



LUNDS UNIVERSITET

**Cool story but it needs more Joseph Kony**

En kvalitativ textanalys av den virala kampanjen Kony 2012

Skreven av: Maja Petersson

MKVK03, Institutionen för Kommunikation och medier

Handledare: Veselinka Möllerström

Examinator: Johan Jarlbrink

Kandidatuppsats VT12

## Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** "Cool story but it needs more Joseph Kony"- En kvalitativ textanalys av den virala kampanjen Kony 2012

**Institution:** Lunds Universitet, Institutionen för Kommunikation och medier

**Kurs:** MKVK03, kandidatuppsats, VT12

**Författare:** Maja Petersson

**Handledare:** Veselinka Möllerström

**Examinator:** Johan Jarlbrink

**Nyckelord:** Kony 2012, sociala rörelser, sociala medier, aktivism, slacktivism, Youtube, Facebook, Occupy, välgörenhet, viral kampanj, informationskampanj

**Problem:** Internet och sociala medier har ändrat spelreglerna för kommunikation vilket den virala kampanjen Kony 2012, som nådde 80 miljoner människor inom en vecka, blev ett exempel på. Men innebär det att deltagarna är lika engagerade som i mer traditionella kampanjer, och kan organisationer vända ett enorma digitala genomslag som kampanjer kan få genom sociala medier till verklig handling? Syftet med den här uppsatsen är att utifrån kampanjen Kony 2012 undersöka och försöka förstå och tolka hur dagens organisationer och rörelser arbetar för att engagera globalt och hur sociala medier och den kultur som finns på internet påverkar både det sätt avsändaren kommunicerar och interagerar med sina aktivister

**Metod:** En kvalitativ textanalys av You Tube filmen *Kony 2012* och Facebooksidan *Kony 2012*.

**Slutsats:** Dissonansen mellan kommunikationen i You Tube filmen och Facebooksidan gjorde att kampanjen tappade i trovärdighet. Istället för genom Facebooksidan bjuda in aktivisterna till att vara delaktiga blev de ignorerade vilket gjorde att det skapades en arena där motståndare mot kampanjen fick större utrymme än supportrarna. Detta bidrog till att bilden av kampanjen som skapades över Facebooksidan blev den av en viral kampanj som misslyckades med att engagera sina digitala aktivister tillräckligt för att de skulle ta till handling.

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	5
1.1 Bakgrund .....	5
2. Syfte och mål .....	7
2.1 Frågeställning .....	8
3. Metod .....	8
3.1 Material och urval .....	10
3.2 Avgränsningar .....	10
4. Teori .....	11
4.1 Den nya aktivismen .....	11
4.2 Internet och sociala rörelser .....	12
4.3 Internetkultur och sociala värderingar .....	14
4.5 Individualismen och den ensamma aktivisten .....	14
4.6 Vad är en <i>verklig</i> social rörelse? Om hyperrealitet och astroturfing .....	15
4.7 Medias roll och tillfälliga hyperevent .....	16
4.8 Är information meningsskapande? .....	17
5. Analys .....	18
5.1 En lite för välregisserad film .....	20
5.2 Storytelling och huvudpersonerna som försvann .....	22
5.3 Tillsammans på Facebook, ensam i vekligheten .....	24
5.4 Att återanvända engagemang från en redan mobiliserad rörelse .....	25
5.5 En simulerad massrörelse .....	27
5.6 Vem är aktivisterna, de som går med eller mot kampanjen? .....	28
5.7 Så skapas en arme av slacktivister .....	30
5.8 Varför Cover the Night inte fungerade .....	32
5.9 Nej, alla var inte överens .....	34
5.10 Var fanns Invisible Children? .....	34
6. Slutdiskussion .....	36
6.1 Sammanfattning .....	40

Källor:.....	42
Websidor och tidningsartiklar: .....	43
Övriga källor:.....	44
Bilaga 1: Bilder.....	45
Bilaga 2: Definitioner.....	51

## 1. Inledning

”So in this new age, when it is indeed easier to push a button than lift a hand. Easier to build a website than build a movement. More convenient to share a link on Facebook than share a story face-to-face. Quicker to churn out a short blog than research a long book. And more likely that one will surf the net versus go on a march. How do we truly engage people in a cause?”

McKinnan, Huffington post, 25 mars 2012

Den 5 mars 2012 släppte Invisible Children sin kampanjfilm Kony 2012 och inom en vecka hade 80 miljoner människor världen över sett filmen som beskrivs som den mest virala någonsin (Wasserman, Mashable, 2012-03-12). Aktivismen har fått ett nytt ansikte, eller snarare - ansiktet döljs numera av ett lager strategisk kommunikation klädd i snygg grafisk design som levererar slogans och lättmemorerade bilder som spelar på våra känslor. Vi debatterar globala problem och lösningar, ofta utan att lämna soffan. Men innebär detta att *ta till handling*, och är det synonymt med att göra skillnad? Och om inte, hur gör man för att få någon att ta till handling, som McKinnan skriver, att *verkligen* engagera någon i en kampanj? I den här uppsatsen kommer jag att undersöka vilka problem sociala rörelser arbetar mot för att mobilisera via sociala medier och även diskutera kring huruvida man kan vända så kallade slacktivister till aktivister utifrån en textanalys av kampanjen Kony 2012.

### 1.1 Bakgrund

Kony 2012 är en kampanj skapad av den amerikanska organisationen Invisible Children. Organisationen beskriver kampanjen så här (fritt översatt) ”Invisible Children använder film, kreativitet och social aktion för att stoppa användandet av barnsoldater i Joseph Konys rebellkrig och återuppbygga samhällen som påverkats av hans rebellrörelse LRA för att bygga fred och välstånd”

(<http://www.invisiblechildren.com/>). Det som är speciellt med kampanjen Kony 2012 är just den enorma virala effekt som den skapade. För att sätta det i ett perspektiv så har YouTube filmen Kony 2012 engagerat 10 miljoner fler människor än det antal personer som röstade på Barack Obama i det amerikanska presidentvalet 2008 (Sieff, UPI, 5-11-2008). Denna siffra är också det antal visningar som det skulle bli om USAs samtliga 10-29 åringar skulle se filmen en gång, på var sin individuell dator

(U.S. Census Bureau, folkräkning 2010). Detta beror delvis på att vi har skiftat fokus, från lokala problem och nationell debatt till global debatt (Castells 2008:78), vilket Occupy rörelsen är ett exempel på. Av Sveriges 9,5 miljoner invånare finns 4,5 miljoner på Facebook (Littorin, DN, 5-03-2012) och eftersom internet är vårt huvudsakliga medium för kommunikation och organisation så är det uppenbart att sociala rörelser och politiska processer också använder det (Castells 2001:137) och ser det som ett viktigt verktyg. Under åren 2011 och 2012 blev den Arabiska våren, Occupy rörelsen och Million Hoodies<sup>1</sup> bevis på att sociala medier är ett viktigt verktyg för att informera om, organisera, mobilisera och på så vis driva social förändring. Men det krävs mer än så, vilket visade sig när kampanjen Kony 2012, trots sitt virala genomslag misslyckades med sin första symboliska aktion, Cover the Night, där aktivisterna uppmanades att gå ut och affischera för att sprida budskapet om Kony. Tidningen *The Guardian* sammanfattade aktionen med rubriken ”Kony 2012 Cover the Night fails to move from the internet to the streets” (Carroll, *The Guardian*, 21-04-2012). Den här uppsatsen kommer att fokusera på den bild av kampanjen som skapades genom YouTube filmen *Kony 2012* och sedan av interaktionen över Facebooksidan *Kony 2012*.

Att använda sociala medier innebär också att man måste anpassa sig efter en snabbare form av kommunikation och därmed också starka, tydliga bilder och symboler. Oundvikligen måste situationer förenklas om de ska kommuniceras på ett Twitterinlägg som rymmer 140 tecken, vilket gör att retoriken på ett sätt liknar reklamens. Det har inte bara blivit enklare att sprida sitt budskap, det har också blivit enklare att delta i sociala rörelser vilket för oss in på begreppet *slacktivsim*. Slacktivism eller slacktivist är ett begrepp som är skapat av orden *slacker*, ett engelskt uttryck för slöfock och *aktivism*. Oavsett om man kallar det slacktivism, clicktivism, copy-and-pastetivism så syftar termen på en form av aktivism som kräver minimal uppföring i form av tid och pengar och där syftet bara är att må bra, känna att man har gjort en bra insats och stillat sitt dåliga samvete. (Davis, *Cause Marketing: Moving Beyond Corporate Slacktivism* 17-10-2011). Tidigare forskning diskuterar

---

<sup>1</sup> Million Hoodie är en rörelse som startades till stöd för att den självutnämnda säkerhetsvakt som sköt 17 åriga Trayvon Martin den 26 februari 2012 skulle häktas. Hans mamma startade en namnlista på change. Org som fick 1 miljon underskrifter och som utmynnade i protestmarchen Million Hoodie March .

begreppen aktivism och slacktivism, ställer dem mot varandra, och frågar sig vad de betyder för Internet och demokratin (Se till exempel *Clicktivism, slacktivism, or "real" activism cultural codes of American activism in the internet era*, Butler, 2011).

Att kunna göra 80 miljoner människor medvetna om ett problem är ett maktredskap och en möjlighet som politiker och företag troligtvis skulle betala miljontals kronor för, men vad innebär det här för dem som vill sprida information, engagera och skapa social förändring? Har konkurrensen om aktivisternas och slacktivisternas uppmärksamhet gjort att det inte är de mest relevanta eller meningsfulla filmerna som blir delade utan istället de som mest effektivt lyckas kommunicera sitt budskap? Vad får det för betydelse för hur sociala rörelser kommunicerar för att mobilisera? Castells frågar sig om det är reglerna eller målet för det här spelet har ändrats (Castells 2001:137) och den mer konkreta frågan är om vi har gått från protestmarscher till ett ändlöst information spridande där vi bryr oss mer om bilden av hur kampanjen ser ut än det verkliga resultatet av den?

## 2. Syfte och mål

Syftet med denna uppsats är att genom en textanalys av kampanjen Kony 2012 försöka förstå och tolka hur dagens organisationer och rörelser arbetar för att engagera globalt och hur sociala medier och den kultur som finns på internet påverkar både det sätt avsändaren kommunicerar och interagerar med sina aktivister. Jag är även intresserad av hur den interaktionen påverkar bilden av kampanjen och i förlängningen resultatet. För att uppnå detta kommer jag att använda kampanjen Kony 2012 som case och utgå från de problem som den hade, nämligen trovärdighet, motsägelsefull kommunikation och en oförståelse för hur sociala medier och nutida sociala rörelser fungerar. Mitt mål är att få en djupare förståelse för fenomenet Kony 2012 men även för varför den fungerade i vissa aspekter och blev sedd som ett misslyckande i andra.

## 2.1 Frågeställning

Hur kan man, utifrån fenomenet Kony 2012, förstå processen av att förvanda slacktivister till aktivister och de olika utmaningar och problem som uppkommer i den?

Vilken bild av kampanjen förmedlades genom kommentarerna på Facebook och vilken effekt kan det ha fått för resultatet?

## 3. Metod

Mitt syfte är att försöka förstå och tolka fenomenet Kony 2012 och därför har jag valt att göra en textanalys av två av de mest centrala delarna i kampanjen, You Tube filmen Kony 2012, och Facebooksidan med samma namn, Kony 2012. En textanalys i det här sammanhanget är relevant därför att genom att tolka och analysera texter lär vi oss mer om hur samhället ser ut och fungerar, men också hur vi själva fungerar (Ledin & Moberg 2010:153). Jag har därmed också valt att se vetenskapen som tolkning och har således ett hermeneutiskt perspektiv. Detta innebär inte att mina personliga åsikter är styrande utan mina tolkningar och slutsatser kring det fenomen som jag har valt att analysera är dragna utifrån mitt teoretiska ramverk och min empiri.

Vissa begrepp som *aktivist*, *aktivism* och *social rörelse* återkommer genom analysen, dessa har jag definierat i bilaga 2. Andra begrepp har jag valt att behålla på engelska eftersom det inte finns någon passande svensk översättning, ett exempel på detta är begreppet *community*. Facebook har ett antal funktioner för att interagera med det som kommuniceras, förutom att kommentera kan man även *gilla* och *dela* det som läggs upp till sitt eget nätverk. För att markera att det är dessa funktioner som jag menar kommer orden att skrivas kursivt. Struktur kan ha en begränsande effekt på textanalysen (Ledin & Moberg 2010:160) och därför har jag arbetat utan kodschema eller manus. Mitt fokus har legat på argumentation och övertalning samt att försökt hitta gemensamma teman eller drag som är relevanta för att besvara frågeställningen och som är återkommande i medietexterna.

Språket är den mest uppenbara av mänsklig teckenproduktion och hela vår sociala värld genomsyras av visuella och lingvistiska tecken (Bignell 2002:14).



Kommentarerna på Facebook och manuset till filmen analyserades genom att göra en retorisk analys där fokus låg på argumentation och övertalning. För att en retorisk analys skulle vara användbar i det här sammanhanget behövdes också en mer grundläggande och mindre teknisk betydelse av begreppet retorik (Östbye et. al. 2003:29). Retorik syftar till att hitta det som är mest övertygande i sammanhanget. Detta är något som riktade misstänksamhet mot retoriken i dess begynnelse, en misstänksamhet som också drabbar vår samtida reklam, för att man då helt enkel låter sanning och tydlighet komma i andra hand (McQuarrie 2008:7). Enligt retoriken så bestämmer språket hur vi uppfattar vår omvärld (McQuarrie 2008:300), vilket gör en retorisk analys högst relevant i det här sammanhanget. Mitt empiriska material består även till stor del av bilder. Barthes menar att bilder är poly semantiska, de kan alltså ha flera innebörder och betydelser och det är upp till läsaren att välja vilken av dessa som ska tolkas och vilka som ska ignoreras. Genom bildtexter kan man förankra en tolkning, och på så vis även begränsa den (Fiske 1990:62-63). En bildtext kan också påverka avläsningen vilket innebär att man kan tillfoga nya betydelser till helheten (Gripsrud 2002:162). Tolkningen av bilder är kulturellt betingat, och betydelsen av bilder och symboler är aldrig oskyldig utan den har alltid ett syfte eller ett intresse, genom semiotiken kan man blottgöra det (Strinati 1995:97). Jag har valt att utgå från Charles S. Peirces tredelade teckenbegrepp, symbol, index och ikon, vilken är bra för att analysera fotografier, visuella texter och sociala fenomen (Östbye et al 2003:68). Fiske skriver att den här modellen bygger på ett triangulärt samband mellan tecknet, användaren och den externa verkligheten (Fiske 1990:62-63) vilket känns relevant för den här analysen eftersom användaren involveras på ett tydligt sätt.

Min arbetsmetod är interaktiv induktion vilket innebar att jag omväxlande samlade in data och analyserade den (Hartman 2004:289). Detta på grund av att Facebooksidan uppdaterades allt eftersom men också för att detta gav mig möjlighet att enklare finna drag och teman i de två medietexterna, vilka kanske var tydliga i den ena medietexten och subtilare den andra. Den här metoden kan innebära en risk att fastna för en teori eller tolkning tidigt i analysen vilket resulterar i att man sedan finner det man letar efter (Hartman 2004:291). För att undvika detta började jag med att tolka medietexterna var och en för sig, och upprepade gånger, allt eftersom

händelseförloppet utvecklade sig, men utan att göra en teoretisk koppling. Sedan kategorisera jag de drag och teman som jag ansåg vara återkommande och analyserade medietexterna i förhållande till de teorier som jag valt.

### **3.1 Material och urval**

Jag har valt att fokusera på de två sociala mediekanaler där KONY 2012 har varit mest aktiv, vilket är You Tube och Facebook. Även om en kanal kanske hade varit tillräckligt så var jag tvungen att se till responsen och interaktion för att försöka besvara min frågeställning. Eftersom Invisible Children har valt att stänga av kommentarsfältet under You Tube filmen så har jag därför även valt att analysera kommentarerna, bilderna och interaktionen på Facebooksidan *Kony 2012*. I båda medietexterna har jag fokuserat på teman i bilder, manus och kommentarer. Jag har i viss mån även tittat på andra medietexter som har interagerat med Facebooksidan Kony 2012. Jag har vid något tillfälle hänvisat till en av de andra filmerna i kampanjen Kony 2012, detta endast för att kunna sätta analysen i en kontext.

### **3.2 Avgränsningar**

Eftersom jag intresserar mig för processen, och hur och om man kan förvandla slacktivister till aktivister så har jag inte i lika stor mån fokuserat på kommentarer och material som publicerats efter Cover The Night den 20 april. Det praktiska och fysiska resultatet efter den här aktionen är självklart intressant men jag har valt att fokusera mer på *bilden* av hur det gick vilket förmedlades över Facebook. You Tube filmen är mer statisk men jag kommer inte att analysera filmen i detalj utan bara på ett övergripande plan för att på så vis enklare kunna analysera teman och koppla dessa till kritik och utfall för kampanjen.

Kony 2012 är en global kampanj, därför avgränsar jag mig inte till något land. Eftersom kampanjen har sitt ursprung i USA hänvisar jag några studier och siffror därifrån för att bakgrunden och kontexten till kampanjen ska kännas relevant.

Jag kommer inte att gå in på de övriga aktiviteterna eller kanalerna som Invisible Children driver, eller den mediala bilden av de personer som står bakom utan bara utifrån deras framträdanden i de två medietexter som jag har valt att analysera.

## 4. Teori

I följande stycken kommer jag redogöra för de huvudsakliga teorier vilka min analys grundar sig på. Manuell Castells och Jean Baudrillard står för den bakomliggande teorierna kring Internet och verklighet och forskare som Leah Lievrouw och Lance Bennett för teorier kring sociala medier och den nya aktivismen.

### 4.1 Den nya aktivismen

Vi lever i en tid där nätverk av aktivister som kräver mer inflytande i globala frågor som ekonomi, samhälle och miljö och de organiserar politiska aktioner över geografiska, kulturella, ideologiska och problemområdesgränser. Det här är inget nytt menar Lance Bennett, forskare på University of Washington och författare till artikeln *Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics*. Det som har utmärkt det som Bennet kallar för social rättviseaktivism den senare tiden är dess globala skala, komplexa nätverksstruktur, öppenhet för olika politiska identiteter och en öppenhet för att offra ideologisk integration för att gynna ett pragmatiskt politiskt mål (Bennett 2004:109). Detta har vi sett bevis på i till exempel Occupy rörelsen som engagerade en mängd politiska inriktningar och ideologier för att nå ett gemensamt mål som i det här fallet att sätta fokus på frågan om social orättvisa och resursfördelning. Personliga digitala nätverk är viktiga i den här formen av aktivism (Bennett 2004:109) vilket magasinet *TIMES* pekade på genom att utse *dig* till årets viktigaste person år 2006 (Grossman, Times, 25-12-2006). Facebook har genom detta fått ett genombrott som en viktig politisk plattform, både i västvärlden och globalt (Langlois et al 2009:416). Facebook har vuxit till en plats där allmänheten enkelt kan kontaktas och informeras men även ges möjlighet att diskutera gemensamma intressen och påverka politiska beslut (Langlois et al 2009:416). Detta blev tydligt i kampanjen Million Hoodie som genom en namnlista på Change.org och en protestmarsch organiserad genom Facebook, lyckades mobilisera ett så stort stöd för en omprövning av fallet Trayvon Martin att även Barack Obama uttalade sig om kampanjen, vilket till slut fick resultatet att fallet omprövades.

Frågan är ändå om de här kommunikationspraktikerna bara reducerar kostnaden eller faktiskt ökar effektiviteten av den politiska aktionen, eller till och med förändrar reglerna i det politiska spelet (Bennett 2004:109)?

#### 4.2 Internet och sociala rörelser

”These are movements to seize the power of the mind, not the state power” skriver Manuell Castells i sin bok, *The Internet Galaxy*, och syftar på sociala rörelser (2001:141). Internet har blivit ovärderligt för hur sociala rörelser har uppstått i vårt nätverkssamhälle. Det finns tre anledningar till detta, där den första berör hur sociala rörelser i informationsåldern grundar sig på kulturella värderingar (Castells 2001:139). Idag har de sociala rörelserna en bredare betydelse av de gemensamma värderingarna. I den här kontexten blir kommunikationen av värderingar och mobilisering kring mening fundamentala. Det andra grundläggande draget som definierar sociala rörelser i nätverkssamhället är att de fyller igen tomrummet som tidigare rörelser från industrisamhället lämnar efter sig. Idag väger lösa koalitioner, semispontana mobiliseringar och *ad hoc* rörelser tyngre än strukturerade, permanenta och formella organisationer som arbetarrörelser och fackföreningar. Bennett skriver att använda digitala medier för aktivism är både en styrka och en svaghet. Digitala medier och nätverk skapar möjligheter att organisera och samordna aktioner på en global nivå genom till exempel Facebook och Twitter. Möjligheterna och enkelheten att både gå med och lämna dessa polycentriska nätverk gör det svårt att uppnå en enhetlig identitet. Kommunikationsprocessen att enas om en agenda och aktioner kan mycket väl sluta i att både målet och riktningen för organisationen eller nätverket ändras (Bennett 2004:110). Ny teori inom sociala rörelseteorier bygger ofta på det heterogena i rörelserna och på deras nätverksstruktur som kan liknas vid en svärm. Emotionella rörelser som ofta triggas av media eller en större kris som Occupyrörelse, ses också ofta som en viktigare källa för sociala förändring än det dagliga arbetet från välgörenhetsorganisationer (Castells 2001:140-141). Den tredje faktorn som karakteriserar sociala rörelser i vår tid är makt. Sociala rörelser måste ha samma räckvidd som andra globala nätverk vilket de också får genom sin globala påverkan på media och genom symboliska aktioner (Castells 2001:142).

Mobilisering är både den viktigaste och den mest problematiska aspekten av sociala rörelser skriver Leah Lievrouw, författare till boken *Alternative and Activist New Media* (Lievrouw 2011:154). I nya sociala rörelser sker mobiliseringen genom att odla en gemensam kollektiv identitet, delade värderingar och en känsla av samhörighet i dessa diffusa och decentraliserade nätverk. Aktivister skapar och delar symboliska representationer av den gemensamma rörelse identiteten och värderingar som går emot den generella kulturen (Lievrouw 2011:155). Castells skriver att dessa sociala rörelser kämpar för att överkomma makten från andra globala nätverk och genom det rekonstruera världen nerifrån och upp. Alla praktiska förutsättningar som rörelser behöver för att engagera sig för ett nytt samhälle finns på internet. Genom engagemanget förändrar de också internet och uppnår en form av social förändring men inte alltid i den bemärkelse som de sökte från början (Castells 2001:143). Malcom Gladwell ställer sig kritisk till att internet och sociala medier skulle kunna stå bakom någon större social förändring. I sin artikel i *The New Yorker* skriver han att när man ser tillbaka på flera av de till synes spontana revolutionära aktionerna genom historien så har aktivisterna alltid haft starka band till varandra, och den typ av aktivism som är kopplad till internet och sociala medier är byggd kring svaga relationsband (Gladwell, *The New Yorker*, 2010:3). I kapitlet om medierad mobilisering skriver Leah Lievrouw att genom att uttrycka ett alternativt perspektiv utmanar man den allmänna diskursen i samhället och skapar de materiella och kulturella förutsättningarna för var aktivisterna tror är ett bättre samhälle. Medierad mobilisering tar det ett steg längre genom att använda medier som verktyg för att mobilisera sociala rörelser, en kollektiv aktion där deltagarna aktivt deltar, organiserar och samarbetar för att skapa social förändring (2011:150). Ett centralt problem är den symboliska och kulturella representationen av rörelsen som sprids av medier och internet. Massmedier är bra för att skapa en konsistent bild och för att kommunicera ett upprepat meddelande till stora heterogena publikker. Detta skapar en bred bas för allmän opinion och används för att generera masskonsumtion eller mobilisera politiska kampanjer. I dagens mediakultur utmanas denna strategi av en mer dynamisk och komplex syn på samhället, ständigt omorganiserande, inbördes relaterade nätverk av knutpunkter och länkar (2011:151).

### 4.3 Internetkultur och sociala värderingar

Castells skriver att internetkulturen karaktäriseras av en struktur i fyra lager, teknik-meritokratiska kulturen, hackerkulturen, den virtuella komunitära kulturen och entreprenörskapskulturen. Den virtuella komunitära kulturen adderar en social dimension till det digitala delandet och gör internet till ett medium för selektiv social interaktion med symbolisk tillhörighet (Castells 2001:37). De virtuella gemenskaperna på internet bygger på två grundläggande principer. Den första är värdet av fri horisontell kommunikation, de virtuella gemenskaperna omfamnar praktiserandet av global yttrandefrihet, vilket också är en av de mest grundläggande värderingarna för hela internet. Den andra grundläggande värderingen som har vuxit fram genom den virtuella komunitära kulturen är det som Castells kallar *self-directed networking*. Det innebär att alla kan hitta sin egen destination och nisch på internet, och om inte informationen eller perspektivet finns beskrivet så kan personen själv publicera den och på så vis skapa ett nätverk. Även om den här kulturen genererar ett innehåll som är högst diversifierat på internet så definierar det ändå internet som ett medium för horisontell kommunikation och även som en ny form av yttrandefrihet. Internet lägger också grunden för det självdirigerande nätverket som kan fungera som ett verktyg för organisationer, gemensamma aktioner och skapande av mening (Castells 2001:54-55).

### 4.5 Individualismen och den ensamma aktivisten

Castells skriver att den dominerande trenden i evolutionen av sociala relationer är individualismen, i alla dess former. Det här är inte bara ett kulturellt fenomen utan det är inbyggt i vårt samhälle, hur vi lever, arbetar och hanterar våra relationer. De här nya mönstren bygger på det som Castells kallar *tertiära förhållanden* eller *personalized networks*. Det är ett jagcentrerat nätverk som representerar privatiseringen av *socialbity*, samvaron. Det är även ett individualiserat förhållande till samhället där samvaron följer ett specifikt mönster vilket är rotat i bland annat relationen mellan arbete och kapital. Förhållandet upprätthålls av urbaniseringens nya mönster och fränkopplandet mellan funktion och mening som finns på mikroplatser i megastäder. Det är den här nya formen av samvaro i vårt samhälle är karaktäriserat av *networked individualism* skriver Castells (Castells 2001:128-129).

Den nya medieteknologin hjälper människor att leta, hitta och få tillgång till både information och till varandra, skriver Leah Lievrouw (2011:151). Det internet är bra på är just att skapa och upprätthålla lösa band mellan personer och att upprätthålla starka band till nära och kära på distans (Castells 2001:129-130). Networked individualism är ett socialt mönster, inte en samling av isolerade individer skriver Castells och menar att det internet gör är att strukturera sociala relationer vilket gör att människor bygger sina nätverk, både online och offline, på gemensamma intressen, värderingar och projekt. Dessa sociala nätverk spelar en allt större roll i social organisering som helhet, detta på grund av flexibiliteten och kommunikationskraften som finns på internet. När dessa nätverk stabiliserar sig kring mål och syfte så kan det bildas en virtuell gemenskap, ett virtuellt Community. Dessa skiljer sig som från ett fysiskt Community men Castells menar att de inte behöver vara mindre intensiva eller effektiva i att mobilisera eller knyta samman gruppen för det (Castells 2001:31). Sociala rörelser är beroende av människors förmåga att kunna odla relationer, dela med sig av information och goda råd och på så vis bygga tillit och ett rykteskapital (Lievrouw 2011:151). Malcom Gladwell beskriver Facebook som ett effektivt verktyg för att strukturera dina bekanta, alltså de som du har svaga band till (Gladwell 2012: 3) vilket gör att Facebook kan ses som ett praktiskt exempel på Castells networked individualism som många av oss använder dagligen.

#### **4.6 Vad är en *verklig* social rörelse? Om hyperrealitet och astroturfing**

Astroturfing är en teknik som används för att stödja eller påverka politiska processer, organisationer eller företag, och är designad för att ge intryck av en gräsrotsrörelse. Uttrycket sägs ha myntats av en senator när han kommenterade brevsörden som han hade fått, och som stöttade försäkringsbolagens intressen, med kommentaren att han allt kunde se skillnad på gräs och konstgräs, astroturf (Sager, New York Times, 2009). Ordet astroturfing kommer alltså från en ordlek med det amerikanska ordet för konstgräs, astroturf, och begreppet gräsrotsrörelse vilket illustrerar begreppet innebär väldigt tydligt, nämligen en konstgjord eller fabricerad opinion. Chartered Institute of Public Relations, den brittiska branschorganisationen för PR definierar astroturfing som PR aktiviteter som ”falsely creating the impression of independent, popular support by means of an orchestrated and disguised public relations

exercise....designed to give the impression of spontaneous support for an idea/product/company/service” (CIPR, Social Media Policy, 2009, s4). Med internet och sociala medier kan man engagera sig på så många olika nivåer vilket gör det svårare att skilja på vad som är en riktig gräsrotsrörelse, vad som är slacktivism och vad som är astroturfing. Sager avslutar sin krönika med följande,

Here’s a rule: Organizing isn’t cheating. Doing everything in your power to get your people to show up is basic politics. If they believe what they’re saying, no matter who helped organize them, they’re citizens and activists. The language at the town halls may get ugly and rough. But it’s not Astroturf

Sager, New York Times, 18-12-2009

Baurillard menar att vi lever i en tid där *hyperrealiteten* blir mer och mer dominerande. I *Simulation and Simulacra* skriver han att det verkliga inte längre är möjligt eftersom illusionen inte längre är möjligt och visa versa (1994:19). Det är omöjligt att isolera, eller bevisa vad som är verkligt och vad som är simulering (1994:21). I första- och andrahands simulering så existerar det verkliga fortfarande, som en kopia, och vi kan jämföra simuleringen mot det verkliga. I tredjehands simuleringen så genererar den här modellen hyperrealitet, alltså en simulering utan koppling till verklighet. Längre fram tror Baudrillard att hyperrealitet kommer vara det dominerande sättet att förstå och uppleva världen (Lane 2000:86).

#### **4.7 Medias roll och tillfälliga hyperevent**

Baudrillard menar att nyhetshändelser i någon grad är simulerade av media eftersom de följer den ritual av rapportering som redan är förutbestämt genom presentationen av eventet, liksom den förväntade utgången. Händelser fungerar som en grupp av tecken, dedikerade till att försäkra sin egen roll som tecken och inte till att förmedla det verkliga slutet. Det här är inte på något vis harmlöst menar Baudrillard men påpekar också att dessa *hyperevent* inte har något specifikt innehåll eller slut. Dessa event avlöser varandra i en oändlig kedja som inte kan kontrolleras av det verkliga eller rationella (1994:21). Medier fungerar på ett liknande sätt, inte som kommunikation eller information utan ett referendum till ett cirkelresonemang som bara bekräftar den kod av tecken som den är uppbyggd av (1994:75).



Kapital var det som först gjorde att gränserna mellan det verkliga och illusionen började suddas ut. Kapital är också det som får symbolerna att mångdubblas och gör att hastigheten i vilken simulationerna sker ökar dramatiskt (1994:22). I jakten på att hitta och återställa det ”äkta” i symboler och varor så överproducerar vi, vilket har gjort att det som den fysiska produktionen egentligen producerar är hyperrealitet (1994:23).

#### **4.8 Är information meningsskapande?**

Baurillard skriver, ”we live in a world with more and more information and less and less meaning” (1994:79). Han beskriver en hypotes där civilisationen bedöms efter antalet mediebudskap som man blir exponerad för. Om man inte blir exponerad för mediebudskap ses man som asocial eller virtuellt asocial. Vi lever i tron att mängden information genererar en accelererande cirkulation av mening och betydelse (1994:80). Istället slukar den kommunikationen och det sociala genom att iscensätta kommunikation. Det blir samma sak med skapande av mening, istället för att skapa mening så sliter den ut sig själv med att iscensätta mening. Trycket från informationen gör också att det sociala upplöses och skapar en dunkel stat dedikerad inte till det sociala utan till den slumpmässiga informationen. Baudrillard menar att medierna står bakom det som han kallar implosionen av det sociala i massorna. Vilket blir den makroskopiska förlängningen av implosionen av betydelse, på en mikroskopisk nivå av tecknet (1994:81).

## 5. Analys

För att sätta analysen i en kontext så kommer jag först beskriva kampanjen, och det problem som den försöker lösa för att sedan gå in på medietexterna.

Joseph Kony är ledaren för LRA, Herrens motståndsarmé, som består av 200-700 personer (TT, DN, 23-03-2012). Kony och hans rebellrörelse LRA har gjort sig kända för att rekrytera barnsoldater och har i 20 år drivit sin rebellrörelse i Norra Uganda med angränsande länderna. 2005 beslutade den Internationella brottmålsdomstolen, ICC, i Haag att Kony skulle häktas för krigsbrott och han har sedan dess varit efterlyst (*The New York Times*, 30-04-2012). Även om Kony och LRA har varit aktiva i 20 år och internationellt efterlysta i sju år så har Kony inte blivit en del av den allmänna nyhetsdebatten förrän Jason Russel och organisationen The Invisible Children den 5 mars släppte filmen KONY 2012 på Youtube. KONY 2012 är en 30 minuters film där filmaren Jason Russel presenterar kampanjen Kony 2012. Så här beskriver Invisible Children själva kampanjen, ”KONY 2012 is a film and campaign by Invisible Children that aims to make Joseph Kony infamous, not to celebrate him, but to raise support for his arrest and set a precedent for international justice”.

Den första medietexten som jag har analyserat är Youtube filmen Kony 2012, som troligtvis var den första kontakten många hade med kampanjen. Det är en 30 minuter lång dokumentär där filmaren Jason Russel utifrån sig själv berättar om Joseph Kony och LRA. Vi får träffa Jasons son som spelar en betydande roll i filmen och även David som har varit barnsoldat i LRA. Redan i inledningen förklaras hur viktigt sociala medier och internet är, och vilken makt vi har, bara vi höjer våra röster mot det som är fel. Mot detta står långsamma politiska processer och män i kostym. Organisationen The Invisible Children presenteras och vi får se hur de föreläser på skolor och hur tagna ungdomarna blir av informationen. Filmen är pedagogiskt upplagd, och det är tydligt vad den vill uppnå, *Make Kony Famous*. Alltså, berätta för alla ni känner, sprid filmen på Facebook för att på så vis få beslutsfattare att agera för att få Kony fängslad.

Den andra medietexten är Facebooksidan Kony 2012 (bilaga 6.C). Sidan har 841 000 likes och med samma namn som You Tube filmen Kony 2012 ses den som

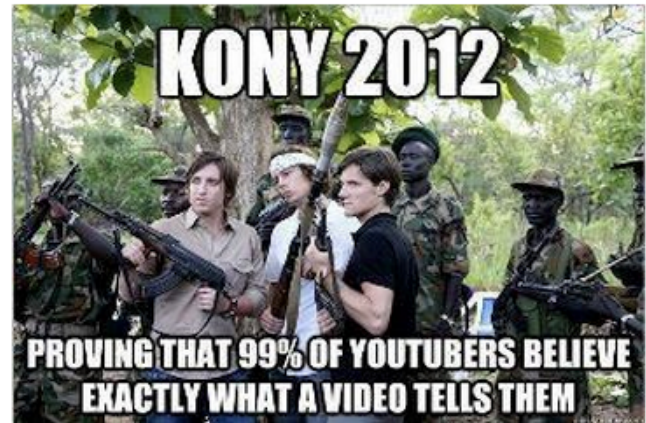
kampanjens Facebooksida. Eftersom man inte kan kommentera filmerna som läggs upp på You Tube så blir sidan också en samlingsplats för både hyllningar och kritik. Från Facebooksidan kommuniceras nya filmer, instruktioner inför Cover the Night, bilder och nyhetsklipp. Frekvensen av dessa klipp har däremot varierat, från att i början av mars, när den första You Tube filmen släppes, göra fyra uppdateringar om dagen så har aktiviteten ebbat ut. I flera fall har det gått mellan 4-7 dagar mellan inläggen med det längsta uppehållet på 18 dagar (26 april-14 maj). Sidan administreras inte av Invisible Children utan av Fasilides Damion, en man utan uppenbar eller synlig koppling till organisationen, boende på Nya Zeeland. Värt att notera kan också vara att Invisible Children har en egen Facebooksida med både mer aktivitet och mer värdebaserad kommunikation. Trots det är aktiviteten hög på Kony 2012 och de inlägg och statusuppdateringar som görs får mellan 12 och 1800 kommentarer och upp mot 10 000 likes. Detta kan jämföras med inläggen på Occupy Wallstreets Facebooksida som får mellan 3 och 1125 kommentarer och upp mot 9 000 likes (<http://www.facebook.com/OccupyWallSt>). Enligt Facebook är majoriteten av de som gillar sidan mellan 19-24 år och de som nämner kampanjen i ett statusmeddelande kommer oftast från London (bilaga 5.F).

Kony kampanjen illustrerar flera av de problem som dyker upp i den processen, både gällande kultur och värderingar, mobilisering och trovärdighet. Inget av dessa områden går helt att skilja från varandra och därför kommer jag att låta dessa gå in i varandra där jag anser att det gynnar analysen. Först kommer jag att berätta om hur Kony 2012 använder symboler från Obamas presidentvalskampanj 2008 och sedan om den bild som skapades av Kony 2012 som en massrörelse. Efter det kommer jag att berätta om kritiken och diskutera vem som är mest aktivist, deltagarna eller kritikerna mot kampanjen. Därefter diskuterar jag Cover the Night och slackivism, och avslutar analysen med gå in på de olika karaktärerna och berättelsen som förmedlas i Kony 2012.

## 5.1 En lite för välregisserad film

Under den här rubriken kommer jag att analysera den reklamretorik som används i filmen Kony 2012 och vikten av att vara trovärdig.

Sociala medier och Internet har förändrat reglerna berättar filmen Kony 2012. En röst fortsätter, ”governments are trying to keep up, and older generations are getting concerned”, detta förstärks av män i



KONY 2012. Provning that 99% of Youtubers believe exactly what a video tells them.

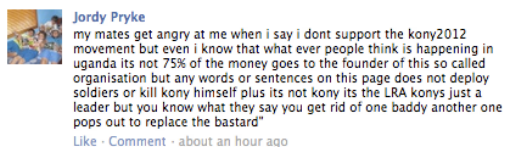
kostym där en av dem säger, ”we are very concerned about tomorrow.” Sedan ett snabbt klipp till ett nyhetsankare, också en medelålders man i kostym som säger, ”they could get worse next year” (Kony 2012 1.15-1.35). Underförstått blir tolkningen att mannen syftar på Facebookgenerationen, de som sitter och tittar på filmen, det är dem som hotar världsordningen där vita medelålders män i kostym styr. Det är en uppenbar förenkling och problemet med argumentet är att videoklippen inte har någon uppenbar koppling till varandra utan kan vara tagna ur vilken kontext som helst, vilket alla som ser filmer på You Tube vet är enkelt. Kritiker har symboliserat detta med bilden ovan där texten lyder, ”Kony 2012, beviset på att 99% av användarna på You Tube tror exakt på det som en video visar”. Detta för oss till ytterligare ett problem med att vända slacktivister till aktivister, trovärdigheten. Jason Russel utger sig för att vara dokumentärfilmare, men om man i retoriken låter sanning och tydlighet komma i andrahand, som ofta i reklam, skapar man en misstänksamhet (McQuarrie 2008:7) vilket sociala rörelser som är beroende av människors välvilja inte har råd med. För att som nutida sociala rörelse på internet be om stöd i form av tid eller pengar behövs en genuin och trovärdig kampanj där du samtidigt kan ge något tillbaka, vilket crowdfunding<sup>2</sup> sidan Kickstarter<sup>3</sup> är ett bra exempel på. Som Internetanvändare är du van vid att alla inte är

---

<sup>2</sup> Att finansiera ett projekt genom att be allmänheten om mikrodonationer

<sup>3</sup> En sida där vem som helst kan presentera sitt projekt inom valfri genre och be om pengar för att finansiera det. Som tack för bidraget får du allt från en affisch till ett officiellt tack i eftertexterna

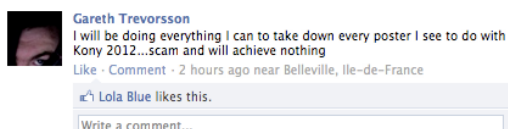
fullt pålitliga och att många till och med är ute efter att lura dig på pengar, därför efterfrågas ofta transparens och spårbarhet vilket Invisible Children faktiskt har. Konykampanjen presenterade sig med en fantastisk historia, en enkel lösning och en sympatisk huvudperson. Trots det, -eller kanske på grund av det - började trovärdigheten genast ifrågasättas. Tre dagar efter releasen skriver Mashable en artikel (Fox, Mashable, 8-03-2012) där de frågar sig om Kony 2012 är ett *scam*, alltså ett bedrägeri eller inte. Den här tveksamheten bygger den retorik som förs och på en tydlig förenkling av en uppenbart komplex situation. Musiken och de snabba klippene gör att tankarna förs till en reklamfilm eller en musikvideo och replikerna och de faktaanspråk som görs ges bara tyngd av bilder, inte av källor eller förklaring. Eftersom kampanjen i hög grad spelar på känslor och använder emotionella argument som till exempel Jasons son Gavin, som jag återkommer till under nästa rubrik, så behövs inte heller källor eller statistik i den bemärkelsen. Vi som tittare kan ändå inte förneka att det är viktigt att stoppa en man som kidnappar barn och tvingar dem till att bli barnsoldater. Vi litar på att det som personerna i filmen berättar för oss i filmen är sant, i alla fall till dess att filmen är slut. Lievrouw skriver att sociala rörelser är beroende av människors förmåga att odla relationer, dela med sig av information och goda råd för att på så vis bygga tillit och ett rykteskapital (Lievrouw 2011:151). Strategier eller tecken på att organisatörerna bakom kampanjen Kony 2012 är medveten om detta lyser med sin frånvaro. Ett exempel på detta är att kommentarsfunktionen under filmen Kony 2012 är avstängd och inga diskussioner eller information om situationen i Uganda syns. Det enda som uppmuntras över



Jordy Pryke  
my mates get angry at me when i say i dont support the kony2012 movement but even i know that what ever people think is happening in uganda its not 75% of the money goes to the founder of this so called organisation but any words or sentences on this page does not deploy soldiers or kill kony himself plus its not kony its the LRA kony just a leader but you know what they say you get rid of one baddy another one pops out to replace the bastard"  
Like · Comment · about an hour ago



Isaac Contreras  
FAKE!!  
Like · Comment · 2 hours ago near Palmdale, CA



Gareth Trevorsson  
I will be doing everything I can to take down every poster I see to do with Kony 2012...scam and will achieve nothing  
Like · Comment · 2 hours ago near Belleville, Ile-de-France  
Lola Blue likes this.  
Write a comment...

Kritiska kommentarer på Facebooksidan  
Kony 2012, 15-05-2012

Facebook är att *dela* och *gilla*, en handling som inte odlar några relationer till andra aktivister utan bara till ens nuvarande nätverk på Facebook. De relationer som odlas är i hög grad istället de mellan kritikerna vilket stärker deras mobilisering istället för kampanjens. Många kritiker skapar egna nätverk och sprider dessa genom

Facebookssidan, ofta med syfte att driva med kampanjen, strategin eller personerna i den. Dessa får namn som ”Kony for President 2012”, ”Cool story but it needs more Joseph Kony” och ”Child 2013: And then i told kony "fuck off b\*tch i ain't joining no army"” (Bilaga 1.C, 1.D, 5.A) . Yttrandefrihet och att dela information är en av grundpelarna i internetkulturen (Castells 2001:2001:54-55) men istället för att välkomna debatt och kreativitet så förblir kritiken och inläggen obesvarade. För att besvara den kritik som kom från både media och allmänhet skapades istället en ny film, vilket bara förstärkte bilden av att Invisible Children inte visste hur de skulle agera genom sociala medier för att bygga trovärdighet. Denna dissonans i att å ena sidan uppmuntra kreativitet, skaparglädje och användandet av sociala medier för social förändring för att sedan trycka tillbaka den moderna ad hoc rörelse som höll på att skapas, genom tidsplaner och regisserade event (Bennett 2004:110) som Cover the Night. Detta leder till att dem som först blev engagerade tröttnar på den allt för välregisserade berättelse som kampanjen Kony 2012 förmedlar.

## 5.2 Storytelling och huvudpersonerna som försvann

Med uppmaningen ”Make Kony Famous”, gör Kony känd, vill Invisible Children att Kony ska bli ihågkommen och problemet ska hamna på agendan. Kony är ett namn som lämpar sig väldigt bra just det, ett kort, enkelt namn som fungerar bra internationellt. Och att göra honom *känd* blir ett sätt att spela på kändiskulturen med hjälp av en generation som har gjort sig känd för att lyfta fram andra superstjärnor som Justin Bieber på Youtube. Men det finns också en bitterhet i uppmaningen, det är nämligen också ett sätt att säga att det enda sättet att bli tagen på allvar är om du är känd och därför måste vi göra Kony känd. Kanske är det sant, och då spelar Kony 2012 på intresset från en grupp människor vars lojalitet och tålamod är i sämsta fall sällsynt och i bästa fall kort. Kampanjen spelar även på detta genom att säga att filmen ska raderas från Youtube den 31 december 2012 (Kony 2012, 8.40). Efter denna tidpunkt är det försent menar Invisible Children, eftersom folk redan har glömt vem Joseph Kony är och varför han ska stoppas. Och visst har de rätt i att människor glömmet fort, det gick bara ännu fortare än Invisible Children hade räknat med. Att det går fortare och fortare menar Baudrillard beror på att medierna snabbar på event

och händelseförlopp (Baudrillard) för att kunna ersätta dem med nya. Därför fungerar också enkla berättelser bättre än komplexa i media, och narrativet i Kony 2012 är enkelt. En dokumentärfilmare, Jason Russel, åker till Uganda där han lär känna Jacob, en före detta barnsoldat som berättar om gerillaledaren Joseph Kony. Som bekymrad far vill Jason inte att hans son Gavin ska växa upp i en värld med orättvisor och onda människor, det vill säga Joseph Kony, och berättar därför hur vi tillsammans ska stoppa Joseph Kony genom kampanjen Kony 2012. Dessa fyra personer är de som återkommer, Jason, Gavin, Jacob, och Kony. Jason är vår hjälte, det är han som tar initiativ till handling och berättar hur vi ska göra i enkla steg. I diskussionerna med sin lilla son förklarar Jason problemet med att gripa Joseph Kony, ”nobody know who he is”, ”but I know” svarar Gavin med bilden på Joseph Kony i handen (22:40). Gavin blir symbolen för att allt vi behöver göra är att berätta för folk, om ett barn kan förstå det så kan vi det. Samtidigt blir hans närvaro ett påtagligt känslomässigt argument, han hade kunnat vara en av de barnsoldater som Jacob berättar om, om han haft otur att vara född i fel land. Jacob blir i den här kontexten offret som vi ska hjälpa, vilket symboliseras i inlägg med text som ”Like and share for Jacob” och ”Team Jacob” (Bilaga 5C). Vi kan hjälpa alltså hjälpa Jacob genom att bara *dela* en bild på honom. Jacob har en passiv roll i berättelsen, vi hör honom prata med Jason över Skype men där tar hans deltagande slut. Vi får följa de fyra deltagarna i filmen och se hur deras liv flätas samman, de är dem som har dragit in oss i kampanjen, men de som har varit så viktiga i presentationen av kampanjen får sedan inget utrymme på Facebook. Det enda undantaget är när vi uppmanas att mikroengagera oss i form av att *dela* och *gilla*. Filmen Kony 2012 inleds med orden ”Humanities greatest desire is to belong and to connect” (00.30-00.40) men vår kontakt med våra ambassadörer, de som värvat oss till kampanjen, upphör direkt efter filmens 30 minuter. Den enda som vi inte har fått



Like and share for Jacob, Kony 2012, Facebook 9-05-2012

träffa är Joseph Kony, den onde i berättelsen som visas på fotografier, ofta i militärgröna kläder och inte sällan med ett obehagligt leende på läpparna. Lite fokus läggs på LRA och varför de slåss, istället är det hans barnsoldater och de otaliga försök att fånga honom som står i centrum. Han är den perfekta brottslingen, och i filmen beskrivs han nästan som en karikatyr, han rövar bort barn och tvingar dem att slåss mot en till synes fredlig regering. Ironiskt nog är också Kony den enda som har fått liv på Facebook, det finns flera konton med namn som ”Kony- The Man, The Myth, The Legen”, ”Kony for President” och ”Cool story but it needs more Joseph Kony”. Den sista är formulerad som ett stående skämt på bekostnad av kampanjen Kony 2012, dess dramatiska berättelse där Joseph Kony porträtteras som ondskan personifierad. Alla dessa alias interagerar med varandra och med de som skriver kommentarer på Facebooksidan Kony2012. De spelar på varandras Joseph Konykaraktärer och driver med både berättelsen som presenteras i Kony 2012 och sin egen karaktär som ond. Sidan ”Kony For President 2012” driver istället tesen att Kony 2012 är ett rent bedrägeri och att USA är intresserade av Centralafrika av en enda anledning, nämligen olja (Bilaga 1.C). Dessa Facebookkaraktärer fungerar som en form av self-directing networks (Castells 2001:54-55) och håller historien levande, tyvärr på bekostnad av trovärdigheten av berättelsen och karaktärerna i filmen Kony 2012.

### **5.3 Tillsammans på Facebook, ensam i vekligheten**

Filmen Kony 2012 inleds med en bild på jorden och en röst som säger, ”det finns fler människor på Facebook än det fanns på jorden för 200 år sedan” (Kony 2012, 00.16-00.31). Så börjar den hyllning till sociala medier och till individen som filmen skapar med bilder, manus och underliggande budskap. Vi har makt, är det första budskapet, vilket är sant i vissa kontexter. På Facebook styr vi över vår egen värld, vilka nyheter som ska dyka upp i vårt nyhetsflöde och vem vi vill interagera med och inte. Individualismen är inbyggt i vårt samhälle, hur vi lever, arbetar och hanterar våra relationer skriver Castells (2001:128-129). Vi skapar våra personliga nätverk, och strukturerar våra sociala relationer genom dessa (Castells 2001:31). På så vis kan vi vara med i en rörelse när vi vill och stänga av all information när vi vill. All aktivitet



sker på dina villkor. Internet, ny teknologi och mobila enheter gör att vi kan vara ständigt uppkopplade, och som de säger i Kony 2012 "this connection is changing the way the world works" (1.14-1.45). Men gör den verkligen det? Castells menar att ett virtuellt nätverk inte behöver vara mindre effektivt i att mobilisera eller organisera än ett fysiskt (Castells 2001:31) vilket filmen Kony 2012 också framhåller genom bilder på sociala medier kopplade till revolution och demokrati (Bilaga 2A, 2E, 2F). Castells skriver att nutida sociala rörelser måste ha global räckvidd, vilket de får genom sin globala påverkan på media och genom symboliska handlingar (Castells 2001:142). Dessa symboliska handlingar kräver mer än ett knapptryck, och där kan man inte räkna med att slacktivisterna ställer upp. Kony 2012 är precis som Million Hoodies en emotionell rörelse, (Castells 2001:140-141) skillnaden är att den senare triggades av medias berättelse om händelsen, medan Kony 2012 var ett färdigt koncept, eller som de själva säger i filmen, ett experiment (Kony 2012 2.45-3.00). Ett experiment som ingen var säker på om det skulle fungera eller inte, därför dök också frågan "Who is covering the night ☺?" upp på Facebooksidan (Bilaga 5D). Frågeställaren förblev utan svar vilket skapade bilden av en mängd ensamma slacktivisterna som alla undrar om de ska våga ta steget och göra något utanför den virtuella världen, något som de i så fall måste stå för helt själva.

#### **5.4 Att återanvända engagemang från en redan mobiliserad rörelse**

Sociala rörelser i informationsåldern grundar sig i kulturella värderingar (Castells 2001:139) och så även Kony 2012. De kulturella värderingarna som Kony 2012 grundar sig på är tron på internet och sociala medier som verktyg för social förändring. Dessa värderingar är tydligt kommunicerade i filmen Kony 2012 och med hjälp av visuella kopplingar till den arabiska våren kommunicerar filmen att alla som sprider YouTube filmen över sociala medier är med i en lika viktig revolution.

Att engagera sociala medie- användare innebär att engagera en publik som är både kreativ och verbal, van vid teknik och har vad många skulle kalla en rå typ av humor. Att göra Kony berömd, *make Kony famous* som målet var, gjordes snabbt om till *Kony for president* (bilaga 1.C). Även om det ligger en del ironi i det uttalandet, vilket

jag kommer till senare, så pekar citatet på en tydlig koppling. Att kampanjen heter Kony 2012 spelar nämligen tydligt på en presidentkampanj, och inte vilken presidentkampanj som helst, utan den första som på allvar lyckades mobilisera stöd genom Facebook, Obamas kampanj 2008. Obamas affisch, som blev en ikonisk symbol för kampanjen (Pasick, Reuters, 15-01-2009), är slående lik den på Joseph Kony (bilaga 3A samt 3B). Dispositionerna är en spegel av varandra där färgerna går från rött till blått. På affischen befinner sig Kony i den röda delen av bilden, medan hans föregångare, som syns i bakgrunden, Usama Bin Laden och Hitler, befinner sig i den blå delen av bilden. Genom Obamas kampanj 2008 befestades den blå färgen, i vilken stora bokstäver proklamerar HOPE, som framtidens färg, det goda, det lugna, det stabila och lyckliga. Konyaffischen använder sig av dessa befästa betydelser för att visa att vi besegrade både Hitler och Bin Laden, täckta i blått, vi har bara Joseph Kony kvar, vilket symboliseras av att han fortfarande är täckt i rött. Under orden Kony 2012 står det, *the worst*, den värsta. I sin kontext av krigsförbrytare och där två av vår tids mest hatade personer finns med på bild så påstår affischen ändå att Kony är värst. Det farliga i detta påstående kommer jag att återkomma till senare i analysen, för det här orden kan nämligen tolkas i en annan riktning med. Konys affisch kommunicerar på flera sätt att den är en motsats till Obamas, och med bildtexten som tillskriver Kony som *the worst* (Gripsrud 2002:162) blir automatiskt Obama ”the best”, alltså den bästa. Sociala rörelser i informationsåldern grundar sig i kulturella värderingar (Castells 2001:139) och här lutar sig Kony 2012 på en högst värdeladdad kampanj, Obamas omvalskampanj. Genom att skapa kopplingar mellan Kony och det stundande presidentvalet i USA hösten 2012 hoppas man kunna attrahera de som delar de värderingar som mobiliserade Obamas stöd 2008, de som inte är tillräckligt gamla för att rösta 2012, och de som precis har fått rösträtt. På så vis har man försökt koppla Kony 2012 till en redan existerande gemensam värdegrund, alltså de som Obama kampanjen skapade 2008. Kampanj affischerna för Kony 2012 blir här en symbol för den gemensamma identiteten (Lievrouw 2011:155). På det här sättet återanvänder man en redan etablerad gemensamma värdegrunden från en annan rörelse och klistrar bara på en ny etikett, Kony 2012 etiketten.

## 5.5 En simulerad massrörelse

"We are not just studying human history, we are shaping it" (28.10), så beskriver You Tube filmerna Kony 2012 det experiment som de säger att kampanjen är. Att mobilisera kring mening är fundamentalt skriver Bennett (2004:110) och genom citat som detta försöker de göra Kony kampanjen till en förlängning av demokrati och rättvisa. Att stötta den genom att *del* den till dina vänner på Facebook blir på så vis en lika meningsfull och demokratisk handling som att gå och rösta. Det kan också vara ett problem att deltagarna i kampanjen finns online, och är anonyma för organisatören i den bemärkelsen att organisatören inte kan kontakta dem utanför sina egna kanaler. Mobilisering är både den viktigaste och den mest problematiska aspekten av sociala rörelser skriver Lievrouw (2011:154) och även om You Tube filmerna idag har 89 miljoner visningar så har kampanjen "bara" 840 000 likes på Facebook (10 maj 2012). Av dem som såg filmerna så lyckades de mobilisera under 1% tillräckligt för att de skulle vilja få uppdateringar om vad som händer i kampanjen genom att *gilla* Facebooksidan Kony 2012. Dessa 80 miljoner visningar, som filmerna Kony 2012 fick första veckan, blev ändå det som gjorde kampanjen känd och blev på så vis ryggraden i den mäktiga bilden av kampanjen som målades upp. En global rörelse vars enda fotavtryck i var ett visningsantal på Youtube. Denna siffra blev även ett bevis för att en anonym massa hade tagit del av budskapet och underförstått även höll med om det. Om det verkligen var så eller inte vet vi inte, den hyperrealitet som Baudrillard pratar om gör det omöjligt att skilja på simulering och verklighet (1994:21). En av Baudrillards huvudidéer handlar om förstgrads, andrags och tredje gradssimulering (Lane 2000:86), där man skulle kunna se sextiotalets astroturfing som en andrahands simulering av en opinion. Man simulerar helt enkelt en upprörd folkmassa eller rörelse genom att producera insändare eller annat material, men det är också enkelt att skilja på simuleringen och verkligheten som politikern som myntade uttrycket uttryckte sig (Sager, New York Times, 18-12-2009). Dagens kampanjer och sociala rörelser är däremot en tredje gradssimulering där vi inte längre kan skilja simulering från verklighet. Ofta använder globala sociala rörelser internet och sociala medier till att sprida protestlistor eller enkla formulär som kan skickas direkt till beslutsfattare, så även Kony kampanjen. Dessa namn och brev är verkliga men ändå producerade av en organisation, verksamhet eller rörelse, det enda som behövs är ofta

ett knapptryck för att skriva under. I filmen Kony 2012, visas bilder på stora folksamlingar som protesterar, skapar och tillsammans håller en banderoll med orden "deliver your voice", eller som tillsammans formar ett stort fredstecken (bilaga 6.A, 6.B). Vi som ser filmen ser en tredjegrads simulering av en organisation vars medlemmar står upp för sin åsikt och tar till handling, och på ett sätt är det också så, det verkliga kan nämligen inte heller skiljas från simuleringen. Personen som delar filmen blir också delaktig i sin egen simulering av en aktiv samhällsmedborgare, någon som bryr sig och gör vad man kan. En slacktivist med gott samvete som kanske har räddat urskogen eller några barn från att bli barnsoldater med sin digitala underskrift. Om det verkligen är så får vi aldrig veta och kanske är det inte heller intressant, om man inte kan skilja en simulerad massrörelse från en verklig så borde det inte påverka resultatet heller, istället blir det en fråga om meningsskapande och om man som deltagare känner sig delaktig och viktig för resultatets utgång.

### **5.6 Vem är aktivisterna, de som går med eller mot kampanjen?**

En rörelse har alltid ett syfte, att driva någon typ av social förändring genom att mobilisera sina deltagare, Kony 2012 har valt sociala medier som verktyg för detta. Denna medierade mobilisering blir en kollektiv aktion där deltagarna aktivt deltar, organiserar och samarbetar för att skapa social förändring, skriver Lievrouw (2011:150). Men hur aktivt deltar deltagarna i Kony 2012? Den enda aktiva handlingen som *aktivisterna* hade gjort var att se en fullt laglig You Tube film och kanske dela med sig av den över sociala nätverk. Kanske är det fel att kalla deltagarna i Kony 2012 för aktivister överhuvudtaget, kanske är deltagare i en virtuell rörelse en bättre beskrivning. En social rörelse eller aktivism går emot den gemensamma kulturen (Lievrouw 2011:155), men att en gerillaledare som rekryterar barnsoldater ska stoppas kan inte ses som speciellt kontroversiellt. Ändå skapar delandet av filmen över sociala medier ett gemensamt mål, och med det en typ av symboliska tillhörighet som Castells talar om (2001:37), även om den är ytterst tillfällig. Den korta tid som inlägget syns i nyhetsflödet på Facebook kan aktivisten som strukturerar sina sociala relationer genom att se vilka av vännerna som kommenterar inlägget, och på så vis håller med eller kritiserar. Detta blir en form av networked individualism (Castells

2001:128-129) där aktivisten kan se vilka vänner som skulle kunna vara intresserade av att fortsätta engagera sig i kampanjen. Detta var också ett av problemen, eftersom spridningen och interaktionen skedde främst utåt, från You Tube till Facebook, till de personliga nätverken. I brist på en naturlig diskussion mellan deltagare och aktivister, som hade kunnat uppmuntras över Facebooksidan Kony 2012, har det inte knutits några synliga band inåt, mellan aktivisterna. Detta är i alla fall inget som manifesteras eller syns i inläggen och kommentarerna på Facebooksidan Kony 2012. Enligt Gladwell är det precis det som är avgörande för revolutionära rörelser, att kärnan av rörelsen består av människor med starka band till varandra (Gladwell 2012:3). Däremot är de svaga banden, de som våra bekanta och Facebook vänner symboliserar, vår största källa för information (Gladwell 2010), vilket också gjorde att videon Kony 2012 kunde spridas så snabbt.

Aktivism och sociala rörelser handlar om motstånd mot en rådande ordning, om social förändring och som Castells beskriver det, att överkomma makten från andra globala nätverk och på så vis rekonstruera världen nerifrån och upp (2001:143). Kony 2012 har inget provocerande mål eller försöker inte rekonstruera samhället, bara få samhället att prioritera en viss fråga, att fånga Joseph Kony. Bennett skriver att global aktivism kan beskrivas som en kommunikations kampanj för att organisera protester eller adressera allmänna problem (Bennett 2004:115). Så långt kan Kony 2012 ses som global aktivism. Kony 2012 var från det att filmen släpptes på You Tube den 5 mars en ren kommunikationskampanj för att informera och mobilisera deltagare till att delta i Cover the Night vilket var den första klassiska aktivisthandlingen där deltagarna uppmanades att sätta upp affischer i sina hemstäder. Kony 2012 går annars emot många av de attribut som definierar en nutida sociala rörelse eftersom den både har en sorts ledare, Jason Russel, och en koordinerande organisation, The Invisible Children (Bennett 2004:115). Så hur skapar deltagandet i den här kampanjen mening, både för dem som deltar och dem som den ska hjälpa? ”How does this page help anyone”, hur hjälper den här sidan någon? (Bilaga 3.E) som en person frågar på Facebooksidan Kony 2012, den 30 mars 2012. Ett konto med alias ”Kony- The Man, The Myth, The Legend” har klickat *gilla*. Symboliken i den kommentaren, som ligger fullt synlig på Facebooksidan Kony 2012, blir att nej, den här sidan kommer inte hjälpa någon, all aktivitet kopplad till kampanjen Kony 2012 är meningslös och Joseph Kony kommer att förbli fri. Kony 2012 kan ses som ett talande bevis på att

användandet av sociala medier i en kampanj både är en svaghet och en styrka. Det är en styrka därför att det budskap man vill kommunicera kan nå 80 miljoner människor världen över på bara en vecka, men en lika stor svaghet därför de som blir intresserade och värnar om internets grundvärderingar, horisontell kommunikation, förväntar sig att kunna påverka rörelsen och vara en aktiv del i identitetsskapandet. Idag när semispontana aktioner är mer engagerande än välplanerade och strukturerade mobiliseringar (Castells 2001:140-141) så ter sig Kony kampanjen nästan tråkig. Den är välplanerad, förutsägbar och lite väl tillrättalagd för att vara ett uppror mot samhällsordningen eller provocerande nog för att media ska kalla det för aktivism. Det uppror som görs är istället mot kampanjen. När alla är överens om en sak, att Joseph Kony bör gripas, så yttrar sig motståndet mot den rådande ordningen i att driva men kampanjen. Genom att skapa alias och bilder blir människor delaktiga på sina egna villkor, de skapar karaktärer som skapar den spänning och diskussion som har saknats och blir i den kontexten aktivister mot Kony 2012 rörelsen. Dessa aktivister skapar och delar symboliska representationer av att inte ta kampanjen på allvar genom Facebookalias med namn som "Kony- The Man, The Myth, The Legend" för att både förlöjliga och gå emot den gemensamma kulturen (Lievrouw 2011:155) av att demonisera Joseph Kony och driva frågan om hans gripande. Så man kan fråga sig vem som egentligen är mest aktivist, de som har delat videon eller de som går mot Kony 2012 och ifrågasätter.

### 5.7 Så skapas en arme av slacktivister

"It's wierd to be living in the post #Kony2012 era. What is the next thing 100 miljon people is going to care about for 30 minutes?" Så skriver en kritiker på Twitter (se bilaga 4.D). Upplevelsen av att delta och mikrodeltagande och mikroinsatser på olika



En kritiker delar en bild på Facebooksidan Kony for president 2012. Fritt översatt lyder texten, *För att det är lika troligt att du får en ponny genom att dela något över Facebook som att en krigsherre från Uganda skulle gripas genom att stötta Kony 2012.* 17-03-2012

nivåer är viktigt för mobiliseringsprocessen. En studie visar på att 76 % höll med om att stötta välgörenhetsprojekt ger en känsla av mening i livet (Georgetown University 2011:8). Att vara aktiv är idag mycket av en livsstil vilket gör att många kampanjer är mer eller mindre permanenta och fungerar på behovsbasis (Lievrouw 2011:155). Vi kan alltså vara aktiva när vi har tid och ork och ignorera email och SMS när vi inte har tid, ändå ses vi som engagerade medmänniskor. Det viktiga är att bli exponerad för informationen och kampanjerna och känner till världsproblemen för att inte ses som virtuellt asocial (Baudrillard 1994:80). Trots en vilja att ta del av information så visar en studie från Georgetown University att 74% av de som deltog tyckte att de email de fick från välgörenhetsorganisationer ibland kändes som spam och nära hälften, 47%, att de fick för många meddelanden om välgörenhetsprojekt överlag (Georgetown University, 2011:7). Detta beror på att i jakten på de äkta symbolerna för engagemang så tenderar vi att överproducera, för att på så vis försöka återställa det äkta (Baudrillard 1994:23). Eftersom mängden information ökar betydelsen och det meningsfulla i den (Baudrillard 1994:80) så ökar mängden information kring en symbol öka värdet på den, desto mer omskriven och omtalad en kampanj är, desto viktigare är den, vilket är precis det som virala kampanjer som Kony 2012 försöker uppnå. I förlängningen kan man också säga att antalet symboler ökar värdet hos den som tillskriver sig dem. Genom att visa utåt, på Facebook, att man är engagerad genom att *gilla* och *dela* kampanjer som Kony 2012 tillskriver man sig en aktiv och engagerad livsstil (Lievrouw 2011:155). Desto fler rörelser och nätverk man är aktiv i desto MER engagerad är man dessutom. Denna strategi för att framstå som engagerad kan kopplas till den slackivist kultur som har vuxit fram på internet. Denna slackivist kultur är även något som uppmuntras av kampanjer som Kony2012, retoriken från sociala rörelser går ofta ut på att allt du behöver göra är att *dela*, *gilla*, eller skicka ett SMS, och så även Kony 2012. Den retoriken formar också hur vi uppfattar vår omvärld (McQuarrie 2008:300) och vi tror därmed att det är så enkelt att lösa världsproblem. Med teknikens hjälp kan den som vill med minsta möjliga engagemang alltså kan man tillskriva sig en mängd olika symboler för aktivism och engagemang, och organisationerna uppmuntrar det. Det som händer är att istället för att skapa engagerade och aktiva samhällsmedborgare så iscensätts engagemang och aktivism genom ett enkelt knapptryck (Baudrillard 1994:81). På så vis sliter

organisationerna ut sig med att skapa information som simulerar kommunikation och mening och slaktivisterna iscensätter engagemang genom deltagande oändligt många kampanjer. Effekten blir helt enkelt att en arme av slaktivister skapas.

### **5.8 Varför Cover the Night inte fungerade**

Först riktade sig Kony 2012 mot slaktivister, för att sedan plöstligt stänga ute dem. Under den här rubriken kommer jag att analysera varför Cover the Night inte fungerade.

”This is the day we will meet at sundown to blanket every city til the sun comes up”, så beskriver Jason Russel vad som kommer att hända under Cover The Night (Kony 2012, 26.28-27.00). Tanken var att efter det att filmen Kony 2012 hade spridits skulle de som engagerades köpa ett action kit med bland annat affischer, som sedan skulle sättas upp den 20 april som en global aktion. Bilderna i filmen Kony 2012 som ska motivera tittarna att delta i aktionen visar maskerade ungdomar med affischer och sprayburkar som smyger runt i industriområden, de täcker över reklamskyltar och hänger en banderoll från en bro, allt till pumpande musik. Enligt statistiken på Facebooksidan Kony 2012 är det majoriteten av de som *gillar* sidan mellan 19-24 år (bilaga 5.6), och det är också den här målgruppen som syns i filmen och ska tilltalas av de snabba klipp och musiken. 2011 var ett år där medierna var fyllda av global aktivism och sociala medier kampanjer, först med den arabiska våren där vi i väst kunde följa vad som hände över både Facebook, Twitter och Youtube. Sedan kom Occupyrörelsen, en reaktion på bankkraschen på Wallstreet som spred sig globalt, och fick till följd att finansiella distrikt världen över ockuperades av en heterogen grupp aktivister med olika agendor. Båda dessa rörelser steg ur frustration och hade bakgrunder som var politiskt komplicerade. Att engagera sig i någon av dessa krävde både kunskap om nationalekonomi och politiska situationer i andra länder, något som kräver studier och intresse som överstiger allmänbildning. Att delta i Occupyrörelsen innebar dessutom olagliga ockupationer och långdragna politiska diskussioner med en gräsrotsrörelse som kräver mer än att dela på Facebook. Kony 2012 blev i den här kontexten slaktivisternas chans att engagera sig. ”The biggest problem is that nobody know who he is”, säger Jason Russel (Kony 2012, 22.40-22.55). Aktivisterna blev utbildade om Joseph Kony och kampanjen genom en Youtube film där några enkla




steg presenterades för hur han kan stoppas. Gör Kony känd, är det första, sprid filmen, köp vårt *action kit* (bestående av en t-shirt, armband och affischer) och till sist delta i vår symboliska handling, Cover the Night (Bilaga 2.B).

Cover The Night skulle bli kvittot på att argumenten hade gått fram och idén hade omfamnats av deltagarna. Strategin för hela kampanjen lät som en bra idé, först skulle ett antal personer se filmen på Youtube, sprida den till sina vänner över sociala nätverk och sedan skulle de tillsammans sprida budskapet till resten av världen genom Cover The Night, som skulle genomföras en dryg månad senare, den 20 april. Tyvärr, kanske man ska säga, blev Kony 2012 känd tidigare än så, 80 miljoner visste genom Youtubefilmen vem han var redan efter en vecka. Här börjar några av de problem som ledde till rubriker och kommentarer om att Cover the Night blev ett misslyckande. Medierna följer en ritual av rapportering som är förutbestämd genom presentationen av eventet (Baudrillard 1994:21), i det här fallet presenteras kampanjen och hur aktiva dess rörelse är främst av You Tube filmen Kony 2012 och Facebooksidan Kony 2012. På filmen visas stora grupper av människor som gör väggmålningar, håller upp banderoller eller formar fredstecken, symboliken blir att de stöttar och står upp för kampanjen och tar aktiv handling. På Facebooksidan är bilden inte lika entydig, inläggen uppmanar till att *gilla* och *dela* vilket många gör, men i kommentarerna blandas kritik och argument mot kampanjen blandas med positiva utrop. Kampanjen Kony 2012 kom efter en annan uppmärksam kampanj över sociala medier, Million Hoodies, som fick resultat efter en relativt kort tid. I det fallet kunde media rapportera om de olika politiska utspel, framstegen och effekterna som kampanjen fick, för att till sist triumfera med att fallet ska omprövas. Kony 2012 är istället en kommunikationskampanj, eller ett hyperevent, utan innehåll och kan inte visa på någon mer effekt av sin kampanj än visningsantal på You Tube. Detta ledde till kritik och en misstro till att kampanjen skulle komma att generera något fysiskt resultat över huvud taget. Samtidigt kan man ifrågasätta vad som var meningsskapande i Cover the Night när Joseph Kony genom You Tube videon Kony 2012 redan var känd för över 80 miljoner människor. Cover the Night var ett simulerat försök att skapa mening (Baudrillard 54-55) där simuleringen blev allt för tydlig vilket ledde till att den som aktivistaktion blev meningslös.

## 5.9 Nej, alla var inte överens

Kritiker använde Facebooksidan Kony 2012 för att ifrågasätta deltagarna i Kony kampanjen, om de fortfarande var engagerade och om de var dedikerade nog till att göra något annat än att *dela* och *gilla*. Den medierade mobiliseringen av Cover the Night som kunde skett över Facebooksidan Kony 2012 ersattes istället av diskussionen om kampanjen Kony 2012 var på riktigt eller om det var ett rent



**Michael Hiers** hey are you guys ready for your bi tomorrow????  
21 hours ago · Like

**Pete Fuentes**  
FUCK KONY2012 were losing Focus!!!  
Like · Comment · 6 hours ago

Kritiker ifrågasätter om de som stöttar rörelsen verkligen kommer att delta i Cover The Night. Kommentarer på Facebooksidan Kony 2012, 19 april, 2012.

bedrägeri. Som en besökare på Facebooksidan skrev, "FUCK KONY 2012, were losing focus!!!" (Bilaga 3.F) Om personen syftade på diskussionen mellan aktivisterna på sidan eller på att Kony 2012 var en meningslös kampanj och koncept i fråga om att lösa världsproblem är svårt att säga men det pekar på en tydlig splittring, vilket något som kampanjen inte förväntat sig. Istället hade Invisible Children utgått från att alla tycker att Joseph Kony bör gripas, vilket kommuniceras i texten på en av affischerna, "KONY 2012, One thing that we can all agree on" (Bilaga 3.C). Men genom att på det här sättet påtvinga människor insikter istället för att låta dem komma på dem själva ledde till en misstro mot kampanjen och dess metoder.

## 5.10 Var fanns Invisible Children?

Något som gjorde det hela värre var också frånvaron av Invisible Children och deras anställda som varken svarade på frågor eller bemötte kritik på Facebooksidan Kony 2012 (bilaga 4.B, 4.F, 3.D). Detta lämnade en stor osäkerhet kring hela Cover the Night, där ett stort antal deltagare är viktigt för genomslaget, som precis som protestmarcher. Bristen på uppdateringar och på svar på alla de frågor som ställdes i kommentarer på Facebooksidan förändrade bilden av den till en början så engagerade och sociala medie- älskande rörelsen Invisible Children till en isolerad och maktlös

grupp människor som inte bjöd in till den horisontell kommunikation som deltagarna efterfrågade i sina frågor.



**Brian LeVene** C'mon KONY 2012. Answer the criticisms, or else your silence speaks volumes.  
10 hours ago · Like

Kommentarer på  
Facebooksidan Kony  
2012, 30 mars 2012.

”Our goal is to change the conversation of our culture, and get people to ask, who is Joseph Kony?” (25.10-25.30) säger Jason Russel i filmen. Trots att filmerna visualiserar detta med aktiva och engagerade ungdomar som sätter upp affischer och spraymålar väggar med illustrationer och symboler för Kony 2012 så försvinner trovärdigheten i det uttalandet när denna aktivitet och kreativitet inte syns på Facebooksidan Kony 2012. På Facebook är det istället en annan typ av aktivitet och bilden som skapas av de kommentarer finns är att det inte är en stor del som är redo att affischera under Cover the Night. De som verkligen ville omforma samhället uppifrån och ner (Castells 2001:143) tröttnade troligtvis i samma stund som de tydliga instruktionsfilmerna kring hur Cover the Night skulle gå till publicerades på Facebooksidan (Bilaga 5.F). Instruktionen var att bara affischera på ställen som var tillåtna vilket förvandlade den symboliska handlingen av upproriska ungdomsrörelsen till en välkoordinerad fanclub, vilket går emot flera av de drag av semispontanitet som definierar en nutida social rörelse (Bennett 2004:110). Vem är då de aktiva aktivisterna i Kony 2012? I filmen Kony 2012 inspireras vi med kreativa och aktiva ungdomar som sätter upp affischer och sprayar inför Cover the Night, men vi får inte veta vem de är eller var de är. Med musiken i bakgrunden och de enorma väggmålningarna som visas så blir det därför svårt att lita på att det har hänt på riktigt, att både dem och väggmålningen existerar någonstans. Denna bild förstärks också av att ingen annan visar sina affischer eller målningar på Facebooksidan. All denna information, bilder av affischer och målningar läggs istället på en annan sida till vilken du får tillgång om du köper ett *action kit*. På så vis förstärker man inte bara känslan av fanclub utan Invisible Children stänger också dörren för de slacktivister som bara vill vara en del av kampanjen ibland, vilket på många sätt var dem som lyfte

kampanjen från första början. Man tappar den form av gräsrotsrörelse som faktiskt fanns genom att inte bjuda in dem på sina egna villkor, och genom det också trovärdigheten i kampanjen.

## 6. Slutdiskussion

För att återvända till min frågeställning, hur kan man förstå processen att förvandla slacktivister till aktivister och de olika utmaningar och problem som uppkommer genom att analysera kampanjen KONY 2012? Samt, vilken bild av kampanjen förmedlades genom kommentarerna på Facebook? Vilken effekt kan det ha fått på resultatet?

Min frågeställning antyder på ett sätt att målet för Kony 2012 är att förvandla slacktivister till aktivister, men självklart behöver det inte vara så. Deras kommunikation har, medvetet eller inte, attraherat slacktivister genom sina emotionella argument, sitt enkla bildspråk och den låga deltagande tröskeln. Allt man behövde göra för att delta var att *dela* filmen för hjälpa till och göra världen lite bättre. Invisible Children är ingen välgörenhetsorganisation utan arbetar för att uppmärksamma och lobba för att Joseph Kony ska gripas, vilket motiverar den här typen av virala kampanjer.

Jag har hittills inte undersökt hur kampanjen egentligen gick för att inte låta det påverka min tolkning av kommentarerna på Facebooksidan Kony 2012. Jag ville inte ett "slacktivist synsätt" där min tolkning av kampanjen främst utgjordes av Facebooksidan Kony 2012. Här i slutdiskussionen kommer jag att diskutera mina slutsatser i förhållande till Invisible Childrens uppgifter kring hur kampanjen gick. Media beskrev Cover the Night som ett misslyckande (Carroll, The Guardian, 21-04-2012). Trots det berättade Jason Russel under *The Today Show* redan den 9 mars att 500 000 action kits har sålts (1.20, The Today Show, 9 mars), och i och med det att 500 000 personer var redo att gå ut på gatan, som han uttryckte det. Redan den 9 mars var Cover the Night en succé på pappret och 500 000 personer världen över stod redo, men inget av det här märktes på aktiviteten på Facebook. Bilden av Kony 2012 som

skapades genom Facebooksidan Kony 2012 var istället den av en splittrad rörelse där kritikerna skrek högst. Internet, den kultur som finns där och det informationsöverflöd som vi lever i gör att man måste konkurrera men andra rörelser om både tid, pengar och engagemang. Att både informera och organisera globala aktioner var helt enkelt för mycket för Invisible Children, som kanske borde ha fokuserat på det som det gör bäst, att sprida information för att sedan släppa kontrollen och låta aktivisterna ta över den fysiska kampanjen. Virtuella rörelser inte behöver vara mindre effektiva än fysiska, som Castells skriver (2001:31), men att resultatet kanske inte blir den sociala förändring som de sökte från början (2001:143). Det är svårt att bedöma en händelse som Cover the Night, kanske var den en succé i förhållande till vad Invisible Children hade förväntat sig från början och kanske blev den ett misslyckande i relation till det som media hade förväntat sig. Bilden som skapades över Facebooksidan var i alla fall den av ett misslyckande där man gett upp långt innan och lät händelsen rinna ut i sanden genom att inte uppdatera Facebooksidan och inte lägga upp bilder från Cover the Night. Detta skapade ett intryck av att Cover the Night var något som Invisible Children helst ville glömma.

Även om organisering och mobilisering kan fungera lika effektivt online som offline så är det kanske naivt att tro att det fungerar på samma sätt, online som offline, tidningen *Times* sammanfattar inställningen till web 2.0 såhär,

(... )Sure, it's a mistake to romanticize all this any more than is strictly necessary. Web 2.0 harnesses the stupidity of crowds as well as its wisdom. Some of the comments on YouTube make you weep for the future of humanity just for the spelling alone, never mind the obscenity and the naked hatred. But that's what makes all this interesting. Web 2.0 is a massive social experiment, and like any experiment worth trying, it could fail. (Grossman, *Times*, 25-12-2006)

Så kan man också sammanfatta Kony 2012, det var ett experiment som var värt ett försök, som tyvärr också misslyckades, i alla fall i aspekten att vända slacktivist till aktivister. ”These are movements to seize the power of the mind, not the state power” skriver Manuell Castells (2001:141), nutida sociala rörelser är alltså mer en typ av experiment för att ifrågasätta vad som är möjligt, inte ett allvarligt försök att omkullkasta makten. Och kanske var det också den insikten som gjorde att en verklig symbolisk aktion som Cover the Night kändes meningslös. Experiment, att göra Kony

känd hade redan lyckats, och som kommunikationskampanj var Kony 2012 en succé i bemärkelsen att den på kort tid nådde en enorm mängd människor med små medel. Frågan är fortfarande vad effekten blir, om Joseph Kony blir gripen. Men tiden är knapp som de själva säger i videon. Problemet med kampanjer i vår tid, när hypereventen avlöser varandra, är att både organisationer, omvärld och medborgare tror att de deltar i en viktig aktion eller kampanj men aldrig har tålamod att ta reda på om det verkligen är så. Eftersom hyperevent inte har något innehåll eller slut, utan bara ersätts av nya hyperevent (Baudrillard 1994:21), så kommer inte heller omvärlden kräva något resultat från deras insats eller bevis på att kampanjen var så lyckad som det utgav sig för. På ett sätt har de redan kopplat sig till en lyckad kampanj genom den visuella kopplingen till Obamas presidentvalskampanj 2008 som görs i Kony 2012s affischer. Genom att koppla ett event till en succé hoppas man på att medierna ska följa samma manus (Baudrillard 1994:75) som när de beskrev det första framgångsrika kampanjen, alltså Obamas presidentvalskampanj 2008. Nu har det inte blivit så, istället var ord som *scam* och *misslyckande* vanligt förekommande. Detta för oss till några av de problem som uppkom i processen att omvända slaktivister till aktivister, trovärdighet och delaktighet.

Trovärdigheten var ett av de första problemen med kampanjen, i filmen var situationen förenklad och argumenten var främst känslomässiga. Detta berodde delvis på filmens bildspråk, den pampiga musiken och den mängd svulstigt formulerade argument som tillsammans skapade ett formspråk som låg närmare reklam eller musikvideo än trovärdig kampanjfilm. Budskapet att det var ett *experiment* gav också en känsla av att det som de ville mobilisera var mer en flashmob<sup>4</sup> än en aktiv gräsrotsrörelse. Berättelsen som kommunicerades i filmen byggde i stort sett på fyra karaktärer, Jason, hans son Gavin, Jacob och Kony, det var de vi ville hjälpa, stötta och fånga. Men när filmen var slut fortsatte inte berättelsen om dem på Facebook, med uppdateringar så att vi fick fortsätta följa dem och se hur det gick. Detta skapade en känsla av karaktärerna inte existerar i verkligheten, det vill säga Facebook, och om inte de fanns med längre, varför skulle vi då stötta kampanjen?

---

<sup>4</sup> En Flashmob syftar på en i hemlighet planerad aktivitet som vid ett visst klockslag oväntat genomförs av ett stort antal människor på en offentlig plats. Exempel på detta kan vara en koordinerad dans eller att stå förstenad.

Istället för att försöka bygga trovärdighet över Facebooksidan med fakta och länkar så användes Facebooksidan som en megafon för andra filmer och bilder från Invisible Children. Efterhand avtog också aktiviteten från sidans administratör och kommunikationen togs över av kritiker som både högljutt och kreativt uttryckte sin skeptiska inställning till kampanjen, vilket ännu mer spädde på bilden av rörelse utan stöd. Detta för oss till det andra problemet, delaktighet. Att engagera handlar också om att interagera och göra människor delaktiga, och att på så vis visa att det som de bidrar med är meningsfullt. Detta är troligtvis det största problemet med Kony 2012, vilket både längre och kortare inlägg på Facebooksidan tyder på. Den roll och uppgift som berättelsen och Facebookadministratören hade sparat till oss var bara att *dela* och *gilla*. Trots att dessa uppoftningar är små så vill även slacktivister ha något tillbaka, om inte annat bara känslan att det som de har spridit är både trovärdigt och viktigt. För det som drar in oss i kampanjer är ändå känslan av att alla kan göra skillnad (Georgetown University, 2011:7), och då vill vi också se att den roll som vi spelar är uppskattad. Här kommer bristen på symboliska handlingar också in, istället för att aktivisterna fick vara med och skapa rörelsen på plats som i till exempel Occupy rörelsen, fick de nu bara vara statister i en film som redan var förinspelad. Denna vilja att vara delaktig och engagera sig tog sig istället uttryck i kritik, och genom att fylla i den enda luckan som fanns i berättelsen, att skapa Joseph Kony. Det finns en mängd alias under namnet Joseph Kony, eller ett namn som på ett eller annat sätt driver med kampanjen. I vissa fall engagerat, i andra fall bara för att det är så enkelt. Det är mångfalden och friheten att uttrycka precis vilken åsikt som helst som är det intressanta med Internet och det är den kontext som man hela tiden måste ta hänsyn till i sociala medier, vilket inte Invisible Children har gjort när de skapade Kony 2012. Att romantisera över det mer än nödvändigt är bara dumt, precis som Gladwell skrev, det är inte hos människorna på Facebook som vi ska lägga vårt hopp, utan mer hos dem som startar grupper, organiserar event, flashmobs och protester. De som skapar bilder som de som läggs upp på Kony 2012, med slagkraftiga texter och talande bilder. Det är de som har förstått vad som krävs för att spridas till tusentals människor. Dessa bilder, kommentarer och falska profiler blir alla tecken i en organisk berättelse som vi alla är med och skapar. Vissa online och andra offline, vems version som är mest korrekt är svårt att säga. Så vem är det då som driver social förändring på riktigt,

aktivister eller slacktivister? Kanske är den frågan egentligen helt irrelevant. Artikeln Slacktivism vs aktivism sammanfattar det såhär, ”every movement begins with being moved. Whether we are moved first to lace up our shoes or click our mouse shouldn't be the focus of debate. It should be what happens next as a result” (McKinnan, Huffington Post, 25-03-2012). Vad resultatet blir i Kony 2012 återstår också att se. Något som vi alla kan enas om är i alla fall att de har skapat en riktigt engagerande berättelse.

### 6.1 Sammanfattning

Utifrån en teoretisk grund bestående av bland andra Manuell Castells teorier om internet och sociala rörelser och Jean Baudrillards teorier om hyperrealitet och hyperevent har jag försökt svara på min frågeställning, hur kan man förstå processen av att förvanda slacktivister till aktivister och de olika utmaningar och problem som uppkommer i den, genom att analysera fenomenet KONY 2012? Samt, vilken bild av kampanjen förmedlades genom kommentarerna på Facebook och vilken effekt kan det ha fått för resultatet?

Det första problemet är att definiera hur stor en social rörelse som riktar sig mot slacktivister egentligen är, vad som är ett aktiv handling och vad som bara är en slentrianmässigt delande av information. Invisible Children och kampanjen Kony 2012 fick en enorm spridning, vilket också var ett av det mål de ville uppnå, *make Kony famous*. Efter det hade slacktivisterna spelat ut sin roll och utan några symboliska handlingar som kunde knyta band mellan aktivisterna så låg kampanjens öde i kommunikationens händer. Med ett fallerande trovärdighetskapital och utan att lyckas engagera sina aktivister mellan filmerna och i väntan på den stora symboliska handlingen, Cover the Night, blev kommunikationskampanjens Facebooksida dränkt i negativa kommentarer och råa skämt på kampanjens bekostnad. Som den mest virala kampanjen någonsin lyckades Kony 2012 med något exceptionellt, att informera 80 miljoner människor om ett problem på en vecka, men deras plan för hur de skulle engagera saknade flexibilitet och initiativförmåga och framför allt förmågan att utåt visa att man involverar och engagerar globalt.



Maja Petersson  
MKVK03  
Institutionen för  
kommunikation och medier

Cool story but it needs more Joseph Kony  
Lunds Universitet  
2012-05-24

## Källor

Bennett, L, (2004), *Communicating global activism, Strengths and vulnerabilities of networked politics* i Van de Donk, Loader, Nixon och Rucht (red), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*, London: Routledge

Bignell, J, (2002) *Media Semiotics: an introduction*, second edition, New York: Manchester University Press

Butler, (2011), *Clicktivism, slacktivism, or "real" activism cultural codes of American activism in the internet era*, University of Colorado

Castells, M, (2008) *The new public Sphere: Global civil society, communication networks and global governance*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2008, SAGE, s 78-93

Castells, M, (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, , Oxford University Press, New York

Fiske, J (1990) *Kommunikationsteorier, en introduktion*, ny reviderad upplaga, Borås: Whalström och Widstrand, citerar Barthes, R (1964) *The rhetoric of the image*

Hartman, J, (2004) *Vetenskapligt tänkande, från kunskapsteori till metodteori*, Lund: Studentlitteratur

Langlois, Elmer, McKelvey & Devereaux, (2009) *Networked Publics*, Canadian Journal of Communication Vol: 34

Lievrouw, L (2011), *Alternative and Activist New Media*, Cambridge: Polity

Ledin, J & Moberg, U (2010) *Textanalytisk metod* i Ekström, M & Larsson, L (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

McQuarrie, E (2008) *Go figure! New directions in advertising rhetoric*, New York: M.E. Sharpe

Strinati, D (1995) *An introduction to theories of cultural studies*, Oxon: Routledge

Østbye, H.& Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, Leif Ove. (2004), *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber ekonomi

### **Websidor och tidningsartiklar**

Följande sidor är hämtade mellan 15 maj till 21 maj 2012.

Carroll, (2012), *Kony 2012 Cover the Night fails to move from the internet to the streets*, The Guardian, publicerad 21 april 2012,  
<http://www.guardian.co.uk/world/2012/apr/21/kony-2012-campaign-uganda-warlord>

Davis, (2011) *Cause Marketing: Moving Beyond Corporate Slacktivism*,  
Publicerad 17 oktober 2011, <http://evidencebasedmarketing.net/cause-marketing-moving-beyond-corporate-slacktivism>

Fox, (2012) *Kony 2012 Scam?*, Mashable, publicerad 8 mars 2012  
<http://mashable.com/2012/03/08/kony-2012-scam/>

Gladwell, M, (2010), *Small Change: why the revolution will not be tweeted*, The New Yorker, publicerad 4 oktober 2010,  
[http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell)

Grossman, (2006) *You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year*, Times, publicerad 25 december 2006,  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html#ixzz1vOpP9L15>

Kony 2012 på Facebook: <http://www.facebook.com/KONY20121>

Kony 2012 på YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

Littorin, (2012) *Facebook sprider olycka*, Dagens Nyheter, publicerad 5 mars 2012,  
<http://www.dn.se/kultur-noje/facebook-sprider-olycka>

McKinnan, (2012), *From slacktivism to activism*, Huffington post, publicerad 25 mars 2012, [http://www.huffingtonpost.com/bob-mckinnon/from-slactivism-to-activi\\_b\\_1373419.html](http://www.huffingtonpost.com/bob-mckinnon/from-slactivism-to-activi_b_1373419.html)

Sager, R, (2009) *Keep Off the Astroturf*, New York Times, publicerad 2009-8-18  
[http://www.nytimes.com/2009/08/19/opinion/19sager.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2009/08/19/opinion/19sager.html?_r=1)

Sieff, (2008) *Obama, Dems win historic blowout victory*, UPI, publicerad 05-11-2008  
<http://www.upi.com/news/issueoftheday/2008/11/05/Obama-Dems-win-historic-blowout-victory/UPI-40391225895936/>

Times Topics, (2012) *People: Joseph Kony*, The New York Times, publicerad 30 april 2012,  
[http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/k/joseph\\_kony/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/k/joseph_kony/index.html)

TT, (2012) *FN fick tips om Joseph Kony*, Dagens Nyheter, publicerad 23 mars 2012,  
<http://www.dn.se/nyheter/varlden/fn-fick-tips-om-joseph-kony>)

Wasserman, (2012) *Kony most Viral*, Mashable, publicerad 12 mars 2012  
<http://mashable.com/2012/03/12/kony-most-viral/>

### Övriga källor

Chartered Institute of Public Relations, CIPR, (2009) *Social Media Guidelines 2009*  
<http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Social%20Media%20Guidelines.pdf>

Folkräkning: U.S. Census Bureau, (2010) *Current Population Survey, Annual Social and Economic Supplement, 2010*.  
[http://www.census.gov/population/www/socdemo/age/age\\_sex\\_2010.html](http://www.census.gov/population/www/socdemo/age/age_sex_2010.html)

Definitioner: Nationalencyklopedin, *definitioner av aktivist, aktivism och social rörelse*, hämtat 20-05-2012 [www.ne.se](http://www.ne.se)

Rapport: Georgetown University and Ogilvy Publications (2011) *Center for Social Impact Communication, Georgetown University on 22-11- 2011: Dynamics of Cause Engagement - Final Report*, <http://www.slideshare.net/georgetowncsic/dynamics-of-cause-engagement-final-report>

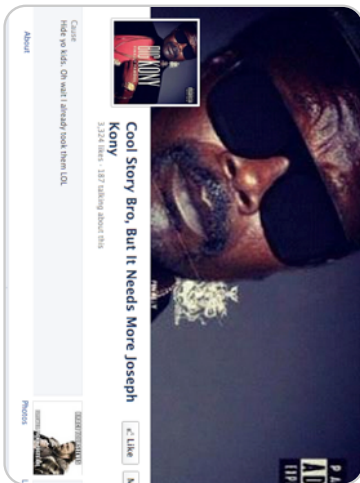
The Today Show, (2012), *Maker of Kony video deflects critics urges action*  
Sänt 9 mars 2012  
[http://today.msnbc.msn.com/id/46680620/ns/today-today\\_news/t/maker-kony-video-deflects-critics-urges-action/#.T70CJX11Drs](http://today.msnbc.msn.com/id/46680620/ns/today-today_news/t/maker-kony-video-deflects-critics-urges-action/#.T70CJX11Drs)

## Bilaga 1: Bilder

Hämtade mellan 30 mars och 21 april 2012.



1.A



1.D



1.B



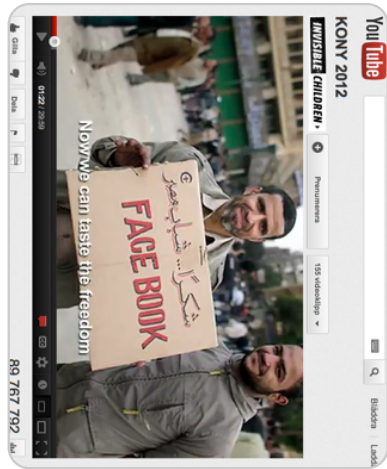
1.E



1.C



1.F



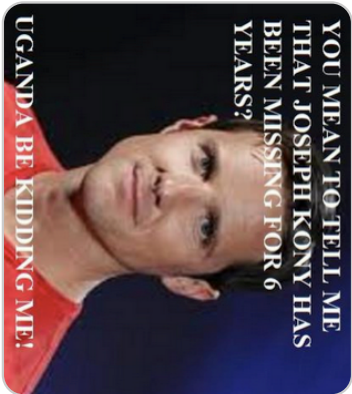
2.A



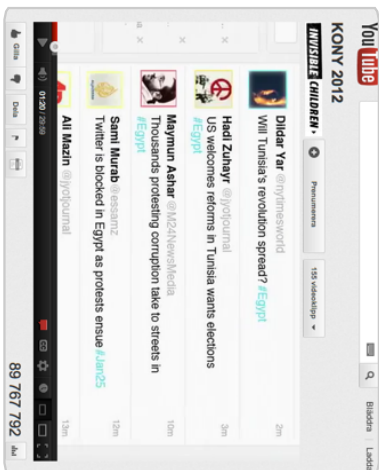
2.B



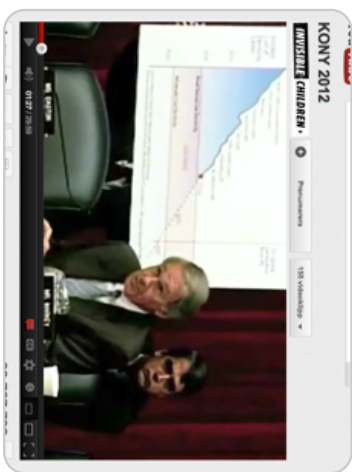
2.C



2.D



2.E



2.F



3.A



3.B



3.C

Judy Pukle  
no one starts get angry at me when I say I dont support the kony2012 movement but even I know that what ever people think is happening in uganda its not 75% of the money goes to the founder of this so called 'charity' and the rest goes to the soldiers or will kony himself plus its not kony its the Lda kony just a leader but you know what they say you get rid of one buddy another one pops out to replace the bastard!  
Like · Comment · about an hour ago

Isaac Contreras  
Like · Comment · 2 hours ago near Palmidale, CA

Carneh Trevorsson  
I cant to like down every poster I see to do with kony 2012 - scam and will achieve nothing  
Like · Comment · 2 hours ago near Belleville, il--de-france

ⓧLola Blue likes this.

Write a comment...

3.D

Matt Cohen  
how does this page help anyone  
Like · Comment · 17 hours ago


ⓧKony - The Man, The Mych, The Legend likes this.

3.E

Pete Fuentes  
FUCK KONY2012 were losing Focus!!!  
Like · Comment · 6 hours ago

3.F

 **Suvig Energy** zerosixforthewin Dua Cover the Night... Was a fail.  
 7 hours ago · Like

 **Michael Hiers** hey are you guys ready for your big flop tomorrow????  
 21 hours ago · Like

 **Brian LeVene** Cimon KONY 2012. Answer the criticisms, or else your silence speaks volumes.  
 10 hours ago · Like

4.A

4.B

4.C

 **Ryan J. Davis** @RyanNewYork  
 Weird to be living in a post-~~Kony~~2012 era. What's the next issue 100 million people are gonna care about for thirty minutes?  
 27 Mar

 **Linet Love** Williamsburg Brooklyn!  
 19 hours ago · Like

 **Chara Godby** Somerset, KY  
 18 hours ago · Like

 **Eli Clayman** RAAMANA ISRAEL!!!!!!!!!!!!  
 18 hours ago · Like

 **Halla Payne** clemont!  
 17 hours ago · Like


 **Halla Payne** d. florndal  
 17 hours ago · Like


 **Nicholas Obidu** New Downey, California  
 17 hours ago · Like

4.D

4.E

4.F

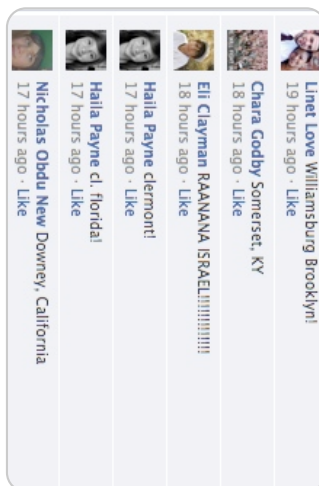
 **Benita Evans-Lee** Is there any reason I sent you \$37.00 on the 8th on March, and I still haven't received anything from you ?????? ... I mean come on people, you ask, I gave, now what ... you ignore?  
 Monday at 16:43 · Like · 3

 **Benita Evans-Lee** DID YOU ALSO SHARE WITH YOUR SWEET LITTLE SON THAT YOU LIE TO PEOPLE ?????????? .. DID YOU TELL HIM PEOPLE RIGHT HERE IN THE US ARE LOOKING FOR WORK BUT STILL GIVE TO WHAT THEY "THOUGHT" WAS A GOOD CAUSE. AND THEN YOU DONT FOLLOW THRU WITH WHAT YOU SAY YOUR GONNA DO ?????????? .. DID YOU TELL YOUR SWEET LITTLE BOY THAT PART ??????????  
 Monday at 16:55 · Like · 1





5.A



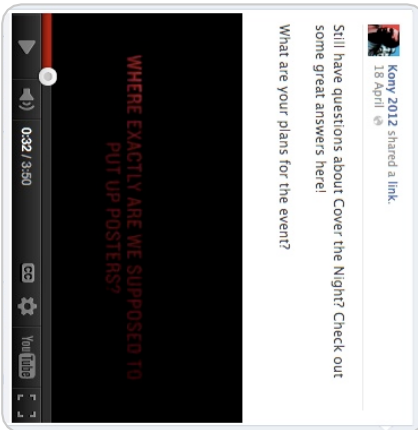
5.B



5.C



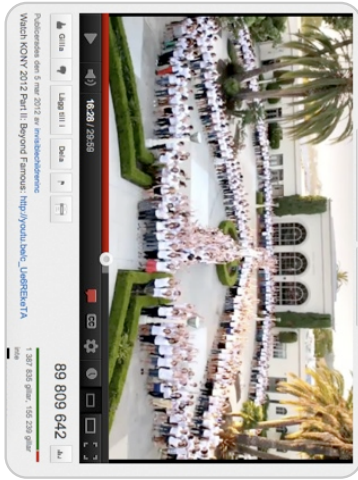
5.D



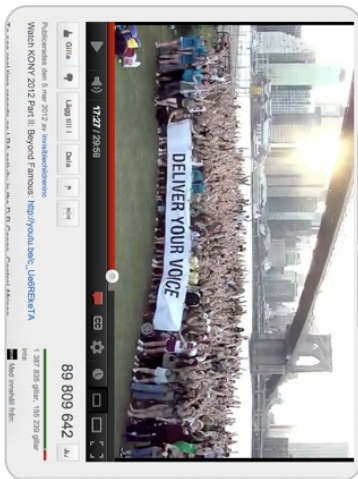
5.E



5.F



6.A



6.B



6.C

## **Bilaga 2: Definitioner**

Definitioner enligt Nationalencyklopedin ([www.ne.se](http://www.ne.se) 20-05-2012).

**Aktivism**, militant politisk rörelse som verkar för aktivt ingripande i krig eller aktivt motstånd mot t.ex. en ockupationsmakt.

**Aktivist**, person som företräder en militant ståndpunkt vilken syftar till ett militärt ingripande; numera också aktiv, handlingsinriktad medlem av ett parti eller annan organisation, t.ex. "partiaktivist", "miljöaktivist" eller "djurrättsaktivist"

**Social rörelse**, organiserad kollektiv handling i syfte att förändra eller bevara ett samhälleligt tillstånd utan att använda traditionella politiska metoder (som att forma eller gå in i ett politiskt parti).