sätt så att där har man ju kommit lite närmare och då känns det ju som att, då har man ju börjat gilla en person också på nåt sätt liksom.” (Respondent 4)

Enligt våra respondenters uttalanden tolkar vi det som att majoriteten av respondenterna känner någon form av relation till Rättviseförmedlingen. De talar om förtroende och samtal. Vi vågar även påstå att respondenterna känner att de delar intresse med Rättviseförmedlingen då vi tidigare i analysen konstaterat att intervjudeltagarna ”gillar” Rättviseförmedlingens Facebooksida för att de håller med om frågorna organisationen lyfter.

Strömbäck (2009) teori om vikten för en organisation att skapa en relation med sina intressenter verkar därmed stämma väl överens med intervjudeltagarnas syn. Därmed tror vi att denna relation bidrar till deltagande på Rättviseförmedlingens Facebooksida.

4.4 Känslan av delaktighet

Vi har genom både teorin och analysen fört en diskussion kring vad delaktighet är och varför vi deltar i de sociala medierna, i synnerhet på Facebook. En viktig och återkommande aspekt är att delaktighet ser olika ut för olika användare. Dels konkret ur den synvinkeln att de sociala mediernas användare bidrar med olika mycket (Fill, 2009), men även ur den abstrakta synvinkel då användarna själva avgör om de känner sig delaktiga eller inte. I det empiriska materialet har det tydligt framgått att denna syn är individuell. Denna subjektiva syn på delaktighet visas i denna del av analysen.

I teorin framgår det att sociala medier i grunden är interaktiva, att de möjliggör för användarna att bidra med innehåll och delta på olika sätt online (Stakston, 2010; Porter, 2008).

I genomgången av vårt empiriska material har vi sett att intervjudeltagarna har olika syn på vad delaktighet på Rättviseförmedlingens Facebooksida innebär. Ett exempel från intervjuerna som illustrerar vad som kan ses som en handling ur intervjudeltagarens perspektiv:

”Jae, det är jag väl men, ja det är jag (tystnad). Jag läser och, frågan är ju, om läsa är att vara aktiv, eller trycka på en knapp eller skriva nåt, det har jag

allt, jag läser ganska mycket överhuvudtaget. Så att vadå aktiv, alltså, det är inte bara när man reagerar genom att trycka på en knapp eller skriva nåt som man är aktiv.” (Respondent 3)

Denna spridda syn på vad en aktivitet kan vara, gör det svårt att dra några direkta slutsatser om huruvida intervjudeltagarna kan anses vara aktiva på Rättviseförmedlingens Facebooksida eller inte. Men om vi går tillbaka till den ursprungliga definitionen, att en användare är delaktig när denne är med och skapar innehåll, så kan vi se att majoriteten av intervjudeltagarna är aktiva. Alla utom någon enstaka av våra respondenter har tryckt på ”gilla-knappen” vid olika uppdateringar och flera har varit aktiva i tipsandet på sidan.

Vi anser att delaktighet förekommer när vi, i detta fall via ett socialt medium, har möjlighet att delta och då väljer att delta. Delaktiga är användarna alltså när de är med och skapar innehåll. Genom vårt urval så är samtliga intervjudeltagare aktiva i den mening att de vid något tillfälle blivit medlemmar på Rättviseförmedlingens Facebooksida. Denna syn på delaktighet delar vi med Lievrouw (2011) som menar att det är en representativ handling när vi ”gillar” en Facebooksida.

En av de saker som kommit fram under analysen är att respondenterna upplever det som att Rättviseförmedlingen använder möjligheten till interaktivitet på ett aktivt sätt. De menar att Rättviseförmedlingen försöker involvera sina medlemmar och bjuda in till samtal, vilket vi har återkommit till genom analysen.

”I mitt huvud när jag tittar på Facebook så är Rättviseförmedlingen ett av de exemplen som jag tycker är starkast på att strategiskt använda Facebook som medium, just den här interaktiviteten, att involvera sina medlemmar. Ehh, vissa använder sig av Facebook som om det vore en tidning eller en broschyr och då funkar det inte.” (Respondent 2)

Som nämnt så har vi genom våra intervjuer sett att synen på delaktighet är väldigt individuell, vissa anser sig exempelvis vara medlemmar av en Rättviseförmedlingsgrupp och andra inte. Nedan följer två exempel på hur dessa resonemang kunde se ut:

”Nej alltså, jag som enskild individ är ju inte viktig i det stora hela men jag är viktig därför att det blir inte ett stora hela om inte många deltar och kommer med idéer.” (Respondent 3)

”Neä, som hejapåare typ, jag känner inte att jag... är med. Alltså som en aktör. Eh, eller alltså lite grejen är väl typ att alla ska vara med och förmedla rättvisa, så på ett sätt är jag väl det när jag är med och tipsar om någon, eller. /.../Ja, jag kan väl vara en liten del då. Men jag känner väl mer att dom som är drivande och såhär utvecklar verksamhet och mer som, ja, skapare... det känner jag mig inte som. /.../Men jag kanske inte är en del, men jag är lite delaktig kanske.” (Respondent 7)

Det är alltså svårt för oss att gå in och kartlägga varje respondents delaktighet just eftersom denna upplevs så olika från individ till individ. Då detta är en kvalitativ

studie är detta inte heller vad vi vill göra utan försöka förstå våra respondenters tankegångar. Vi kommer i vår slutdiskussion att resonera mer kring detta.

5. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel så inleder vi med att tydligt besvara frågeställningarna som vi ställde i arbetets inledning var för sig. Detta följs av ytterligare ett bidrag till forskningen där vi summerar våra fynd i form av en kommunikationsmodell för sociala medier. Detta kapitel avslutas sedan med förslag till vidare forskning.

5.1 Delaktighet i sociala medier

Syftet med denna uppsats har varit att bidra med förståelse om hur sociala medier och upplevelsen av delaktighet hos användarna är sammankopplade. Specifikt har vi lyft frågan varför människor väljer att vara aktiva på vissa Facebooksidor, i detta fall Rättviseförmedlingen, och inte andra. Genomgående har vi fört en diskussion kring vad det är som gör att människor väljer att vara aktiva på de sociala medierna. Vi menar att det finns en skillnad i att vara aktiv och att uppleva en känsla av delaktighet vilket kan vara bra att ha i åtanke vid läsningen av detta avslutande kapitel.

Det finns en rad olika anledningar till varför vi väljer att delta i de sociala nätverken online. Slående är dock att en del faktorer, medvetna eller omedvetna för användaren, är mer betydelsefulla än andra. För att kunna reflektera djupare om detta har vi utgått från de två frågeställningar som presenterades i inledningen och som har legat till grund för studien.

5.1.1 Vad anser användarna vara av vikt för att vilja vara aktiva på Facebook?

Då flera av våra respondenter uttrycker att enkelheten och tillgängligheten är fördelar med Facebook menar vi att användarvänlighet är av vikt för att användarna ska vilja delta på sidor på Facebook. Detta innebär att organisationer bör reflektera över hur och vad de väljer att kommunicera på Facebook för att göra det så användarvänligt som möjligt. Facebook upplevs utav flera av respondenterna som en bra kanal bland de sociala medierna, men vi har också tolkat det som att respondenterna upplever att det finns mindre positiva aspekter med Facebook som kommunikationskanal.

Vi vill därför rekommendera organisationer som Rättviseförmedlingen, vars största kommunikationskanal är Facebook, att fundera kring vad som kan hända om Facebook förändras, om sajtens popularitet dalar eller om den läggs ner och vilka konsekvenser detta kan ha för organisationen.

I analysen har vi konstaterat att användarnas intresse och åsikter stämmer överens med vilka Facebooksidor de väljer att ”gilla”. Oavsett nivå på deras engagemang så menade våra respondenter att de aldrig ”gillar” sidor som går emot deras egna personliga ståndpunkter. Intervjupersonerna visade en medvetenhet om

att deras aktiviteter online förmedlar en sorts bild av deras person till andra användare. Detta menar vi hör ihop med det behov av identitet och grupptillhörighet som människor har.

Vi menar vidare att Facebook inte bara är ett socialt verktyg där användare kan kommunicera med vänner och bekanta. Användarna verkar även se det som en chans till att strategiskt framhäva vilka de är och framförallt hur de vill att andra ska uppfatta dem. Detta innebär återigen att organisationer bör ha användarna i fokus när innehåll väljs till en Facebooksida, då innehållet kan fungera som en förstärkning av användarens egen bild gentemot dennes sociala nätverk. Därmed kan tanken om hur andra användare uppfattar vad vi ”gillar” för sidor vara avgörande för om och hur vi väljer att delta.

En annan aspekt som vi tycker är intressant att reflektera kring angående detta identitetsbehov är att vi i studiens intervjuer sett indikationer på att många av respondenterna menar att det genom Facebook är möjligt att forma en personlig politik. Vi funderar då kring vad detta kan betyda i dagens samhälle där flera av oss inte känner någon partitillhörighet, och där människor inte röstar på samma parti två val i rad. Om vi inte håller med om allt som ett enskilt parti står för, kan vi då istället forma en personlig politik genom att välja specifika frågor som intresserar oss och ”gilla” detta på Facebook? Har vi då agerat politiskt? Vi menar att genom att ”gilla” en Facebooksida, som Rättviseförmedlingens, så kan det finnas en önskan om att visa en ståndpunkt. Ett tecken på detta är att våra respondenter verkar se det som att de, genom att ”gilla” Rättviseförmedlingen, gör något politiskt, i jämförelse med att inte göra någonting alls.

Slutligen så är en intressant aspekt som framkommit i studien att intervjudeltagarna upplever det som att det är viktigt vem som tipsar om en sida på Facebook, snarare än vilka som är medlemmar på sidan. Detta kan enligt oss hänga samman med den selektivitet som diskuterades i analyskapitlet om att människor idag upplever ett informationsöverflöd och därför är selektiva vid val av informationskällor. Men eftersom det sedan handlar om att ”gilla” vad du står för och därmed förmedla en bild till andra, spelar det mindre roll vilka som ”gillar” sidan. Vi funderar därför på om det är så att vi medvetet lyssnar mer på vissa personer eftersom de kan visa vägen till något positivt, vilket i nästa steg innebär att vi blir förknippade med detta.

5.1.2 Vad är betydelsefullt för att känna delaktighet i de sociala nätverken online?

Vi har genomgående i analysen diskuterat de sociala nätverkens påverkan på användarens deltagande. Tydligt är att människor tycker om att vara sociala online men att det kan vara ett långt steg från att användarna väljer att bli aktiva på Facebook till att de upplever en känsla av delaktighet. I denna studie har det framkommit att synen på vad som är en aktiv handling och på vad som är delaktighet är individuell. I ett större sammanhang så kan detta innebära att när en Facebookanvändare har valt att vara aktiv på en sida, kanske genom att ”gilla” sidan, så är det inte synonymt med att de upplever att de är delaktiga. I analysen menar vi att delaktighet är när människor via ett socialt medium har möjlighet att delta och då

väljer att delta. Vårt empiriska material visar på flera faktorer som är viktiga för att skapa denna delaktighet.

Respondenterna i studien menade till exempel att det är betydelsefullt att en sidas avsändare försöker skapa ett personligt samtal med dem. Det personliga samtalet kan göra att användaren upplever att den bjuds in till att vara delaktig, alltså mer än bara aktiviteten att ”gilla”. Därför tror vi att det är av stor vikt att en sidas avsändare försöker bygga en relation med medlemmarna på sajten.

Vi har i analysen konstaterat att våra respondenter är medvetna om hur information kan spridas i och till andra sociala nätverk genom kedjereaktioner. Denna medvetenhet är viktig att poängtera eftersom den innebär att användare kan utnyttja möjligheten till att påverka de sociala nätverken. Om de så vill finns möjligheten att påverka i flera led. En möjlig slutsats utifrån detta är att användarnas sociala nätverk, det vill säga inte bara de närmsta vännerna, kan vara en av de orsaker som gör att användarna upplever delaktighet på de sociala medierna. Detta därför att det ger dem en känsla av att tillhöra en större grupp, eller ett större nätverk, och i vilken de har möjlighet att påverka.

Vi ser det som att det också är viktigt att beakta själva valet att påverka i nätverken, något som användarna är medvetna om att de har, och då kanske utnyttjar. Vi ser också att viljan att delta på Facebook kan påverkas av möjligheten till att dela information, i synnerhet om det upplevs som att det skapar ett reciprocitetsförhållande. Om du delar med dig av tips till andra på Facebook har vi sett indikationer på att det även finns en förväntan på att få tips tillbaka.

I samband med detta har vi konstaterat att en del personer har mer inflytande i nätverket än andra. Genom dessa personer kan informationen lättare spridas inom nätverket och vidare till andra nätverk. En tanke vi har i samband med detta är att det vore intressant för organisationer att kunna kartlägga vilka dessa nyckelpersoner är, då de kan vara värdefulla för organisationen.

5.2 Kommunikationsflödet i sociala medier

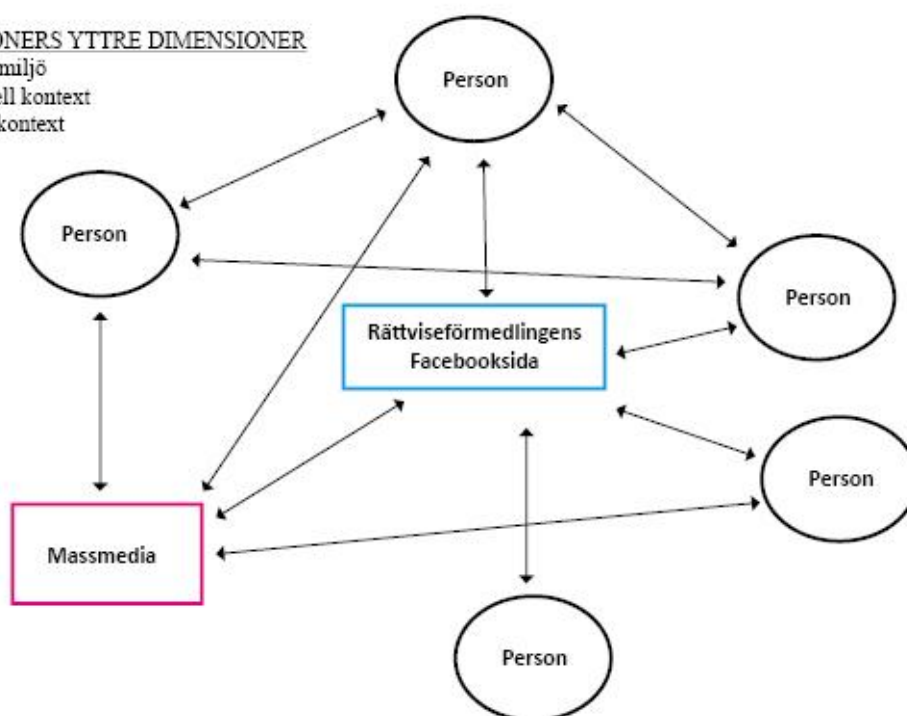
I denna studie har vi startat med en genomgång av olika teorier om kommunikation, och visat modeller som illustrerar dessa olika synsätt. Något som vi noterade som intressant med dessa modeller är att det finns en tydlig utveckling i synen på kommunikation inom forskningen. Efter att ha genomfört denna studie menar vi dock att de modeller som finns att tillgå inom forskningen idag inte riktigt passar in på sociala medier.

Våra respondenters reflektioner kring Facebook, hur de kom i kontakt med Rättviseförmedlingen och hur de sprider ordet om förmedlingen vidare visar att det behövs ytterligare en modell för att kunna visa hur kommunikationen rör sig.

Vi väljer här att presentera en egen modell som går att använda för att illustrera kommunikationen på Rättviseförmedlingens Facebooksida. Modellen plockar upp olika delar från de tidigare modellerna och kombinerar dessa på ett sätt som vi menar på ett tydligt och representativt vis visar sociala mediers roll i kommunikationsprocessen. Ytterligare en skillnad är alltså att det sociala mediet, vilket i vår illustration är Rättviseförmedlingens Facebooksida, befinner sig i centrum av modellen.

PERSONERS YTTRE DIMENSIONER

Fysisk miljö
Kulturell kontext
Social kontext



Modell 5: Kommunikationsflöde i sociala medier.

Denna modell syftar till att illustrera den sociala nätverksstruktur som skapats på Rättviseförmedlingens Facebooksida och modellen visar flödet mellan nätverkets olika parter: Rättviseförmedlingens Facebooksida, ”gillarna”, massmedier och även personer som inte är medlemmar på Rättviseförmedlingens Facebook. Modellen bygger på interaktionsmodellen (Baines, m.fl., 2011) men är anpassad till Facebook och Rättviseförmedlingen. Notera de tre ord som tidigare presenterats i den kontextuella modellen i det övre högra hörnet (Dimbleby & Burton, 2007) nämligen dimensionerna fysisk miljö, kulturell kontext och den sociala kontexten. Dessa faktorer menar vi påverkar den individuella upplevelsen av delaktighet i sociala medier och fokus för denna studie har framförallt varit den sociala kontexten. Vi hoppas att denna modell kan bidra med reflektioner och kunskap till hur Rättviseförmedlingens samt liknande organisationers nätverksstrukturer ser ut. Vi menar att Facebook är ett tydligt exempel på flervägskommunikation där användarna inte bara är med i kommunikationen med sajten utan framförallt med varandra genom sociala nätverk.

5.3 Förslag till vidare forskning

Något som skulle kunna ses som en brist i denna studie är att den baserats på endast en specifik metod för insamling av empiriskt material. Vidare studier för Rättviseförmedlingen om delaktighet och sociala medier skulle till exempel kunna innebära fokusgrupper som metod, där användarna får möjlighet att utveckla sina tankar, idéer och reflektioner i grupp. Det är dock, som vi beskrev i inledningen, så att delaktighet och sociala medier både är ett relativt nytt forskningsfält och att

just begreppet delaktighet är något obestämt, varpå vi anser att det val till insamlingsmetod som gjordes i denna studie var välgrundade. Men en kombination av dessa metoder tror vi skulle kunna ge ett intressant bidrag till forskningen.

Vi skulle tycka det vore intressant att applicera den kommunikationsmodell som vi förslagit här i diskussion och slutsatsdelen på andra organisationer, kanske inom helt andra branscher.

I denna studie har det framkommit att mycket av våra val online styrs av vår vilja att skapa en specifik bild av oss själva. Vi ser att då den bild man vill skapa av sig själv är en viktig del av varför man väljer att delta vilket är första steget för att sedan uppleva delaktighet. Detta är ett område som skulle kunna undersökas mer på djupet. Identitetsskapande och det personliga varumärket online är intressanta utgångspunkter.

6. Referenser

Böcker

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. (Används? – nä men kasta in någon stans?)
- Christakis, N., & Fowler, J. (2011). *Connected: The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives*. London: Harperpress.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (2007). *More than words: An introduction to communication* (4th ed.). London: Routledge.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Harlow, NY: Prentice Hall/Financial Times.
- Hvitfelt, H. & Nygren, G. (2008). Namn på kapitlet – ej kursivt. I H. Hvitfelt & G. Nygren (red.) *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Klang, M. (2011). Sociala media och staten. I M. Nilsson (red.), *Sociala Medier: En antologi om en ny tid* (s. 49-55). Malmö: Manifesto.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews : learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications, cop.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity.
- Porter, J. (2008). *Designing for the social web*. Berkeley: New Riders.
- Stakston, B. (2010). *Politik 2.0: Konsten att använda sociala medier: Bok & Blogg*. Göteborg: Beijbom Books.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, Medier och Samhälle*. Kristianstad: SNS Förlag.
- Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Trygg, S. (2011). Digitala stödgrupper och gillaknappar – enkelt engagemang eller tomt tidsfördriv. I M. Nilsson (red.), *Sociala Medier: En antologi om en ny tid* (s. 49-55). Malmö: Manifesto.

Artiklar

- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37 (1), 37-43. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.12.006
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13 (5), 608-630. doi: 10.1080/15205436.2010.516863

Maier-Rabler, U., & Huber, S. (2010). Sustainable E-Participation through participatory experiences in education. *eJournal of eDemocracy & Open Government*, 2 (2), 131-144.

Roholt, R., Hildreth, R. W., & Baizerman, M. (2008). Chapter 1: Locating Youth Civic Engagement, *Child & Youth Services*, 29 (3), 1-15. doi: 10.1300/J024v29n03_01

Konferenspapper

Gustafsson, N. (2010, April). *New Hopes for Democracy or a Pirated Elite? Swedish Social Media Users and Political Mobilisation*. Western Political Science Association Annual Conference

Popovici, V. & Buna, R.N. (2009). Web 2.0 tools in the context of integrated communication. New technologies revolutionizing the business environment. *International Conference on Management and Service Science*. Sid. 1-4.

Elektroniska källor

Facebook. (2010a). I Facebook [Sida]. Hämtad från <http://www.facebook.com/?ref=logo#!/facebook?sk=info> [2011-03-10]

Facebook. (2010b). I Facebook [Sida]. Hämtad från <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press/info.php?timeline> [2011-03-10]

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. & Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Hämtad från <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>

Rättviseförmedlingen. (2010). I Facebook [Sida]. Hämtad från <http://www.facebook.com/#!/rattviseformedlingen> [2011-03-10].

Rättviseförmedlingen. (2011). I blogg. Hämtad från <http://rattviseformedlingen.se/> [2011-05-20]

Bilaga 1: Intervjuguide

Berätta lite om studien: Det är en studie om Rättviseförmedlingen och Facebook, och handlar om hur användare och så kallade medlemmar, som du, ser på dessa saker.

Anonymitet: Det är en studie där du som intervjuperson inte kommer att nämnas med namn i slutresultatet. De enda som har tillgång till ditt namn är vi två som genomför studien.

Hur intervjun kommer gå till: Den kommer att ta ca en timma och under den timman kommer jag som intervjuare att ställa olika frågor som du sedan gärna får reflektera och fundera kring. Intervjun spelas in för att sedan transkriberas ut i en text, i denna process så anonymiserar vi intervjun. Den inspelade intervjun kommer sedan inte att användas till någonting mer.

Var jag som intervjuare kommer ifrån: Läser något som heter Strategisk Kommunikation vid Lunds Universitet. Vi har även kontakt med Rättviseförmedlingen, som du säkert förstått, men är oberoende av dem.

Om du känner att du har frågor eller funderingar kring någon fråga är det ju bara att säga till, och om du inte vill svara på någon fråga så är det ju självklart också helt ok.

- I intervjun ställer vi frågor om medlemskap i Rättviseförmedlingen, och med det menar vi att ha ”gillat” sidan, det första man gör alltså om man går in på en sida som man sedan blir ”medlem” i.
-
- Uttrycket att ”gilla” något handlar om när man trycker på ”tummen upp” symbolen på en uppdatering som Rättviseförmedlingen gjort.
-
- (Rättviseförmedlingen förkortas vidare)

Rättviseförmedlingen allmänt

- Hur hörde du talas om RÄF?
- Hur kom det sig att du hittade RÄF?
- Vad tycker du om RÄFs arbete?
- Vilka frågor lyfter RÄF enligt dig?
- Vad tycker du om de frågor som RÄF lyfter?
- Är du engagerad i de frågor som RÄF tar upp utanför Facebook?

Rättviseförmedlingen Facebook

- Kan du berätta lite om hur du kom i kontakt med RÄF?
- Sökte du själv efter RÄF på Facebook,, sett att någon annan ”gillat” eller har någon rekommenderade sidan för dig?
- Känner du andra som är medlemmar i RÄF på Facebook?
- Hur kom det sig att du valde att bli medlem i RÄF på Facebook?
- Har du ”gillat” någon av RÄFs uppdateringar? (om i samband med den efterlysning RÄF gjorde till denna intervju, någon annan gång?)
- - Vad har isåfall fått dig att ”gilla”?
- Har du tipsat på en efterfrågan någon gång?
- - Hur kom det sig?
- Är du mer eller mindre aktiv på RÄFs Facebooksida än andra sidor?

Facebook

- Vad gör du i allmänhet på Facebook?
- Använder du Facebook ofta? –Dagligen?
- Har du tryckt på ”gilla” för fler sidor på Facebook (och blivit medlem)? Vill du beskriva vilka typer av sidor?
- Hur beslutar du om du ska bli medlem på en sida eller inte?
- Tror du att folk i allmänhet har lättare för att bli medlemmar på sidor som redan har många andra medlemmar?
- -Resonerar du likadant?
- Brukar du kommentera eller ”gilla” på andra sidor?

Rättviseförmedlingen Facebook djupare

- Har du någon gång nämnt RÄF för vänner eller andra? Varför och vad sa du då?
- Har du rekommenderat RÄF till någon?
- Tror du att du har påverkat någon till att gå med?
- Känner du dig som en del av RÄF?
- Vad är viktigt för dig med RÄF? Sakfrågan (mer jämställt samhälle) (de kanske inte anser att det är ett mer jämställt samhälle RÄF strävar efter)?
- -Egentligen inte så viktigt med RÄF?
- Är det viktigt att det finns många andra medlemmar?
- Vad upplever du att det innebär att trycka på ”gilla” knappen på RÄFs Facebooksida, innebär det att du blir medlem i RÄF eller inte?
- Har du några förväntningar på RÄF? Deras Facebook?
- Betyder det något för dig ytterligare för dig att ”gilla” RÄF på Facebook?
- Har du kommit i kontakt med RÄF utanför Facebook? Isåfall, hur?
- Anser du att informationen du får genom att vara medlem i RÄF är givande för dig? Varför? Varför inte?
- Anser du att det är viktigt att kunna delta själv, komma med tips och så, på Facebook?
- Är det viktigt med möjlighet att delta på Facebook?
- Hur upplever du att RÄF bjuder in till samtal på Facebook?

- Tror du att det viktigt att känna delaktighet för att ”gilla” något/vara aktiv på Facebook?

Tillägg som Intervjupersonen vill göra?

Frågor?

Tack!!!

Utveckla samtalet: Beskriv, hur tänker du kring, berätta om, minns du?

Glöm inte att: Lyssna aktivt!, Ställa följdfrågor.