

”Vi finns också på Facebook!”

Synen på professionalitet i olika organisationers sociala arbete med unga på Facebook

Ida Strid
Leo Anni Fotopoulos

LUNDS UNIVERSITET
Socialhögskolan

Kandidatuppsats
SOPA63, HT2013



Handledare: Maria Bangura Arvidsson

Abstract

Authors: Ida Strid and Leo Anni Fotopoulos

Title: *"We're also on Facebook!" Organizations, that work in the social field focusing on adolescents, view on professionalism on Facebook*

Supervisor:

Assessor: Maria Bangura Arvidsson

The aim of this paper was to examine the impact of the use of Facebook for organizations focusing on adolescents within the social work. More specifically was to find out what view the organizations representatives have on professionalism when using Facebook. Also how this affects their role as social workers and the relationship to the adolescents. We wanted to problematise and question as well as propose a constructive use of Facebook. The method that we used for this paper was a content analysis over the official information from six chosen organisations in their Facebook pages. We also did open thematic interviews with six different organizations in Sweden. The basis for our analysis is from the theories of social constructionism and professionalism.

Under the analysis progress we divided the organizations in municipal and voluntary organizations because they differed in their use of Facebook. The difference is mainly due to an economic factor between the organizations, but also what kind of social work that the organization have. The differences shows partially from the content analysis, on the organisations' Facebook pages. How they choose to portray themselves on Facebook and communicate with the adolescents. But also shows from our thematic interviews. We have assumed different topics in our analysis of the organisational representatives; "Use of Facebook", "Role", "Creation of Identity" and "Relationship". We analyzed the empiricism based on these topics. The conclusion of the study is that non-profit organizations are different from the municipal. There are differences in their outlook on professionalism. This can be seen for example in their use of Facebook which in various ways also affects the adolescents that they work with.

Key words: Facebook, social work, non profit-organizations, municipal organizations, social media, professionalism

Nyckelord: Facebook, socialt arbete, ideella organisationer, kommunala organisationer, sociala medier, professionalism

Förord

Vi vill först och främst tacka organisationsrepresentanterna för deltagandet i intervjuerna. Det var intressanta diskussioner som uppstod och varit till hjälp för vår kreativitet under processens gång. Maria Bangura Arvidsson varit ett stort stöd som vår handledare med sin tydlighet och kritiska öga och gett oss inspiration och energi. Även Marie Söderlind, forskare vid Socialhögskolan på Lunds Universitet, som utifrån sina perspektiv gett oss ett extra kritiskt öga och en stor portion av pepptalk. Vi vill även tacka alla de nära och kära som varit stöd för oss i skrivandet av uppsatsen. Slutligen vill vi tacka oss själva för att ha lyssnat på varann, varit kritiska, haft tålamod och varit optimistiska.

Tack!

Ida Strid och Leo Anni Fotopoulos

Innehållsförteckning

Abstract	s. 2
Förord	s. 3
1. Inledning	s. 6
1.1 Problemformulering	s. 6
1.2 Syfte	s. 8
1.3 Frågeställningar	s. 8
1.4 Avgränsningar	s. 8
1.5 Begreppsdefinitioner	s. 9
2. Bakgrund	s. 10
2.1 Litteratur	s. 10
2.2 Tidigare forskning	s. 11
2.2.1 Kommunikationen och det sociala kapitalet	s. 11
2.2.2 Identitetsskapande	s. 13
3. Metod	s. 15
3.1 Val av metod	s. 15
3.2 Urval	s. 16
3.2.1 Presentation av organisationerna	s. 17
3.3 Tillvägagångssätt	s. 17
3.3.1 Tematiskt öppna intervjuer	s. 18
3.3.2 Innehållsanalys	s. 18
3.4 Tillförlitlighet och generaliserbarhet	s. 19
3.5 Metodkritik	s. 20
3.6 Etiska övervägande	s. 21
3.7 Arbetsfördelning	s. 21
4. Teori	s. 22
4.1 Socialkonstruktionism	s. 22
4.2 Professionalitet	s. 23
4.3 Dramaturgiskt perspektiv	s. 24
5. Resultat	s. 26
5.1 Organisationernas användning av Facebook	s. 26
5.1.1 Kommunal organisation	s. 26
5.1.2 Ideell organisation	s. 29
5.2 Organisationsrepresentanternas syn på identitets- skapande och representation på Facebook	s. 30
5.2.1 Kommunal organisation	s. 31
5.2.2 Ideell organisation	s. 32
5.3 Organisationsrepresentanternas syn på arbetsrollen kopplat till Facebook	s. 33
5.3.1 Kommunal organisation	s. 34

5.3.2 Ideell organisation	s. 35
5.4 Facebooks inverkan på organisationsrepresentanternas relation till målgruppen	s. 37
5.4.1 Kommunal organisation	s. 37
5.4.2 Ideell organisation	s. 38
6. Analys	s. 40
6.1 Organisationerna använder sig av Facebook - i vilket syfte?	s. 40
6.2 Olika förutsättningar och normer konstruerar organisationsrepresentanternas syn på professionalitet	s. 41
6.3 Organisationsrepresentanternas skapande av arbetsrollen utifrån sociala konstruktioner	s. 43
6.4 Organisationens relationsskapande till målgruppen	s. 45
7. Sammanfattande slutdiskussion	s. 48
7.1 Marknadsföring och ekonomi	s. 48
7.2 Komplexitet kring professionalitet	s. 49
7.3 Ska alla finnas på Facebook och vilket ansvar har organisationerna?	s. 50
8. Referenslista	s. 51
8.1 Hemsidor	s. 53
9. Bilagor	s. 54
8.1 Intervjuguide	s. 54
8.2 Informationsbrev	s. 57

1. Inledning

Nyheter, debatter och privata konversationer flödar via olika sociala nätverk på Internet och ett diskussionsämne som är på tapeten idag kan vara inaktuellt imorgon. Antalet sociala medier världen över blir hela tiden fler i takt med teknikutvecklingen. Redan i början av 2009 var Facebook världens mest använda sociala nätverkstjänst beräknat på unika användare och månadsanvändning och 2011 fanns det 600 miljoner registrerade användare beräknat på månadsanvändning (Bussiness insider, 2011). Användandet av och det som sker inom dessa sociala nätverksmedier (alltså inte bara Facebook) befinner sig på flera olika nivåer, makro, meso och mikro. Det kan på en makronivå handla om allt från opinionsbildningar till samhällsorganiseringar av stora evenemang och demonstrationer. Ett exempel på hur Facebook användes som ett sådant verktyg var i samband med revolutionen i Egypten 2011, vilket också blev väldigt uppmärksammat via olika nyhetsmedier. På en mesonivå fungerar Facebook som ett verktyg för gemenskap och marknadsföring för olika typer av organisationer och verksamheter, men även för regeringen. På en mikronivå handlar det till stor del om ett identitetsskapande, att uttrycka sina privata åsikter och genom exempelvis statusuppdateringar och bilder förmedla till omvärlden vad som sker i ens liv. Bekräftelsebehovet växer på en privat, såväl som en professionell, nivå och det tävlas nästan i att få flest 'likes' på sina statusuppdateringar och bilder.

1.1 Problemformulering

Facebook kan liknas vid en virtuell värld och innehåller många av de variabler som ingår i den reella världen vi lever i. Det går att ha vänner, lägga upp bilder, statusuppdatera, skicka mail och chatta. Alla dessa är "virtuella varianter" av vad som sker i den dagliga interaktionen mellan människor.

Socialkonstruktionismen utgår ifrån att det är i den dagliga interaktionen mellan människor som vi skapar vår verklighet så väl som vår personlighet (Burr, 1996). I och med denna nya digitala våg ställs nya krav på

organisationer och mycket av arbetet flyttas ut på de digitala arenorna, vilket gör att det idag snarare är regel än undantag att finnas på Facebook. Selg (2010) skriver att ”på många arbetsplatser diskuteras nu hur man ska förhålla sig till de nya kanalerna. Bland attityderna märks såväl entusiasm som tvekan och skepticism” (s.7) Denna skepticism grundar sig, enligt Selg (2010), i att förväntningarna på hur vi ska uppträda på dessa medier inte går i linje med hur vi förväntas uppträda i vår yrkesroll. Hur påverkas yrkesroller av Facebook och vilka faktorer påverkar hur vi använder oss av Facebook? Vidare skriver Selg (2010);

Vad som är uppenbart är också hur användningen av de nya kanalerna kolliderar med en rad rutiner och regler, tillkomna för situationer med annorlunda tekniska förutsättningar. Vissa rutiner och regler är enkla att diskutera och förändra [...] Andra regelverk är fastställda av riksdagen och låter sig därför inte enkelt ändras (s.12).

I Sverige finns det riktlinjer som ”beskriver vilka rättsliga krav myndigheterna måste följa, vilka rutiner de bör införa och vilka resurser de bör avsätta” (Norrköpings tidningar, 2010). Detta är riktlinjer som arbetats fram av E-delegationen, en kommitté under näringsdepartementet som “arbetar för att driva på e-utvecklingen inom offentlig sektor” (E-delegationen, 2012). Facebook som ny arena öppnar alltså många dörrar och har blivit en självklar plats att befinna sig på. Det finns idag socialt arbete som bedrivs på nätet både inom offentlig sektor men även på en ideell basis. Exempel på några är Malmö stads “Soctanter på nätet” (Malmö stad, 2012), “Nätvandrarerna” från organisationen Fryshuset (Fryshuset, 2012) och “UMO” - ungdomsmottagningen på Internet (UMO, 2010). Går det att utföra ett professionellt socialt arbete över Internet? Och hur kan synen på professionalitet skilja sig mellan olika typer av organisationer?

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera vilken inverkan användningen av Facebook har på organisationsrepresentanters roll och professionalitet inom kommunalt respektive ideellt socialt arbete med målgruppen unga.

1.3 Frågeställningar

- Hur ser organisationsrepresentanterna på sin arbetsroll i förhållande till sitt användande av Facebook?
- Vad anser organisationsrepresentanterna är ett professionellt förhållningssätt på Facebook?
- På vilket sätt skulle användandet av Facebook kunna påverka relationen mellan organisationsrepresentanterna och målgruppen?
- Finns det någon skillnad i hur det sociala arbetet med unga bedrivs beroende på hur organisationen ser ut (kommunal/ideell)?

1.4 Avgränsningar

Då det inte varit möjligt för oss att undersöka och analysera alla sociala medier på Internet valde vi att fokusera på Facebook. Detta på grund av att det är en av de just nu största sociala medier och som används av organisationer av olika slag. Vi valde att avgränsa oss till socialt arbete med unga därför att de, på grund av en generationsskillnad, är uppvuxna med Internet och dagens teknik, till skillnad från flera av de professionella. När vi skriver om ungdomar utgår vi ifrån organisationernas beskrivning av målgruppen. Då de har olika åldrar som målgrupp är det samlade åldersspannet 12-26 år. Det hade varit intressant att genomföra intervjuer med organisationer som arbetar med andra målgrupper (exempelvis äldre). Då vi ville få en mer djupgående förståelse valde vi att avgränsa arbetet till sex stycken intervjuer med organisationsrepresentanter för

olika typer av organisationer inom socialt arbete med unga. Vi har valt att inte intervjua någon från målgruppen som organisationerna arbetar med eftersom det inte är vårt syfte med uppsatsen men även av etiska skäl.

1.5 Begreppsdefinitioner

Då Facebook är en relativt ny nätverkstjänst kan vi inte utgå ifrån att alla läsare känner till vad olika aktiviteter på sidan innebär. Nedan är en lista på betydelsen av de begrepp vi återkommande kommer att använda oss av.

- *IRL*: Förkortning av "In Real Life", det vill säga "i verkliga livet" - istället för på nätet.
- *Dela*: Att länka vidare och sprida information till sina vänner.
- *Profil*: En översiktlig presentation av en användare (generellt en privatperson) som du måste bli vän med.
- *Sida*: En översiktlig presentation av en organisation, ett företag eller en offentlig person som kan gillas av andra användare.
- *Gilla/likea*: Att genom en knapptryckning visa att en gillar någons material eller sida.
- *Statusuppdatering*: Att i text eller med bild göra en uppdatering som sedan kan delas med andra.
- *Vänförfrågan*: En fråga till en annan person/organisation om att bli vänner.
- *Sekretessinställningar*: Individuella inställningar om vilka som kan se dina aktiviteter på Facebook.

2. Bakgrund

I detta kapitel kommer vi presentera den litteratur och tidigare studier/forskning som gjorts inom området sociala medier, samt identitets- och relationsskapande. Till en början valde vi att söka mer bakgrundsinformation om, och kring, Facebook som socialt fenomen samt teorier kring socialkonstruktionismen och professionalitet. Vi har bland annat använt oss av sökdatabaserna Google, Summon och ERIC - Education Resource Information Center (EBSCOhost) där vi använt sökord på både svenska och engelska, då bland annat; Facebook, social medier/social media, Facebook+communication, virtuell verklighet, unga/ungdomar+Facebook, youth+Facebook, adolescence+Facebook, adolescents+Facebook. Dessa sökord gav oss många träffar på vetenskapliga artiklar, avhandlingar och övrig litteratur rörande Facebook inom ämnen som medicin och psykologi, men bara ett fåtal inom sociologi. Utifrån våra sökningar kunde vi se att det inte gjorts så många avhandlingar kopplat till Facebook och nedan presenterar vi de vi valt att använda oss av i uppsatsens analysdel.

2.1 Litteratur

Palfrey och Gasser (2008) påpekar att den unga generationen är födda i den digitaliserade världen med mobiltelefoner med multifunktioner, Internet med all dess information och sociala medier. De sätter det i relation till en äldre generation som beskrivs som besökare i denna värld av teknik och digitalisering. Något de tar upp är begreppet identitet och hur den skapas via Internet, både genom sociala medier där en användare registrerar sig som sig själv men även när det gäller till exempel onlinespel där användaren skapar ett fiktivt jag. De beskriver att många som är födda i den digitaliserade världen på så sätt skapar flera olika identiteter och att de själva kan styra dem och ändra dem utifrån aktivitet, utseende, relationer till andra medlemmar med mera. Palfrey och Gasser (2008) understryker dock att dessa identiteter, utifrån ungdomarnas perspektiv,

inte går att dela upp i så kallade online- och offline- identiteter, eller som vi också väljer att kalla det; i en virtuell och reell värld. Dessa identiteter/världar är så tätt sammankopplade, existerar samtidigt och oftast inget som unga skiljer på. Thomas Johansson (2002) skriver om identitet och använder sig av begreppet "självet". Han redogör för fyra olika sätt att se på självet (det privata, det splittrade, det disciplinerade och det utsträckta) där han med hjälp av olika teoretiska redskap beskriver hur olika identiteter kan analyseras och förstås. Han refererar till begreppet medialisering och beskriver hur vi i det senmoderna samhället interagerar med sociala medier och Internet, då vi även där har olika roller. Dessa två "världar" ställer han i relation till varandra, men ifrågasätter också om där finns en skillnad mellan den så kallade virtuella och reella verkligheten.

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 Kommunikationen och det sociala kapitalet

Madge, et. al. (2009) har skrivit en vetenskaplig artikel som undersöker olika aspekter av studenters användning av sociala medier. Studien fokuserar på brittiska studenter som använder sig av Facebook och vad det har för påverkan på deras relationer och kommunikation. I studien framkommer det att Facebook fungerar som någon form av "socialt klister" studenterna emellan, det vill säga ett verktyg för bättre sammanhållning vid planering av evenemang, studier med mera. Facebook är även användbart för att hålla kontakten med gamla vänner och med familjen i de fall då studenterna börjat på en skola i en annan ort.

Overall, 21% of respondents felt Facebook had been very important in helping them to form friendships at university [...] Indeed, 84% of students agreed or strongly agreed that 'Facebook is part of my everyday activity routine'. With 61% agreeing or strongly agreeing that they felt 'out of touch' when they had not logged onto Facebook

for a whilst. When presented with the statement 'I feel that I am part of the Facebook community' 68% agreed or strongly agreed.

Resultaten i studien (Madge et. al. 2009) visar att majoriteten av studenterna använder sig av Facebook i hög utsträckning och att många känner ett behov av att använda Facebook dagligen för att inte känna sig otillgängliga för andra eller utanför den sociala kontexten som skapas via Facebook. Håkan Selg (2010) beskriver i sin rapport de olika processer och utmaningar som företag står inför i och med de nya kommunikationsverktygen som finns i dagens samhälle. Han identifierar vilka olika typer av kommunikationsverktyg som används; mellan chefer, anställda och kunder/klienter samt i vilka olika situationer de olika verktygen bäst lämpar sig. Rapporten är en fristående fortsättning, men bygger delvis på resultat från Selgs (2007) tidigare undersökning *Internetanvändare i svenska universitet och högskolor 2007 – En framsyn av morgondagens Internetanvändning*. I rapporten diskuterar Selg (2010) även möjligheter/svårigheter med användandet samt vilka kort- och långsiktiga resultat det får. Det Selg (2010) lyfter fram som det svåraste för företagen att förhålla sig till är att detta nya användande (framförallt de Interbetbaserade) inte är i enlighet med den traditionella synen på "hur vi förväntas uppträda i våra yrkesroller" (Selg, 2010, s. 7). Den traditionella synen på yrkesrollen innefattar begrepp som "nyttorientering, rationalitet och lojalitet med uppgiften" (Selg, 2010, s.8). De nya kommunikationsverktygen innebär ett helt annat sätt att arbeta på; fokus förflyttas från nytta till nöje, kommunikationskontakterna ser annorlunda ut och är inte sällan informella. "Utvecklingen märks starkast bland just de yrkeskategorier vars arbetsförhållanden karakteriseras av en tydlig uppluckring i gränsdragningen mellan privat och professionellt" (ibid. s.9). Dessa nya kommunikationsverktyg har, enligt Selg (2010), inte bara inverkan på sättet ett företag väljer att sköta sina kontakter, utan påverkar även identitetsskapande och relationer. De sociala kontakternas (framförallt Facebooks) påverkan på relationer är som starkast i de ytliga kontakterna, det vill säga "bekanta". Genom att vara vänner på Facebook så känner personerna att de står varandra närmre än vad de faktiskt gör, samtidigt som Facebook öppnar upp för ett lättare kontaktskapande och kommunikation.

Detta gäller dock inte de vänner som redan räknas till ”nära vänner” (Selg, 2010). Att ha många vänner har egentligen inte så stor betydelse men kan ge en viss status då antalet vänner på Facebook indikerar att personen har ett stort socialt kapital.

2.2.2 Identitetsskapande

När det gäller identitetsskapande menar James Grimmelmann (2009) att Facebook påverkar personers identitetsskapande. Grimmelmann (2009) problematiserar och analyserar frågan kring lagstiftning och politiska debatter rörande den personliga integriteten inom sociala medier, med fokus på Facebook. Han beskriver hur den övergripande användningen av Facebook fungerar, hur privatpersoner interagerar med varandra och att majoriteten av dem har ett behov av att ”dela med sig”. Han beskriver också hur och varför det uppkommer missförstånd i kommunikationen mellan användarna och hur det i sin tur påverkar den enskilde individen. Grimmelmann (2009) resonerar utifrån Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv och menar att identitetsskapande handlar om att övertyga andra (publiken) om bilden en har av sig själv. Ett exempel på detta kan vara hur Facebook används som ett verktyg för att marknadsföra sig själv, vilket är något som Grimmelmann (2009) skriver att påverkar den enskilde individens självbild.

Zhao S, Grasmuck S & Martin, J (2008) resonerar, i likhet med Grimmelmann (2009), om begreppet identitet med koppling till Facebook och den gemensamma nämnaren är deras teorier kring hur vi framställer oss själva och hur Facebook är ett verktyg att använda i denna framställning. Zhao et. al. (2008) har också använt sig av Goffmans dramaturgiska perspektiv, med fokus på hans resonemang om främre och bakre regioner som problematiserar identitetsskapande på Facebook. De menar att användarna, genom inställningarna på Facebook, själva kan styra vilka de vill ska se informationen som de delar, vilket betyder att användarens identitet är föränderlig beroende på vem den väljer ska se den. De resultat som framkom i deras studie var att Facebook skapar rum för en typ av rollspel som i vissa fall kan vara självstärkande för den enskilde individen. Kommentarer med positivt budskap visade sig även vara mer effektivt

än att berömma sig själv. Zhao et. al. (2008) menar att det skapas en triangulär relation mellan användaren, dennes (nära) vänner och publiken (de bekanta på Facebook). Zhao et. al. (2008) kallar det ”to show rather than tell”, det vill säga; att användaren använder sina nära vänner som rekvisita för att bygga upp någonting att visa för sin publik - de ytliga vännerna, de bekanta. Både Grimmelmann (2009) och Zhao et. al. (2008) resonerar om begreppet identitet med koppling till Facebook och den gemensamma nämnaren är deras teorier kring hur vi framställer oss själva och på vilket sätt Facebook blir ett verktyg att använda i denna framställning.

3. Metod

3.1 Val av metod

För att få en så fullständig bild som möjligt av ett problem eller fenomen menar Ahrne & Svensson (2011) att det bästa är att kombinera kvalitativa data med kvantitativa. Dock stod inte detta i proportion till vårt arbetes storlek eller tidsram. Då syftet med uppsatsen bland annat var att på ett djupgående plan förstå och analysera sättet olika organisationer använder Facebook på fann vi den kvalitativa metoden lämpligast. Vi har valt att göra, vad Aspers (2011) kallar det, tematiskt öppna intervjuer med organisationsrepresentanterna för att få en inblick i deras tankar, reflektioner och åsikter kring Facebook samt varför de väljer att använda det som ett verktyg i sitt arbete. Vi har valt att utgå ifrån olika teman både i intervjuerna men även förankrat det i vår resultat- och analysdel. Vi har teman som; Användning, Roll, Relation, Representation och Identitet. Arbetet med intervjuerna och analysen av dem har pågått parallellt i vår process vilket gett oss en möjlighet att i efterhand gå tillbaka och samla in ytterligare intervjumaterial (Ahrne & Svensson, 2011). När vi genomfört tematiskt öppna intervjuer blev vi inte bundna till ett fast formulär och fasta begrepp, så som vi skulle varit om vi samlade in kvantitativa data via enkäter, vilket gör att själva intervjuerna blivit mer flexibla och därför genererade en bättre helhetsbild (Bryman, 2011). Bryman (2011) beskriver också termen triangulering som innebär att en använder sig av mer än en metod eller datakälla och används bland annat för att dubbelkontrollera resultatet av undersökningarna. Detta är anledningen till att vi inte enbart valt att göra tematiskt öppna intervjuer, utan även gjort en innehållsanalys. Innehållsanalysen har vi gjort för att komplettera information kring hur organisationerna valt att använda sig av Facebook.

3.2 Urval

Vi valde att göra intervjuerna i direktkontakt med organisationsrepresentanterna, så kallat "ansikte-mot-ansikte". Arhne (2011) beskriver hur en gör ett teoretiskt urval för att kunna se likheter och olikheter mellan olika typer av organisationer. Vi gjorde ett teoretiskt, målinriktat urval där vi valde att intervjua representanter ifrån kommunala och ideella organisationer för att se vilka likheter och skillnader som fanns dem emellan, kopplat till hur de använder Facebook som ett verktyg i sitt sociala arbete med unga. Dock har vi endast kommit i kontakt med en kommunal organisation av de sex organisationer, vars representanter vi intervjuat. Resterande organisationer är ideella. När det gäller valet av representanter inom de olika organisationerna har vi inte kunnat göra något målinriktat urval utan utgått ifrån vem som haft möjlighet att representera organisationen. Vi fick dock möjligheten att intervjua personer som befinner sig på olika arenor inom respektive organisation (exempelvis administrativt och/eller i direktkontakt med målgruppen), detta gjorde att vi fick en bredare förståelse. Det främsta vi har utgått ifrån i valet av organisationer har varit att de på något sätt använder sig av Facebook och bedriver någon form av socialt arbete med målgruppen unga.

3.2.1 Presentation av organisationerna

För att öka förståelsen och utrymmet för tolkning i analysen kommer vi här att kort presentera de olika organisationerna. Alla organisationernas sociala arbete är riktat till unga.

Organisation 1: Kommunal organisation som arbetar med fältarbete (två representanter närvarande vid intervjutillfället)

Organisation 2: Ideell organisation som arbetar mot hedersvåld kopplat till missbruk och kriminalitet

Organisation 3: Lokal ideell organisation som bedriver olika verksamheter, projekt och ledarskapsutbildningar på gräsrotsnivå med fokus på idrott, musik,

dans och mötesplatser. (två representanter närvarande vid intervjutillfället)

Organisation 4: Lokalt förbund som arbetar med frågor kring sexualitet och könsidentitet

Organisation 5: Ideellt projekt som arbetar med att engagera och utbilda i frågor rörande jämställdhet, demokrati och mänskliga rättigheter.

Organisation 6: Lokalt ideellt projekt som vänder sig till kvinnor. Genom film och kultur diskuterar de demokrati och mänskliga rättigheter.

Vi har valt att i uppsatsen tala om “organisationsrepresentanter” framför att säga “intervjupersoner” eftersom de representerar en organisation och som regel inte intervjuas utifrån bilden av den enskilde socialarbetaren.

3.3 Tillvägagångssätt

Vårt tillvägagångssätt för insamlandet av information har gått genom olika steg. Eftersom vi valt att utgå ifrån två olika metoder (tematiskt öppna intervjuer och innehållsanalys) har insamlandet av vår empiri varit bred. Vi utförde tematiskt öppna intervjuer med organisationsrepresentanter från de olika organisationer vi kontaktat. Vi kontaktade organisationerna genom att söka upp dem via Facebook och extern mail (se bifogat informationsbrev). Intervjuerna gjordes utifrån att de skulle känna sig trygga och bekväma vilket resulterade i att alla intervjuer förutom en genomfördes på deras arena (främst i organisationslokalen). En intervju gjordes hemma hos Leo Anni. Intervjutiden planerades till cirka en timme men intervjuerna landade mellan 45 till 90 minuter. Vi har gett alla organisationsrepresentanterna en chans att ta del av det transkriberade och kodade materialet men alla tackade nej. Vi valde att göra innehållsanalysen och transkribera intervjuer parallellt med att vi utförde dem. När vi hade samlat ihop all empiri påbörjade vi skrivandet av resultat- och analysdelen.

3.3.1 Tematiskt öppna intervjuer

Intervjuerna har kretsat kring olika teman som är kopplade till vad vi vill undersöka (Aspers, 2011). Vi har sedan bitt intervjupersonerna att fritt diskutera kring dessa teman. Vi fick vid behov, då organisationsrepresentanten antingen inte har något att säga eller, som hände i vissa fall, fokuserat mer på organisationens arbete, fått styra upp med följdfrågor kopplat till temat. Dessa strukturerade frågor lutar mot en semistrukturerad metod. Dock ville vi under intervjuerna få fram en så dynamisk diskussion som möjligt för att inte begränsa varken oss eller intervjupersonerna och det påverkade intervjuerna märkbart då det kom upp många olika intressanta diskussioner kopplat till våra teman. Bearbetningen av materialet har gjorts genom kodning av våra transkriberade intervjuer. När vi kodat materialet har vi utgått ifrån de olika teman som vi valt att bygga resultat- och analysdelen på (användning, identitet, roll och relation).

3.3.2 Innehållsanalys

“Innehållsanalys innebär varje teknik som används för att dra slutsatser utifrån en objektiv och systematisk beskrivning och specifikation av det karakteristiska i olika slags budskap” (Holsti, 1969, s. 14). Bryman (2011) menar att objektivifiering är en av de egenskaper som en ska förhålla sig till när en gör en innehållsanalys för att inte personliga värderingar ska påverka processen. Han menar också att beskrivningen av hur en har gått tillväga genom en innehållsanalys sällan beskrivs eftersom den på ett eller annat sätt framkommer genom citat eller från tidningsartiklar (ibid), eller i vårt fall vad utifrån det material på Facebook som vi valt att analysera. När Burr (1996) redogör för teorin om socialkonstruktionism menar hon att det kan vara svårt att vara helt objektiv eftersom vi tillskriver världen olika essenser utifrån våra erfarenheter och vår miljö. Vi har försökt att vara så objektiva som möjligt i utförandet av vår innehållsanalys. De starka sidorna i en innehållsanalys är att det är en öppen och flexibel metod som i många fall inte påverkar de som ska studeras (Bryman, 2011). I innehållsanalysen har vi endast utgått ifrån det offentliga material som finns på organisationernas sidor/

profiler på Facebook. Det har varit exempelvis statusuppdateringar med text, bilder, och länkar men även konversationer med andra användare (exempelvis; andra organisationer, privatpersoner och målgruppen). Vi har då gjort innehållsanalysen i två olika steg för att kartlägga vilken offentlig information/material som visas, både för de som är inloggade på Facebook och de som inte är inloggade eller annars använder sig av Facebook. Materialet som finns om organisationerna är varierat beroende på vilka sekretessinställningar de har. I de flesta fall har de inte mycket material tillgängligt. Detta berodde på att de flesta organisationerna har tydliga riktlinjer med sin Facebookanvändning och/eller en målgrupp som kräver högre sekretess och även att en måste bli vän med organisationen för att ta del av mer material/information. Vårt syfte med innehållsanalysen har varit att jämföra organisationsrepresentanternas utsagor från intervjuerna med organisationernas innehåll på Facebook.

3.4 Tillförlitlighet och generaliserbarhet

Tillförlitlighet är ett samlingsnamn för trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman, 2011). Generaliserbarhet betyder att dra allmänna slutsatser utifrån en studie. Vi har genomgående under arbetet försökt att säkerställa de olika delarna i tillförlitligheten. Eftersom det aldrig går att vara fullständigt objektiv (Bryman, 2011) har vi noggrant diskuterat igenom de teman med tillhörande frågor till intervjuerna, så att våra personliga värderingar och förutfattade meningar i så stor utsträckning som möjligt inte skulle återspeglas. Eftersom vi valde att spela in alla intervjuerna så minskar vårt tolkningsutrymme av vad som sagts och på så sätt minskas utrymmet för att våra fördomar/generaliseringar förändrar empirin. För att bibehålla trovärdigheten i undersökningen har vi erbjudit respondenterna att läsa igenom det transkriberade och kodade materialet, för att säkerställa att vi uppfattat deras utsagor korrekt. Dock tackade alla nej till det, vilket sänker trovärdigheten. Syftet med innehållsanalysen var att ytterligare öka trovärdigheten i undersökningen.

För att det skulle vara möjligt att bedöma undersökningens pålitlighet och kvalitet

har vi försökt att redogöra för hela arbetsprocessen. Detta har vi även gjort för att det ska vara möjligt att återupprepa vår studie, då forskaren måste ”gå in i en liknande social roll som den första forskaren” (Bryman 2011, s. 352).

Kvalitativa studier syftar inte till att ge en statistisk, generell bild av ett fenomen. Vissa forskare anser att det enbart går att generalisera resultaten till teori, och alltså inte till en viss population. Andra forskare menar dock att det går att göra ”måttliga” generaliseringar utifrån kvalitativa studier, och att dessa sedan kan jämföras med liknande populationer (Bryman, 2011). Då vi genomfört intervjuer med en specifik population i en specifik kontext går det inte att generalisera resultaten till hela populationen. De kan dock syfta till att statuera exempel på hur användning, representation- och rollskapande för organisationer inom socialt arbete kan se ut på Facebook.

3.5 Metodkritik

En negativ aspekt av att göra intervjuer var att det tog lång tid samt att vi inte fick in ett särskilt stort material, vilket gör det svårt för oss att dra några generella slutsatser. Empirin är även ett resultat av vad intervjupersonen valde att berätta för oss och enligt Ahrne & Svensson (2011) är det, som intervjuare, näst intill omöjligt att veta vilken bakomliggande agenda respondenterna har (om det inte är uttalat). Eventuellt vill respondenterna framställa sig på ett sätt som kanske inte stämmer överens med verkligheten. Detta är en anledning till att vi valt att intervjua utifrån teman, istället för ett fast intervjuformulär. Då ger vi respondenterna en möjlighet att diskutera det de anser vara viktigt. Dock har vi inte varit helt konsekventa med att intervjua enbart utifrån teman utan vi har i vissa fall, där det varit nödvändigt för att få igång en diskussion, rört oss mot en mer semistrukturerad intervju. Detta kan ha ökat risken för att våra egna föreställningar har färgat intervjuerna. Syftet med att vi även använde oss av frågor var för att vi lättare skulle kunna fokusera intervjun och på så sätt undvika alltför stora utsvävningar som inte var relevanta för undersökningens syfte.

Vårt val av metod var tänkt att ge oss en inblick i olika organisationers

syn på och användning av Facebook, för att sedan kunna jämföra dessa med varandra. En kritik vi kan rikta mot oss själva är att vi endast varit i kontakt med en kommunal organisation, att jämföra med fem ideella. Detta betyder att det, i analysen, skulle kunna bli en snedvriden bild av hur olika organisationer ser på användandet av Facebook. Något som väger upp detta är att det, i intervjun med den kommunala organisationen, fanns med två representanter från organisationen vilket öppnade upp för fler och mer nyanserade diskussioner.

3.6 Etiska överväganden

Med utgångspunkt i lagen om etikprövning av forskning som avser människor (Lag 2003:460) och de forskningsetiska principerna från Vetenskapsrådet valde vi att fokusera på de utgångspunkter som finns gällande etikprövningen (§ 7-9) och de fyra kraven från Vetenskapsrådet, det vill säga; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2012). Begreppen människovärde, mänskliga rättigheter och grundläggande friheter är de som vi lagt tyngd vid när det gäller det etiska förhållningssättet. Vi har varit noga med att ha ett samtycke från organisationsrepresentanterna som också, i så stor utsträckning som möjligt, har getts konfidentialitet. Vi informerade även för organisationsrepresentanterna om de etiska riktlinjerna för forskning och uppsatsskrivande. Vi har valt att inte fokusera på målgruppen, då vissa av organisationerna bedriver ett arbete med unga i en utsatt situation.

3.7 Arbetsfördelning

Allt förarbete har gjorts gemensamt. Vi satt båda med under samtliga intervjuer men delade upp transkriberingen. För att båda skulle vara så insatta som möjligt i alla intervjuer delade vi upp så att vi kodade de intervjuer som den andre transkriberat. Vi har båda varit delaktiga och skrivit på de olika delarna i hela uppsatsen.

4. Teori

Vi har inspirerats av socialkonstruktionismen eftersom vi var intresserade av hur roller och identitet konstrueras på Facebook. Det är en teori som vi ansåg kunde bidra med förklaringar för de olika organisationsrepresentanternas syn på roll professionalitet. För att ytterligare fördjupa dessa resonemang har vi även utgått ifrån teorier kring professionalitet. Under arbetsprocessen, framförallt i arbetet med tidigare forskning, har vi sett att många hänvisar till Erving Goffman. Vi har därför valt att i teoridelen redogöra för de mest centrala begreppen kring de dramaturgiska perspektivet.

4.1 Socialkonstruktionism

Inom socialkonstruktionismen finns det inget sådant som objektiv fakta utan en menar istället att all kunskap uppkommer ifrån att vi betraktar världen från ett eller annat perspektiv (Burr, 1996). Socialkonstruktionister menar på att vi delar upp och kategoriserar världen men att vad vi tillskriver världen inte måste vara det verkliga (ibid). Sättet vi förstår världen på speglas i de kategorier och begrepp vi använder och dessa är historiskt och kulturellt bestämda, vilket innebär att; hur vi förstår världen och sättet vi ser den på beror på var i världen vi lever. Alla sätt att förstå världen på är alltså knutna till vår historia och kultur (Burr, 1996; Johansson, 2002), inte bara i förhållande till en viss tidsanda eller kultur utan även som en produkt av dessa. Våra allmänna accepterade sätt att förstå världen på är alltså inte en produkt av objektiva observationer av världen, utan snarare av de sociala processer och interaktioner som hela tiden sker oss människor emellan (Burr, 1996). “Scheler kallade detta ett samhälles ‘relativa-naturliga världsåskådning’” (Berger & Luckmann, 2010, s.17). Olika konstruktioner bär också med sig (eller bjuder in till) olika typer av handlingar hos människor. Exempelvis så är vad som anses vara ett socialt problem och idéer om hur samhället ska komma till rätta med detta något som förändras över tid. Det speglas sedan i vårt sätt att faktiskt hantera problemet. Beskrivningar och

konstruktioner av världen upprätthåller på så sätt ett visst mönster i beteendet, och exkluderar annat (Burr, 1996).

Berger och Luckman (2010) skriver om begreppet typifiering, det vill säga att tolka in ett empiriskt material som då tillskrivs en större mening. Detta blir en utveckling av resonemangen om objektivitet - hur det är omöjligt att vara helt objektiv. De beskriver också face-to-face-situationer; "Vardagslivets verklighet omfattar typifieringsscheman enligt vilka andra uppfattas och "behandlas" vid face-to-face-sammanträffanden." (s.43). De menar att vi, genom exempelvis kroppsspråk och tonläge, hela tiden kategoriserar varandra. De beskriver också att det finns en skillnad mellan hur vi tolkar och uppfattar varandra utifrån situationer som är face-to-face och exempelvis via brevkontakt (vilket vi till viss del kan likna vid den Interbetbaserade kommunikationen).

4.2 Professionalitet

Professionalitet är ett komplext begrepp som har olika betydelse beroende på vem en frågar och i vilka situationer en befinner sig i. Enligt Payne (2006) är professionalitet en sammankoppling av många olika faktorer. Han talar om socialt arbete som professionellt utifrån dess bredd men understryker vikten av självreflektion och kritik, både för den enskilde socialarbetaren men även för organisationer i helhet. Tomassen (2008) lyfter kunskap som en brett fält, att det finns många uttryck och former av kunskap. Hon skriver;

Olika sätt att se på kunskap leder alltså till olika sätt att svara på frågan om vilka former av kunskap som ligger till grund för kompetent yrkesutövning, och inte minst på hur vi förvärvar denna kunskap.

Erfarenhet av det praktiska arbetet och utbildning är grunden till ett professionellt förhållningssätt. Det kan därför finnas en skillnad mellan att arbeta kommunalt och ideellt beroende på dessa faktorer. Lundström och Sunesson (2001) skriver om svårigheterna att omges av olika professioner i en organisation. Exempelvis inom socialtjänsten är socionomer, som yrkeskategori, överrepresenterade vilket

kan skapa en norm kring professionen utifrån utbildningsnivå, vilket i sin tur kan påverka hur den enskilde socialarbetaren ser på ett professionellt förhållningssätt. I organisationer som drivs på ideell basis kan det istället bli en fråga om hierarkiska skillnader mellan de anställda, då de kan ha olika utbildningsnivåer och syn på professionalitet. Eftersom tekniken utvecklas i hög takt och vi upplever att det finns ett antagande om att ”alla ska finnas på Facebook”. Socialt arbete på nätet är fortfarande ett relativt nytt område så finns det inte tillräckligt mycket kunskap om hur en som professionell skall förhålla sig till målgruppen på dessa arenor. Som Payne (2006) uttryckte det så måste den enskilde organisationsrepresentanten kontinuerligt reflektera över sitt handlande, detta för att konstant balansera uppfattningen av verkligheten. Det kan därför finnas en meningsskiljaktighet i synen på professionalitet beroende på vilken organisation en arbetar för, rådande normer och kunskap inom området.

4.3 Dramaturgiskt perspektiv

I boken *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* skriver Erving Goffman (2004) om tron på rollen. Ett begrepp som Goffman (2004) använder sig av är frontstage - främre regioner. Med regioner menar han i stora drag fysiska rum där den främre regionen är den plats där framträdandet äger rum (s.97). I detta fall är Facebook den främre regionen där organisationsrepresentanterna har utrymme att skapa sin roll. Han menar att vi själva både intar roller och betraktar varandras roller, men även att vi försöker skapa äkthet i vår roll utifrån vårt uppträdande och därigenom få andra att tro att vi besitter de egenskaper vi säger oss ha. Goffman (2004) menar också att vi har olika fasader som upprätthåller denna roll; att vi har en personlig fasad utifrån till exempel rörelsemönster, tal, hållning, kläder, kön, ålder, etnicitet som också påverkar vår roll och hur andra tolkar den (s.30). I det sociala arbetet på Facebook måste organisationsrepresentanten skapa en äkthet på ett annat sätt än i det direkta mötet, eftersom möjligheten att framställa sig på Internet är mer begränsad. Detta på grund av att många komponenter saknas, som till exempel tonläge och

kroppsspråk. På Facebook består fasaden av vad en själv väljer att visa upp för betraktarna, i form av till exempel personlig information och bilder. Facebook är i grunden till för kontaktskapande och marknadsföring, vilket gör att tjänsten inte är uppbyggd på så sätt att organisationsrepresentanterna fullt ut kan uttrycka sitt professionella förhållningssätt (äktheten i arbetet).

Användningen av Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv har haft betydelse i uppsatsen då vi undersökt organisationsrepresentanternas framställande av sin representation på Facebook.

5. Resultat

I detta kapitel kommer vi utifrån fyra teman 1)Användning, 2)Identitet, 3)Representation/Roll, 4)Relation och redogöra för vår empiri från innehållsanalysen och intervjuerna med organisationsrepresentanterna. Vi har valt att utgå ifrån dessa fyra teman för att ge läsaren en mer strukturerad överblick av hur organisationerna väljer att använda sig av Facebook och hur det påverkar deras representation/identitet inom organisationen, rollskapande och relationen till målgruppen. Vi har även valt att dela upp empirin under varje tema utifrån ideell och kommunal organisation för att lättare kunna göra en jämförelse dem emellan.

5.1 Organisationernas användning av Facebook

En av våra utgångspunkter och teman har varit att undersöka hur organisationerna valt att använda sig av Facebook. Vår förutfattade mening var att användningen av Facebook i vårt samhälle idag inte ifrågasätts, utan det tas för givet att alla använder sig av Facebook, vilket kan vara tydligt när det kommer till företag och organisationer som vill nå ut till sina kunder eller målgrupp. Vi kommer här att redovisa för innehållsanalysens resultat och de tematiskt öppna intervjuerna.

5.1.1 Kommunal organisation

Den kommunala organisationen, som arbetar med fältarbete, är den med tydligast formulerat syfte och målsättning kring sitt användande och också den som har en mest strukturerad Facebook-profil, av alla organisationerna. De uttrycker i korthet sitt syfte med att använda Facebook såhär;

[...] öka kommunikationen, att göra det lättare för vår målgrupp att nå oss, att lättare kunna nå ut med information. Framförallt så var det att skapa kommunikation med ungdomar i vår målgrupp.

Deras syfte bottenar i ett utbildningsprojekt, finansierat av Ungdomsstyrelsen, där de fick nya kunskaper från en organisation som arbetar med liknande socialt

arbete i Finland, som förhåller sig till sociala medier i sitt arbete. De kompletterade även utbildningsprojektet genom att genomföra en undersökning på högstadieskolorna i det område som de arbetar i. En av organisationsrepresentanterna berättar;

[...] utifrån det vi fick med oss där så kom vi tillbaka, till X-stad då, X och jag, och så sa vi det 'Okej, vad är det vi vill?'. Vi vill veta var vi ska finnas på nätet för att nå vår målgrupp. Men då behöver vi ju veta var vår målgrupp är. Hur ska vi göra då?' De var ute i skolorna med olika enkätformulär för att kartlägga hur ungdomarna använder Internet. En av organisationsrepresentanterna tog några exempel på frågor; [...] 'skulle du tycka att det var bra att det fanns någon vuxen på Internet och i så fall var?', 'Vad tror du att en vuxen skulle kunna göra för dig?', någonting sådant hade vi några frågor och då fick vi svaret att nästan alla svarade Facebook, det var där man var.

De säger att de har lagt ut sitt syfte, klart och tydligt, på sin Facebookprofil. Utifrån vår innehållsanalys kan vi se att det syftet endast tillgängligt för de som har Facebook, men då behöver du inte vara vän med organisationen för att ta del av det. Där beskriver de vad de arbetar med, att de inte går in på ungdomarnas profiler och inte aktivt vänförfrågar någon från sin målgrupp, utan att ungdomarna själva får göra ett aktivt val att bli vän med organisationen. De är också tydliga med att allt material är offentligt (utifrån att du är medlem på Facebook), såvida det inte sker via privata meddelanden eller chatt. De har starka resonemang angående vänförfrågningar, som påverkar deras användning av Facebook;

[...] för vi vill inte bli vän med dem, utan om de vill vara vän med oss eller kontakta oss så ska de ha lättare att göra det. För om vi skickar vänförfrågan till dem så kanske de känner så att 'nä, men jag vill inte vara vän med dom! Åh, nej gud vad pinsamt men jag kan ju inte säga det för jag träffar ju ändå dom här och där och då blir det jobbigt i det mötet'. Så vi vill inte utsätta dem för det. Utan vill de bli vän med oss

så är de välkomna att skicka vänförfrågan och vi tackar ja.

Dock kunde vi se att deras resonemang, angående vänförfrågningar och hur de valt att förhålla sig till målgruppen, skilde sig mellan intervjun och innehållsanalysen av organisationens Facebooksida. Där kunde vi se att de vid olika tillfällen hade skrivit offentliga meddelanden (utifrån att vi var inloggade på Facebook) till enskilda ungdomar, att det förekommit öppna diskussioner med, vad vi tolkar det som, ”gamla ungdomar” angående vardagliga ämnen utanför arbetsområdet och offentliga födelsedagsgratulationer till enskilda ungdomar som fyllt år. Denna typ av kontakt med målgruppen var någonting som de, under intervjun, sa inte var deras syfte, ”för att behålla professionaliteten”, som de valde att uttrycka det. Något som de också aktivt valt att ta avstånd ifrån är att bli vän med olika politiska partier.

Till exempel Sverigedemokraterna som vissa tycker att är demokratiska och vissa inte tycker, och det är en diskussion i sig. Vi tycker att vi då flyttar fokus från varför vi är där. Efter ett tag så insåg vi att ‘nämen!’ vi fick ju jättemånga vänförfrågningar från fritidsgårdar, andra vuxna, föräldrar, och så tänkte vi, gick tillbaka till vårt syfte ‘men det här är inte vår målgrupp, det här är inte det vi har tänkt’. Så då valde vi att starta upp en till Facebookprofil efter ett tag, som vänder sig till alla dom som inte inkluderas i våran målgrupp.

I intervjun framkommer det att de har en separat profil för nätverkande med andra organisationer, tjänstemän eller enskilda privatpersoner som är knutna till verksamheten, exempelvis tidigare anställda. De har dock inget samarbete varken via facebook eller på annat sätt med politiska partier eftersom det enligt dem, får ett annat syfte då. Det som blir motsägelsefullt, i jämförandet mellan innehållsanalysen och intervjun är att de har både ungdomar från målgruppen och organisationer som vänner under båda deras Facebookprofiler, något som de sa skulle vara uppdelat.

5.1.2 Ideell organisation

Av de sex organisationer vi intervjuade var fem ideella. Det finns främst skillnader men även vissa likheter mellan den kommunala och de ideella organisationerna och då framförallt likheter till den ideella organisation som arbetar projektbaserat inom skolan med demokratiarbete för unga. Likheten mellan denna organisationen och den kommunala ligger i hur de valt att använda sig av Facebook. Båda har ett relativt strikt förhållningssätt till sekretess gällande Facebookvänner, språk och statusuppdateringsinnehåll. Det framkom under intervjun med organisationsrepresentanten från denna projektbaserade, ideella organisation att huvudprojektledaren är socionom och tidigare har arbetat som kurator på en gymnasieskola och då fört med sig en syn på vad hen anser är ett professionellt sätt att använda Facebook på, det vill säga ett reglerat sätt med tydligt syfte.

Den största skillnaden mellan organisationerna som vi kan se, inte bara i relation till den kommunala organisationen, utan i relation till alla de andra, är den ideella organisationen (förbundet) som på en lokal nivå arbetar med frågor kring sexualitet och könsidentitet. De har inte några anställda utan drivs helt av volontära krafter. Enligt vår innehållsanalys är deras Facebookprofil också den som innehåller flest frekventa statusuppdateringar i form av delade nyhetslänkar, bilder och övrigt material som i många fall avviker ifrån organisationens arbetsinriktning och syfte. Under intervjun med representanten från organisationen, som även sitter med i styrelsen, framgick det också att de, som organisation, fått klagomål ifrån målgruppen kopplat till vad de länkat på Facebook.

Nä, men alltså jag har ju fått klagomål en gång på Facebook [...] Ja, det var ju inte för mitt egna intresse utan jag tänkte att det kanske fanns någon människa som tyckte om [...].

Materialet som organisationsrepresentanten hade länkat hade tolkats av flera personer som sexistisk och orelevant kopplat till organisationens syfte. Organisationsrepresentanten tyckte dock själv att; ”Det är ju fritt att lägga upp en länk eller bild”. Organisationsrepresentanten berättade att fokuset inom deras

förbund är att aktivt locka fler medlemmar/unga till deras verksamhet genom tydlig marknadsföring och att de, till skillnad ifrån den kommunala organisationen, är beroende av att få medlemmar för att kunna få stöd till sin verksamhet. Organisationsrepresentanten uttryckte själv hur Facebook är ett smidigt sätt att marknadsföra sig på till skillnad från tidigare, då de marknadsfört sig via andra hemsidor. Hen fortsätter; "Innan har det ju varit så att 'ska du vara med på hemsidan då får du betala den här summan för den där bannern' [...] det har kostat för mycket, helt enkelt". I intervjun beskriver organisationsrepresentanten deras Facebookanvändande såhär; "Ja, alltså jag menar ju såhär; på Facebook finns det ju inga regler kring vad jag kan lägga upp där. Eller hur?" Intervjun fortlöper med diskussionen kring deras regler, riktlinjer och syfte. Vid frågan om hur de ser på att de inte har något tydligt utformat syfte/stadgar med att använda Facebook svarar organisationsrepresentanten; "Jag har inte tänkt på det innan men det är intressant det du säger, såklart. Det borde man ta upp". Det finns även en stor skillnad mellan de ideella organisationerna. Utifrån vår innehållsanalys kan vi se att endast en av de ideella organisationerna aktivt valt att dölja sina vänner. Det är organisationen som arbetar mot hedersvåld, kopplat till kriminalitet och missbruk. Organisationsrepresentanten uttrycker att det krävs hög sekretess och större försiktighetsåtgärder eftersom målgruppen i stor utsträckning kan befinna sig under hot om våld eller lever med skyddade personuppgifter.

5.2 Organisationsrepresentanternas syn på identitetsskapande och representation på Facebook

Identitetsskapande har varit ett begrepp som diskuterats genomgående i intervjuerna som vi gjort och i många fall kommit upp som ett tema från organisationsrepresentanterna sida, innan vi nämnt det och varit till grund för diskussioner kring professionalitet. Vårt syfte med att belysa just temat identitet och representation har varit utifrån ett fokus på Facebook som ett socialt

nätverksverktyg, och hur behovet av bekräftelse kan bli tydligt genom Facebook.

5.2.1 Kommunal organisation

Den kommunala organisationen tog upp generationsskillnaden mellan dem och målgruppen. En av dem uttryckte; ”Vi är dinosaurier om vi jämför med de som är 14. De har ju vuxit upp med detta, för oss är det en värld vi besöker medan för dem är det en värld de är i.” De tog upp denna generationsskillnad som ett exempel på ett hinder när det gäller deras arbete. De menade att det finns en problematik i att många vuxna, med begränsade tekniska kunskaper, inte tar de ungas Internetanvändning på allvar. Ett exempel de hade var nätmobbning där sociala medier är en stor arena för mobbning men som i många fall är svår att uppmärksamma från de vuxnas sida. Vidare i intervjun nämner de att ungdomarna, som är födda med internet, inte ser någon tydlig skillnad mellan den reella och den virtuella verkligheten, som en av organisationsrepresentanterna valde att kalla det. Samtidigt är den organisationsrepresentanten kritisk till sitt eget resonemang om just den uppdelningen av olika världar. De resonerar om dessa olika världar kopplat till sitt arbete med målgruppen:

Vi är inga poliser, vi är inga socialarbetare. Men det är klart att skulle vi se en ungdom som vi känner en oro för så gör vi [...] agerar vi på samma sätt som om vi skulle träffa den [...] vad vi säger ”in real life”, som inte ens existerar mer, för att allting är verklighet.

När det gäller deras identitetsskapande på Facebook har de utifrån deras noggrant utarbetade syfte och långa diskussioner valt att inte synas som personer via deras hemsida.

Vi valde att inte ha bilder på oss själva och det var många inom organisationen som hade synpunkter på det. För dom tyckte det att ‘Jamen det är väl jätteviktigt att ungdomarna ska veta vem det är de chattar med?’. Och då tänkte vi efter och så sa vi liksom ‘Nej men det

kan ju inte vara det viktiga.' För det är ju inte viktigt vem det är som jobbar utan det är ju egentligen att vi ska inte göra oss outhärliga [...] då ska det ju inte spela någon om det är person x, y eller jag. För vi ska vara så pass professionella att vi inte ska bli personliga och privata på det sättet.

Den kommunala organisationen knyter flertalet gånger an till professionalitet i diskussionen om identitetsskapande. De pratar om ungdomarna och deras identitetsskapande som någonting de inte ska ta del av, det vill säga att de aktivt tar ställning till att inte gå in på deras profiler och titta på deras bilder.

5.2.2 Ideell organisation

Organisationsrepresentanterna från den kommunala organisationen vill som sagt inte, till skillnad från de andra ideella organisationerna, vara ett personligt ombud för organisationen. Många av representanterna för de ideella organisationerna brinner för sitt jobb och det är knutet till att de har en identitetskoppling till sitt arbete, exempelvis en organisation som arbetar med våld mot unga, där representanterna själva blivit utsatta för våld. Representanten från den ideella organisationen som arbetar med demokratiarbete i skolan pratade om behovet av identitetsskapande för ungdomar. Hen tog, i likhet med den kommunala, upp problematiken kring nätmobbing som ett exempel kopplat till identitet på Facebook; ”Ditt individuella behov blir synligt och då kanske man lättare kan reta någon för att man själv tycker det är fel.” Organisationsrepresentanten syftade på att det är lättare att uttrycka sig via nätet eftersom en dels kan vara anonym på ett annat sätt men framförallt inte möter personen ”face to face” och då blir det lättare att uttrycka sina åsikter till skillnad ifrån den reella verkligheten. En annan organisationsrepresentant, från i den ideella organisationen som arbetar med kvinnor och mänskliga rättigheter, beskriver en aspekt av sökandet efter en identitet såhär;

Jag tänker att det är många unga kvinnor, lågutbildade, som skriver att de bakar surdegsbröd och tar bilder på sina piroger [...] när jag fick Facebook så blev jag också asstressad [...] man blir ju aldrig nöjd. [...] det är ju därför folk blir så beroende av det för att man blir aldrig nöjd.

Organisationsrepresentanten menar att Facebook väcker en känsla hos många av att de inte duger, som hen även sett i sin målgrupp. Hen upplever att många unga blir stressade av Facebook i den mening att Facebook blir ett verktyg att mäta aktiviteter som sedan bedöms av andra, vilket leder till att Facebook ibland fungerar som ett sorts verktyg för att skapa sin identitet. Enligt organisationsrepresentanten kan det, i vissa sociala sammanhang, anses mer attraktivt att baka surdegsbröd än att sitta hemma och spela datorspel. Detta identitetsskapande bidrar i sin tur till olika former av press hos ungdomarna, men som organisationsrepresentanten sa - även för hen.

När vi har diskuterat identitet på Facebook har majoriteten av organisationsrepresentanterna från de ideella organisationerna haft någon form av Facebookkontakt med sin målgrupp via sin privata Facebookprofil. Där har de chattat med ungdomarna och det har i vissa fall varit möjligt för ungdomarna att se bilder, texter med mera från representanternas sida. När vi ställde frågan om vad de hade för syfte med att vara vän med ungdomar från sin målgrupp på sin privata Facebook så svarade de olika. Vissa organisationsrepresentanter hade inte reflekterat över valet att vara vän med ungdomarna genom sin privata Facebookprofil.

5.3 Organisationsrepresentanternas syn på arbetsrollen kopplat till Facebook

Utifrån våra intervjuer är de flesta överens om att det är viktigt att vara professionell i sin arbetsroll. Vi ställer oss då frågan; vad innebär det att vara professionell? När det handlar om synen på professionalitet har vi kunnat se en tydlig skillnad mellan de ideella organisationerna och den kommunala

organisationen vi har intervjuat. Som vi redogjorde för i det förra avsnittet kan vi se att det finns en skillnad hos de olika organisationerna gällande syftet med användandet av Facebook. Inom alla organisationer finns det utbildad personal på arbetsområdet, dock ser vi en skillnad i hur stor denna grupp är. Inom den kommunala organisationen har alla någon form av utbildning (till exempel socionomer och fritidspedagoger) medan de ideella verksamheterna till stor del baseras på volontärt arbete av personer som har kunskap om, men saknar utbildning inom, området. Utifrån intervjuerna kan vi se ett tydligt samband mellan; syftet med användandet av Facebook, personalens utbildning och synen på vad som är professionellt socialt arbete kopplat till organisationsrepresentanternas syn på arbetarrollen.

5.3.1 Kommunal organisation

Den kommunala organisationen, som har ett tydligt syfte med sitt användande och dessutom utbildning på området, väljer att framhålla distans som någonting som är viktigt för att bedriva professionellt socialt arbete. Med distans menar de inte distans i själva relationen till målgruppen, utan på så sätt att de gör en tydlig skillnad på vad som är arbete och vad som tillhör privatlivet. Att inte bli vän med ungdomarna på sin privata Facebook är för dessa en självklarhet. Representanterna understryker också vikten av att vara tydliga i sina roller, för ungdomarnas skull. Det finns många sätt att tydliggöra sin roll på och två punkter som lyfts fram och diskuteras i intervjun är huruvida en klargör var gränserna går mellan arbete och privatliv samt att en använder ett korrekt språk när en skriver någonting på (organisationens) Facebook. ”[...] Jag tror inte att man ska prata så som ungdomarna pratar”, är ett exempel på hur den ena organisationsrepresentanten anser att en inte ska uttrycka sig. Detta med att vara tydlig i sin roll är, enligt hen, att också vara trovärdig och att vara trovärdig är i sin tur en grundsten när det kommer till att skapa relationer till målgruppen. Resonemang kring relationsskapande är någonting som vi kommer att återkomma till och utveckla i avsnittet Relationer.

5.3.2 Ideell organisation

Som redan nämnt skiljer sig de flesta ideella organisationerna från den kommunala verksamheten i synen på vad professionellt arbete är. En likhet syns dock när representanten från den ideella projektbaserade organisationen som arbetar med demokratiarbete i skolan uttrycker att

[...] jag tror inte på att vara kompis... alltså att ha privata [...] för mig så funkar det väldigt bra att ha en jobbfacebook. Sedan, såklart, blir det en tråkigare än vad min andra är men det är inte mitt problem.

Att vara vän med målgruppen på sin privata Facebook är något som de flesta inom de ideella organisationerna säger sig vara. Organisationsrepresentanter från alla organisationer är överens om att det ibland kan vara problematiskt att vara vän med ungdomarna på sin privata Facebook. Två teman som det diskuterats mycket kring i intervjuerna, gällande negativa aspekter av att ha ungdomarna på sin privata Facebook, är gränslöshet och begränsningar. Representanten från organisationen som arbetar mot hedersrelaterat våld uttrycker det som att;

Det kan bli väldigt gränslöst. När världarna går in i varandra och man vet inte vilket som är jobb och vilket som är privat, men däremot så [...] är det här en ideell organisation så det kommer ju alltid att finnas någonting som man måste... som man gör utöver arbetstid. Man får hela tiden tänka på att 'okej, nu har jag de här tjejerna på min sida, jag kan inte skriva vad som helst' [...] Man måste hela tiden tänka på vad man skriver och vad man sätter ut och att det inte blir liksom fel budskap.

Detta citat är bara ett av många exempel på hur de flesta av organisationsrepresentanterna väljer att beskriva svårigheterna med att ha ungdomarna på sin privata Facebook. Att förhålla sig till skillnaden mellan arbete och privatliv, såväl som att förhålla sig till de olika "världarna" de befinner sig i är

inte alltid lätt. Att vara vän med målgruppen på sin privata Facebook skapar en förväntan av att de ska vara professionella även i sitt privatliv. Trots dessa svårigheter har alltså de flesta inom de ideella organisationerna aktivt valt att vara vän med ungdomarna på sina privata Facebook.

Det är ett helt annat kommunikationsforum. Vissa grejer som man inte kan säga "face to face" det kan de göra här, vilket det från början var mycket kritik kring. Mina chefer på den tiden 'Du är alldeles för privat och personlig, du måste vara professionell', men vad innebär det att vara professionell? Att ta distans till kidsen eller ska man liksom öppna upp? Jag är övertygad om att professionaliteten ligger i hur öppensinnig du är.

En annan representant säger att; "Jag kan välja att ta bort alla dessa tjejerna så jag kan typ leva som jag vill, eller ha kvar dem och finnas där för dem även om det är i det privata". Vilken roll representanterna har inom organisationen återspeglas också i användandet av Facebook. Representanten från förbundet som arbetar på lokal nivå med sexualitet och könsidentitet menar att det kan vara svårt för medlemmarna (på Facebooksidan och inom organisationen) att koppla arbetet till den högre nivån.

Jag har själv funderat över hur fasen man ska få dem att koppla. Alltså hur ska folk koppla Facebook från verkligheten. [...]
När jag skriver något där inne, vilket jag inte gör, så blir det ju min personlighet som färgas av i mina meningar, oavsett hur jag bygger den meningen [...] därför försöker jag undvika det

5.4 Facebooks inverkan på organisationsrepresentanternas relation till målgruppen

Vilken typ av relation representanterna för organisationerna har till ungdomarna på Facebook varierar, beroende på organisation och syftet med användningen, men i samtliga intervjuer är det tydligt att den relation som skapas till målgruppen på Facebook påverkar relationen i det direkta mötet med ungdomarna. Det som oftast lyfts fram är att Facebook kan verka som en isbrytare för att inleda en kontakt, för att sedan skapa så kallade ”IRL-relationer”. En organisationsrepresentant beskriver att ”online kan du ha en annan konversation än i verkligheten [...] Facebook kan bryta isen för att det senare ska leda till något öppnare”. Vanligtvis handlar kontakten via Facebook om vardagliga saker, så som; skola, vänner och fritid, men det händer att ungdomarna även väljer att ställa känsligare frågor som de, enligt organisationsrepresentanterna, kanske inte hade valt att ställa IRL.

5.4.1 Kommunal organisation

I den kommunala organisationen skapas relationer (på Facebook) genom att ungdomarna inleder en kontakt (genom att skicka en vänförfrågan till organisationen) då organisationen valt att inte aktivt söka upp sin målgrupp. Vissa gånger har de träffat ungdomarna IRL först, för att sedan etablera en kontakt via Facebook, och ibland etableras kontakten på Facebook först. När de möter en ungdom kan de säga att denne kan kontakta dem via Facebook. På så sätt öppnar de en dörr för ungdomen, samtidigt som ungdomen aktivt själv måste välja att ta kontakt med dem. Andra gånger har ungdomarna blivit tipsade av vänner om att bli vän med organisationen på Facebook. Det organisationsrepresentanterna framhåller som den största skillnaden i och med användandet av Facebook är att kommunikationen ökat mellan dem och målgruppen; ”vi har en tätare kontakt med ungdomarna vi möter”. Bland annat mail- och chattfunktionen som de använder sig av skapar förutsättningar för att ha en daglig interaktion med ungdomarna som de arbetar med. Genom att de tydliggör sin roll för ungdomarna, att vara en

stödande kontakt – inte kompisar, minimerar de risken för missförstånd i relationsskapandet. ”Javisst, det är klart att man får personliga relationer men då måste man... också vara tydlig i sin roll att ’vi är inte din kompis, jag är betydelsefull för dig men jag är professionell’ ”. Att aktivt välja att inte vara vän med ungdomarna på sin privata Facebook, utan enbart skriva från organisationens hemsida är ytterligare ett sätt för dem att tydliggöra sin roll gentemot ungdomarna. Argumentet för att inte skapa privata ”kompisrelationer” till ungdomarna är att de är en profession, inte privatpersoner.

När vi ställer dessa frågor om relationsskapande kommer vi in på en diskussion kring att brinna för sitt arbete och organisationsrepresentanten betonar skillnaden mellan att ”brinna för sitt yrke” och att ”tycka att det är intressant”. Hen menar att de inte brinner för sitt yrke, men att de tycker att det är intressant och roligt. På så sätt problematiserar hen den privata relationen (på Facebook) till klienterna i förhållande till detta.

Det är några som fortfarande envisas med det, en del som faktiskt har personliga Facebook och då blir det ju lite granna såhär ’Men vad händer när den personen slutar?’. Man måste tänka längre än...’ooh, jag brinner för det här’. Ja men de brinner då ett tag och sedan har de slocknat när de brunnit färdigt. Det gäller att vara professionell.

Att vara professionell i sin relation till målgruppen innefattar, enligt intervjupersonen, även förmågan att kunna stänga av arbetet när en går hem för dagen, vilket också går hand i hand med det tydliga ställningstagandet att inte vara vän med ungdomarna på sin privata Facebook.

5.4.2 Ideell organisation

I intervjuerna med de ideella organisationerna är tydliggörandet av den professionella rollen och relationen till målgruppen på Facebook inte någonting som organisationsrepresentanterna betonar lika tydligt som i intervjun med den kommunala organisationen. De ideella organisationerna har tydliga roller och

relationer till ungdomarna i det direkta mötet med dem, men på Facebook finns det sällan riktlinjer och det är upp till var och en hur de vill förhålla sig till ungdomarna på den arenan. Problematiken med att ha en ”kompisrelation” med ungdomar på Facebook och sedan en professionell i det direkta mötet med dem är något som lyfts fram och diskuteras under intervjuerna. En av organisationsrepresentanterna från organisationen som arbetar med olika verksamheter inom idrott, dans och musik, ger ett exempel på hur detta kan ta sig uttryck på Facebook;

Vi hade nyligen en tjej som skrev ’kan inte du bli min pappa?’... fullkomligt allvarlig alltså. Så att ... Det öppnar ju upp för en dialog som kan bli ett problem. I det fallet så lät jag det vara. Bara för att se vad det skulle leda. Men det är som jag säger, har du gett dig in i leken, så får du leken tåla.

I detta exempel kan vi se att relationen övergått från att vara en professionell hjälpare till att betyda mer för ungdomen, på ett djupare och mer personligt plan. I den ideella organisationen som arbetar mot hedersvåld arbetar främst volontärer och före detta brukare men där finns även professionella terapeuter. När vi diskuterar de olika rollerna säger representanten att det är stor skillnad mellan vilken typ av relation en volontärarbetare och en terapeut har till målgruppen, framförallt på en arena som Facebook.

Det är så känsligt det där med terapeut- och klientrelationen. För börjar man blanda in andra former av relationer i den så blir det inte så att ’du är min terapeut’ utan då blir det istället att ’du är min kompis också’ [...] Då blir det infekterat liksom. Men jag har ju en helt annan kontakt med tjejerna. Jag är mer som en storasyster.

Vilken typ av relation organisationsrepresentanterna har till målgruppen i arbetet med dem återspeglas alltså i vilken typ av relation de kan ha till dem på Facebook.

6. Analys

I detta kapitel kommer vi med utgångspunkt i socialkonstruktionismen och begrepp kring professionalitet och roll att analysera vår empiri. Vi kommer också att väva in den litteratur och tidigare forskning vi presenterat.

6.1 Organisationerna använder sig av Facebook - i vilket syfte?

Organisationsrepresentanterna har olika utgångspunkter när det gäller användandet av Facebook och i vår empiri kan vi framförallt urskilja två olika typer av användning hos de olika organisationerna. Sättet organisationerna använder Facebook på beror på faktorer som till exempel; ekonomiska förutsättningar och inriktning på det sociala arbetet. Den mest betydande faktorn är dock organisationernas (icke-) syfte med att finnas på Facebook, där organisationsrepresentanterna från den kommunala organisationen gav oss intrycket av att vara de som har tydligast syfte och mest strikt användning av de organisationer vars representanter vi intervjuat. Anledningen till att de olika organisationerna finns på Facebook skiljer sig också åt men majoriteten av organisationerna använde sig av Facebook för att det är ett bra sätt att marknadsföra sig. Selg (2010) skriver "Det finns ingenting i själva tekniken som förklarar populariteten för till exempel Facebook. Svaren måste helt och hållet sökas i samhälleliga och sociala processer" (s. 41). Vi kan se att det finns ett triangulärt förhållningssätt mellan popularitet i vår samtid (Facebook), sitt sätt att förhålla sig till det (använda eller inte använda sig av Facebook) och de sociala processer som råder.

Det finns flera anledningar till att Facebook blivit så populärt och en anledning till detta är att det är gratis. Förut betalade företag och organisationer stora summor pengar för diverse reklamannonser i tidningar och på TV, men i dagens samhälle där Internet spelar en så central roll kan det enligt Selg (2010)

vara mer (kostnads-) effektivt att marknadsföra sig på till exempel Facebook. ”Ett styrande motiv är hur många mottagare man vill nå ut till. Sociala medier ger här tillgång till en vidare krets av mottagare” (s. 9). Att använda sig av Facebook för att nå ut till målgruppen ungdomar blir väldigt relevant när vi sätter det i relation till att nyligen gjorda undersökningar antyder att över 95% av brittiska studenter regelbundet använder sig av Facebook (Madge et. al., 2009). Vi vet dock inte om denna siffra är lika hög i Sverige men vi kan anta att den är hög. Faktumet att Facebook är en kostnadsfri nätverkstjänst spelar även roll för de som har kommunikation som huvudsakligt syfte, då många andra kommunikationsformer, som exempelvis mobiltelefoni, inte är gratis. Facebook blir även ett attraktivt alternativ till E-post, eftersom där även finns en chattfunktion som E-posttjänster inte tillhandahåller, vilket gör att kommunikationen med ungdomarna blir smidigare och mer frekvent.

6.2 Olika förutsättningar och normer konstruerar organisationsrepresentanternas syn på professionalitet

En grundaspekt inom socialkonstruktionismen är att vi en produkt av världen vi lever i, samtidigt som vi hela tiden skapar världen (Burr, 1995). Något som framkommit under intervjuerna med organisationsrepresentanterna har varit komplexiteten med att det finns så många olika sätt att se på professionalitet. Den kommunala organisationen är mycket tydlig i sitt användande av Facebook genom sina riktlinjer och syfte. De uttryckte själva vikten av att kunna vara personlig men behålla sin professionalitet i sitt arbete. Vi skulle kunna urskilja två olika typer av hur organisationer, som bedriver socialt arbete med unga, ser på begreppet professionalitet. Den första, där organisationsrepresentanterna kategoriserar och identifierar sig som socionom i botten, med grund i normer och regler som finns kring det (exempelvis en akademisk bakgrund och tyngd i empiriskt förhållningssätt till sitt arbete/metoder). Den kommunala organisationen är ett exempel på detta. Den andra typen av organisation är den vars

organisationsrepresentanter kategoriserar och identifierar sig som eldsjälar i det sociala arbetet. Dessa lägger tyngd vid att “jobba med hjärtat” eller att “brinna” för sitt arbete, samt att inte ha en lika begränsad syn på vad som är arbete och fritid (exempelvis den ideella organisationen som på en gräsrotsnivå arbetar med olika verksamheter inom idrott, kultur och med mötesplatser). Sättet att beskriva sin arbetsroll och sina arbetsuppgifter påverkar också hur organisationsrepresentanterna utför sitt arbete och hur grupprocesser och organisationsuppbyggnaden ser ut. Till exempel hur de agerar i arbetsgruppen, gentemot sina kollegor, förhåller sig till andra organisationer och sin målgrupp. Båda dessa kategorier av socialarbetare påstår sig förhålla sig professionellt men har helt olika arbetssätt och riktar viss kritik mot varandras sätt att utföra socialt arbete på. Fortfarande anser de båda att de är professionella i det sociala arbetet med ungdomarna.

Det upprätthålls också olika strukturer, med grund i hur en ska se på professionalitet, på varje arbetsplats efter vad som tillfrågas av organisationen. Repstad (2005) skriver om roller och förväntningar och menar att vi utifrån de normer som existerar betar oss på ett visst sätt. Som professionell har du också många förväntningar på dig och fördomar kring hur du betar dig och utför ditt arbete beroende på vilken titel du har. Repstad (2005) menar också att det kan finnas normkonflikter - någonting som vi kan se i jämförelse med olika typer av organisationer inom socialt arbete.

Även om en organisation valt att inte finnas med på Facebook är det ett ställningstagande i sig. Valet i att, som organisation, vara eller inte vara med i Facebook och att ha ett (icke-) syfte grundar sig i normer och konstruktioner. Selg (2010) menar att det kan vara svårt att skilja på sin professionsroll och sitt privata jag i användandet av sociala medier, i detta fall Facebook. Det är lätt att få en känsla av att en står närmare en person om en är vänner på Facebook (Selg, 2010). Det kan också vara en svårighet att hålla sig professionell i förhållande till det postmoderna informationssamhälle som vi lever i.

Johansson (2002) menar att vi “lever i det moderna” som ständigt är i en ekonomisk, social och kulturell förändring som påverkar vårt sätt att handla. Johansson (2002) tar även upp begreppet *det utsträckta självet* som är beroende av

teknologin och relaterar till den som en del av sig själv. Det som är centralt i Johanssons (2002) resonemang är att det finns olika 'själv' eller 'jag' i varje människa. Vi relaterar olika till olika personer beroende på situation, miljö och vilken roll vi har i relation till de vi möter. Kombinationen av ett otydligt formulerat syfte med användandet av Facebook och en generationskillnad som kan finnas (Palfrey & Gasser, 2008) kan bidra till svårigheter att förhålla sig professionell till målgruppen.

Det som är lätt att glömma bort, men viktigt att ha i åtanke, är att dagens ungdomar är födda in i denna digitaliserade värld och känner därför inte till hur det var innan Internet och Facebook fanns (Qualman, 2009). Palfrey och Gasser (2008) skriver att historia alltid skrivs om och kulturer ändras i vårt samhälle utifrån att det ständigt finns en generationsskiftning.

Lundströms och Sunessons (2001) resonemang kring hierarkiska skillnader, utifrån en verksamhet med många yrkesprofessioner, kan liknas vid en jämförelse mellan den kommunala organisationen och den ideella organisationen som arbetar med ungas sexualitet och könsidentitet. Den organisation som har en verksamhet med en mångfacetterad yrkeskompetens är den som arbetar mot hedersvåld, där finns det både de med akademisk bakgrund och de med endast brukarinflytande inom organisationens personalgrupp.

6.3 Organisationsrepresentanternas skapande av arbetsrollen utifrån sociala konstruktioner

Utifrån vår empiri framkommer det ett flertal gånger ett samband mellan identitet och professionalitet; både i bemärkelsen hur organisationsrepresentanterna beskriver målgruppens identitetsskapande och hur de förhåller sig professionella till målgruppen - beroende på hur de ser på sin arbetsroll (identitet). Synen på arbetsrollen varierar mellan organisationernas representanter beroende på verksamheten men även på tidigare erfarenheter. I den kommunala organisationen har majoriteten en akademisk utbildning som fritidspedagoger eller socionomer, vilket påverkar relationen till målgruppen. Denna går att jämföra med den ideella

organisationen som arbetar med demokratiarbete och mänskliga rättigheter i skolan. Synen på arbetsrollen gör att relationen till målgruppen ser olika ut utifrån representanternas egen syn på arbetsrollen.

Utifrån empirin är det flera organisationer, främst den ideella som arbetar med frågor kring sexualitet och könsidentitet, som inte reflekterat över deras arbetsroll när de använder sig av Facebook. Det har, för många organisationsrepresentanter, varit svårt att skilja på den egna identiteten (privata rollen) och den professionella identiteten (yrkesrollen). Palfrey och Gasser (2008) tar upp den digitaliserade världen och identitetsskapandet i den som någonting som går att koppla till en generationsskillnad. De som är uppvuxna med Internet gör inte en lika tydlig åtskillnad mellan den virtuella världen och den reella världen. Dock hävdar Johansson (2002) att vi har olika roller (själv) i olika situationer och riktar också en kritik mot den strama uppdelningen av en reell och en virtuell värld, då dessa faktiskt går ihop.

I och med den snabba teknikutvecklingen krävs det också ett intresse och en förmåga att vilja "hänga med" och ta beslut i hur en ska förhålla sig till den. Under de flesta intervjuerna uppstod en osäkerhet och en inre konflikt mellan deras egen privata roll och yrkesrollen. De som var tydligast och säkrast var den kommunala organisationen; som hade ett tydligt syfte med att vara begränsade i sitt användande och att tydligt skilja på arbetsliv och privatliv. Även den ideella organisationen som inriktar sig på kultur- och idrottsarbete var tydlig i att de alltid skulle vara öppna inför målgruppen och inte ville sätta tydliga ramar för användandet av Facebook. Goffman (2004) menar att vi alla har fasader (frontstage). Dessa fasader är exempelvis synen på det "personliga" och "privata", när det handlar om professionellt förhållningssätt kopplat till sin arbetsroll. Dessa skillnader finns både inom och mellan organisationerna. För den kommunala organisationen säger organisationsrepresentanterna själva att de tydligt släpper sitt jobb när de går hem för dagen. I motsats till detta menar en av representanterna från organisationen som jobbar på gräsrotsnivå att det inte går att skilja på dessa främre och bakre regioner. De säger sig arbeta med hjärtat och menar att det handlar om att vara "helt öppen". Organisationsrepresentantens resonemang om att den främre och bakre regionen går ihop, kopplat till att användandet av

Facebook, skapar arena för rollspel som kan vara självstärkande för individen (Zhao et al., 2008). Detta kan bidra till att det privata nöjet med att använda Facebook i dessa sammanhang kan krocka med nyttan av att med Facebook som verktyg utföra ett socialt arbete med unga.

Synen på yrkesrollen går hand i hand med och är en följd av hur organisationsrepresentanterna ser på professionalitet, hur organisationen är uppbyggd och vad de, utifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, har för tidigare erfarenheter kopplat till det sociala arbetet som de utför. Både Grimmelmann (2009) och Zhao et al. (2008) utgår ifrån att Facebook fungerar som ett verktyg för att framställa oss själva. Hur en organisation väljer att framställa sig själva på Facebook bottnar således bland annat i hur representanterna ser på sin yrkesroll inom organisationen.

6.4 Organisationens relationsskapande till målgruppen

Relationerna till målgruppen på Facebook ser väldigt olika ut i en jämförelse mellan de olika organisationerna. Vi skulle kunna ställa oss frågan; Vilken funktion kan de olika typerna av relationer till målgruppen på Facebook fylla för de olika organisationerna? Om vi resonerar utifrån Selgs (2010) diskussioner om socialt kapital skulle vi kunna se det som att organisationerna med marknadsföring som huvudsakligt syfte använder relationen till målgruppen på detta sätt. Om många går in och gillar deras sida eller blir vän med dem skulle det kunna indikera att det är en grupp som är värd att vara vän med. Att vara medlem på Facebook och ha många ”likes”/vänner skulle därför kunna tänkas vara ett sätt för organisationerna att legitimeras på den virtuella arenan. Detta kan även liknas vid det som Zhao et al. (2008) benämner som ”to show rather than tell” eller den triangulära relationen. Som utomstående finns det dock ingen möjlighet att veta vilken typ av relation organisationerna har till sina vänner på Facebook, så i detta resonemang om socialt kapital är det inte intressant att dela upp vännerna i ”bekanta” och ”vänner”. I en diskussion kring vilken funktion relationerna på Facebook fyller för organisationernas privata relationer (de som inte enbart syns

på Facebook) måste vi dock, utifrån Selgs (2010) resonemang, göra en skillnad på dessa två kategorier av vänner. De som är vänner även i den reella världen fyller ingen egentlig funktion på Facebook (utöver att det är ett smidigt sätt att kommunicera), utan det är de som ingår i kategorin ”bekanta” som fyller den faktiska funktionen. Det sociala kapitalet behöver inte enbart vara till för att visa upp för publiken, utan kan även skapa en intern känsla, hos organisationerna, av att de har ett stort socialt kapital; det blir en så kallad positiv bekräftelse på att det arbete organisationen utför är viktigt (Zhao et al. 2008). Som vi kunde se i empirin finns det svårigheter med att ha privata relationer på Facebook och det är inte alltid parterna (ungdomen och organisationsrepresentanten) har samma uppfattning om hur nära relation de har till varandra. Det skulle kunna förklaras med den generationsdiskussion som Palfrey och Gasser (2008) skriver om. Dessa ungdomar är födda in i den digitaliserade världen och för dem blir den därför många gånger lika verklig som den reella värld de lever i, vilket gör att det kan bli svårt att förhålla sig mellan dessa två ”världar”.

Enligt Berger och Luckmann (2010) skapar vi människor typifieringsscheman och de menar att dessa är svåra att korrigera när kommunikationen inte sköts ”face-to-face”. Att enbart ha konversationer via Internet gör det svårt för mottagaren att tolka in annat än det som skrivs, så som ansiktsuttryck, tonläge, kroppshållning etc. I ett ”face-to-face”-möte omvärderar vi konstant vår uppfattning om personen och det som från början varit en ytlig bekantskap byggd på kategoriseringar blir så småningom en personlig relation. Hur kan det komma sig att relationerna till målgruppen på Facebook skiljer sig så mellan den kommunala och de ideella verksamheterna? Ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv kan vi tänka oss att representanterna är en produkt av den organisation de arbetar inom, samtidigt som de också (medvetet eller omedvetet) skapar organisationen. Det är detta som Berger och Luckmann (2010) benämner som internalisering och externalisering. Inom de ideella organisationerna verkar det råda en uppfattning om att nära relationer till målgruppen är det önskvärda. Vad detta grundar sig i kan skilja sig mellan de olika ideella organisationerna men tydligt är att denna uppfattning återspeglas i organisationsrepresentanternas relationsskapande till målgruppen på Facebook.

Alla som arbetar inom den kommunala verksamheten har någon typ av utbildning inom socialt arbete och det kan tänkas att de, genom utbildningen, fått en annan uppfattning om vilken typ av relation de ska ha till målgruppen. Detta är tätt sammanvävt med de olika synerna på vad som är ett professionellt förhållningssätt.

7. Sammanfattande slutdiskussion

Vi kommer i detta kapitel att sammanfattande diskutera uppsatsen. Syftet med uppsatsen var att studera vilken inverkan användningen av Facebook har på organisationsrepresentanters representation och syn på professionalitet inom socialt arbete med målgruppen unga. Vi kan sammanfattningsvis säga att allting hänger ihop och påverkar varandra. De teman som vi använt oss av (Användning, Professionalitet, Identitet, Roll och Relation) är beroende av och kopplade till varandra. Hur en organisationsrepresentant ser på sin yrkesroll är kopplat till hur den också ser på professionalitet och utifrån det väljer hen att använda sig av Facebook, vilket i sin tur påverkar relationen till målgruppen.

7.1 Marknadsföring och ekonomi

Marknadsföring av sin organisation på Facebook kan vara både en för- och nackdel. Många organisationer går in med tanken “syns vi inte finns vi inte!”, kopplat till att visa upp sig som organisation och det arbete som bedrivs. Att marknadsföra sig på Facebook kan se olika ut. Det krävs att det finns kunskaper om Facebook men i många fall också ett tydligt formulerat syfte om varför organisationen valt att marknadsföra sig som de gör. Det finns till exempel en skillnad att ha en sida som går att gilla eller att ha en profil att bli vän med. Inom ramarna för en sida eller profil finns det både olika användningsgrad och användningssätt. Problemet kan exempelvis vara att bidragsgivares syn på professionellt socialt arbete inte går i linje med hur organisationens användning av Facebook ser ut. En följd av detta kan bli att det ekonomiska stödet, som många ideella organisationer är beroende av, uteblir. Det måste därför alltid tas hänsyn till ett ekonomiskt perspektiv. Dock var ekonomi eller marknadsföring i regel inte något centralt i diskussionen. Det finns också ett perspektiv på att många organisationer väljer Facebook som ett verktyg för marknadsföring eftersom det är en kostnadsfri tjänst. Många organisationer har inte någon möjlighet att bekosta

reklam på annat sätt och blir därför till viss del beroende av Facebookanvändningen.

7.2 Komplexitet kring professionalitet

Vi har kunnat se att synen på vad som är ett professionellt förhållningssätt skiljer sig beroende på vem vi frågar. Majoriteten av representanterna för de ideella organisationerna ansåg att närhet till målgruppen är grunden till en bra relation medan representanterna för den kommunala organisationen ansåg att det var viktigt att behålla en viss distans. Synen på professionalitet påverkar de olika organisationernas sätt att använda Facebook på men också deras roll och relation till målgruppen. Vi kan inte påstå att ett sätt är bättre än det andra och båda sätten har såklart sina för- och nackdelar. Vi kan dock se att det kan vara problematiskt att, framförallt, vara vän med målgruppen på sin privata Facebook då det kan leda till att relationen blir otydlig och att parternas förväntningar på den kanske inte alltid stämmer överrens. Det kan också göra att det är svårt att koppla bort arbetet under sin fritid, samt att det till viss del krävs en censurering av den privata Facebooksidan. De organisationsrepresentanter som valt att vara vän med målgruppen på sin privata Facebook väljer dock att framhålla det som något positivt eftersom de anser att det inte går att ha en bra relation om den inte är ömsesidig. Att ha en viss distans till målgruppen har den fördelen att representanterna lättare kan släppa arbetet när de går hem för dagen, vilket gör att det finns mer energi att kunna utföra ett bra arbete eftersom de då får tid att koppla bort det under sin fritid. Det kan dock leda till att relationen blir ytligare än om de hade varit vän med målgruppen på sina privata Facebooksidor (vilket dock var något önskvärt från deras sida). Att Facebook kan vara ett verktyg som öppnar upp för nya möjligheter till relationsskapande och kommunikation är dock någonting som alla är eniga om.

7.3 Ska alla finnas på Facebook och vilket ansvar har organisationerna?

Utifrån den forskning vi tagit del av, samt utifrån vårt inhämtade material, råder det ingen tvekan om att Facebook är arenan som organisationer och företag vill finnas på idag. Det är en uppåtgående trend och det är idag snarare regel än undantag att finnas på Facebook. I och med att Facebook är kostnadsfritt är det väldigt mycket upp till den enskilda användaren/ organisationen hur den vill använda sig av tjänsten.

Flertalet av organisationerna hade inget tydligt syfte med att finnas där, vilket vi kan se blir ett resultat av "hetsen" kring att "alla ska finnas på Facebook". Att bara gå med i Facebook för att det är "inne" gör också att många organisationer glömmer bort att det även finns ett visst ansvar för målgruppen, men hur långt sträcker sig det ansvaret? I och med E-delegationens riktlinjer gjordes ett försök att strama upp användandet inom offentlig sektor, men detta är enbart riktlinjer. Går det att skapa generella riktlinjer för organisationer som finns på Facebook med tanke på hur många olika slags organisationer som finns där?

För att avslutningsvis knyta an till vår titel "Vi finns också på Facebook" kan vi säga att Facebook, i dagens samhälle, ses som en självklarhet. Dock har vi fått en uppfattning om att denna trend håller på att vända. Fler och fler går ur Facebook och kritik har riktats mot den höga graden användning av sociala medier. Men hur ska de som arbetar med socialt arbete med unga förhålla sig till teknikutvecklingen? Något som är återkommande är att det är lätt att handla först och tänka efteråt när det kommer till samhälls- och teknikutveckling och i detta fall Facebook.

8. Referenslista

Ahrne, Göran & Svensson, Peter (2011), *Handbok i kvalitativa metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber

Aspers, Patrik (2011), *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. 2., [uppdaterade och utökade] uppl. Malmö: Liber

Bryman, Alan (2011), *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (2010). *Kunskapssociologi: hur individen uppfattar och formar sin sociala verklighet*. 3. uppl. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Bussiness Insider (2011), *Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients*. (Elektronisk) Bussiness Insiders hemsida; <http://articles.businessinsider.com/2011-01-05/tech/30100720_1_user-facebook-pr-goldman-sachs> (2012-08-24)

Burr, Vivien (1995), *An introduction to social constructionism*. London: Routledge

Goffman, Erving (2004), *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 4. uppl. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Grimmelmann, James (2009), *Saving Facebook*. Iowa Law Review 94 : 1137-1206. Via internetlänk: < http://works.bepress.com/james_grimmelmann/20>

Holsti, O.R. (1969), *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading MA: Addison-Wesley

Johansson, Thomas (2002). *Bilder av självet: vardagslivets förändring i det senmoderna samhället*. Stockholm: Natur och kultur

Lag 2003:460 - *Lagen om etikprövning av forskning som avser människor*

Madge, Clare., Meek, Julia., Wellens, Jane., & Hooley, Tristram. (2009), *Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work.* Learning, Media and Technology, 34:2, 141-155

Norrköpings Tidningar (2010), *Riktlinjer för sociala medier införs* (Elektronisk), Norrköpings tidningars hemsida; <<http://www.nt.se/nyheter/artikel.aspx?articleid=6357971>> (2012-08-20)

Payne, Malcolm (2006), *What is professional social work?. 2.*, revised ed. Bristol: Policy Press

Palfrey, John & Gasser, Urs (2008), *Born digital: understanding the first generation of digital natives.* New York: Basic Books

Qualman, Erik (2009), *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business.* Hoboken, N.J.: Wiley

Repstad, Pål (2005), *Sociologiska perspektiv i vård, omsorg och socialt arbete. 2.* uppl. Lund

Selg, Håkan (2007), *Internetanvändare i svenska universitet och högskolor 2007 – En framsyn av morgondagens Internetanvändning.* Nationellt IT-användarcentrum: Studentlitteratur

Selg, Håkan (2010), *Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler.* Uppsala: Department of Information Technology

Swärd, Hans (red.), Meeuwisse, Anna, Sunesson, Sune (2000). *Socialt arbete: en grundbok.* Stockholm: Natur och kultur

Thomassen, Magdalene (2008), *Vetenskap, kunskap och praxis introduktion till vetenskapsfilosofi.* Enskede: TPB

Vetenskapsrådet. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. (Elektronisk) Tillgängligt via vetenskapsrådets hemsida: www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf (2012.11.15)

Zhao S, Grasmuck S & Martin, J (2008), *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. Computers in Human Behaviour 24; 1816-1836

8.1 Hemsidor

E-delegationen. E-delegationens hemsida:

<<http://www.edelegationen.se/>> (2012-12-14)

Fryshuset. *Nätvandrarna*. Fryshusets hemsida:

< <http://natvandrare.fryshuset.se/>> (2012-12-13)

Malmö stad. *Soctanter på nätet*. Malmö stads hemsida: <<http://www.malmo.se/soctanter>> (2012.12.16)

UMO. *Ungdomsmottagningen på nätet*. Hemsida: < <http://www.umo.se/> > (2012.12.16)

9. Bilagor

Vi kommer här att bifoga de bilagor som vi anser är av relevans för uppsatsen.

BILAGA 1 - Intervjuguide

Innan intervjun börjar; ge en kort och tydlig beskrivning/presentation av:

- Intervjuarna
- Uppsatsens syfte
- Intervjuns tillvägagångssätt (tematiskt "öppen" intervju)
- Hur lång intervjutiden kommer att vara (ca 60 min)
- De etiska principerna
- Fråga om det finns några frågetecken innan start/allt är förstått

BLOCK 1, ORGANISATIONEN:

1. Vad är det typ av organisation Du arbetar inom? (kommunal, ideell, annan)
2. Vad för sorts socialt arbete med ungdomar/unga vuxna bedriver ni i organisationen? Har Ni några riktlinjer?
3. Hur länge har organisationen funnits?
4. Hur är organisationen uppbyggd? (hierarkisk/platt/stor/liten)
5. Hur stor är personalgruppen i Er organisation?
6. Hur länge har Du arbetat inom organisationen?
7. Vad har Du för position inom organisationen?

BLOCK 2, BAKGRUND TILL FACEBOOK INOM ORGANISATIONEN:

1. Vad var tanken med att använda Er av Facebook från början?
2. Hur använder ni Er av Facebook?
3. Hur länge har organisationen använt sig av Facebook?
4. Har ni använt Er av Facebook på samma sätt sen ni började?
5. Hur ser personalens kunskaper ut när det gäller Facebook?
6. Hur är den allmänna datorkunskapen inom personalgruppen?
7. Är det någon anställd som har ansvar för organisationens användande av

Facebook?

8. Vad är din inställning till att organisationen finns på Facebook?
9. Märker Du av någon skillnad före ni använde Facebook och nu? I så fall vilken skillnad?

BLOCK 3, MÅLGRUPP:

1. Använder du dig av Facebook privat? påverkar det på något sätt organisationen eller målgruppen? om ja, hur?
 - 1a. Vet du någon mer inom organisationen som gör det?
 2. Har det uppkommit frågetecken eller diskussioner kring Facebook målgruppen?
 - 2a. Vad har det funnits för frågetecken /har ni diskuterat då?
 3. Får ni någon respons från målgruppen angående Facebook?
 4. Märker Du av någon skillnad före ni använde Facebook och nu?, Vilken i så fall?
 5. Påverkar arbetet ni bedriver på Facebook ert arbete i direktkontakt med målgruppen? Om ja, på vilket sätt?
 6. Tror du att det hade varit annorlunda om ni arbetat mot en annan målgrupp?

BLOCK 4, POSITIVT MED FACEBOOK:

1. Har du märkt av några positiva effekter i och med användandet av Facebook?
 - 1a. Till målgruppen?, Vilka i så fall?
 - 1b. Till kollegor? Vilka i så fall?
 - 1c. I arbetet i övrigt? Vilka i så fall?
2. Vad är Dina tankar kring denna nyheten/artikeln?

Läser upp / sammanfattar / diskuterar; <<http://www.ingenjoren.se/2010/06/anstallda-jobbar-bättre-med-Facebook/>>

BLOCK 5, NEGATIVT MED FACEBOOK:

1. Finns det några negativa effekter på relationer till kollegor? Vilka i så fall?
2. Finns det några negativa effekter i arbetet? Vilka i så fall?
3. Finns det negativa effekter gentemot målgruppen? Vilka i så fall?

Läser upp / sammanfattar / diskuterar; <http://svt.se/2.22620/1.2720984/sociala_medier_forstor_den unga_arbetskraften>

BLOCK 6, FRAMTID:

1. Hur ser utvecklingen ut?
2. Har ni några mål när det gäller Facebookanvändandet?

BLOCK 7, AVSLUTNING:

Fråga om respondenter har något ytterligare att tillägga.

Informera om deras rätt att kommentera den utskrivna intervjun, vid intresse.

BILAGA 2 - Informationsbrev

Hej!

Vi heter Leo Anni Fotopoulos och Ida Strid och är båda socionomstudenter från Lunds Universitet. Vi skriver nu C-uppsats under vår sjätte termin och skriver detta mailet till Er eftersom vi söker två deltagare från er organisation att intervjuas.

Syftet med vår C-uppsats är att undersöka hur organisationer inom socialt arbete, med målgruppen ungdomar och unga vuxna (ca 13-25 år), använder sig av Facebook som verktyg. Ni är en av de organisationer som vi vet finns på Facebook och även riktar sig till denna målgrupp. Vi kommer att genomföra tematiskt öppna intervjuer, vilket innebär att vi kommer utgå ifrån minst två olika teman i intervjun, bl.a; ”facebook som socialt fenomen” och ”organisations-kultur” och ha öppna frågor kring dessa teman. Intervjuerna kommer ta ca 60 minuter och vi kommer båda två att vara närvarande vid intervjutillfället. Intervjuerna kommer äga rum där Ni som intervjuperson känner er bekväma, exempelvis er arbetsplats. Det är helt frivilligt att delta i intervjun och Ni kan när som helst under processen avböja från deltagandet. Vi kommer också att behandla alla personuppgifter med största möjliga konfidentialitet, och era namn kommer att fingeras i uppsatsen. Intervjumaterialet kommer bara att användas för denna studien och uppsatsen kommer att vara tillgänglig i universitetsbibliotekets databas när den är examinerad och godkänd.

Vår förhoppning är att kunna genomföra intervjuerna mellan tisdagen den 27 mars och onsdagen den 4 april 2012. Hör gärna av Er snarast möjligt vid intresse av att delta, vi skulle vara mycket tacksamma för ert deltagande!

Allt det goda!

Ida Strid [*telefonnummer + mailadress*]

Leo Anni Fotopoulos [*telefonnummer + mailadress*]

Handledare: Maria Bangura Arvidsson [*telefonnummer + mailadress*]