

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator: Marja Åkerström

Ett klick för en bättre värld

- Samhällsengagemang på Facebook

MATHILDA JURJAKS & VICTORIA ÖHRSTRÖM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

A click for a better world

The media landscape has changed along with developments in society. This has resulted in new forms of engagement which has created new opportunities for individuals to express their civic engagement. However, these opportunities are now starting to be questioned. The last years research in social media engagement show an inconsistent picture of the engagement with competing opinions. The aim of this study is to contribute to the research by developing a deeper understanding of civic engagement on Facebook. By exploring the underlying motives to why people engage in activities for social causes on Facebook, the study discusses the significance of civic engagement for the individual as well as for society. Empirical data is collected from three focus group interviews, each with 6 participants. The study has identified two key motives for civic engagement on Facebook; the desire to present oneself in a favorable way and the willingness to make a difference. Moreover, the study reached several conclusions regarding the significance of Facebook engagement. Firstly, engagement enables people to find their identities as individuals as well as citizens. Facebook engagement can also be understood as a new way to participate in society; thus it enables people to express themselves as citizens. Moreover, civic engagement helps to spread information, raise awareness of social issues, function as an efficient tool to mobilise people and facilitate fast action during crises. Potentially negative implications of the engagement were also identified in the study: individuals find the engagement on Facebook high risk since it take place public, which can result in a non engagement. Furthermore, the fragmentation and information stress caused by Facebook engagement could result in information being filtered out and in misunderstandings of the purpose behind the engagement and the social issues it relates to.

Keywords: social media, Facebook, engagement, civic engagement, motives

Number of characters including spaces: 108 152

Sammanfattning

Ett klick för en bättre värld

Samhällets utveckling har bidragit till ett förändrat medielandskap vilket medfört ett engagemang som antagit nya former. Detta har skapat nya möjligheter för individer att uttrycka sitt samhällsengagemang, möjligheter som dock har börjat ifrågasättas. De senaste årens forskning inom engagemang på sociala medier visar en tvetydig bild av engagemanget där åsikterna går isär. Syftet med denna studie är att bidra till den befintliga forskningen genom att skapa en djupare förståelse för engagemang i samhällsfrågor på Facebook. Genom att undersöka de bakomliggande motiven till varför individer väljer att engagera sig på Facebook ämnar studien att bidra med kunskap om hur betydelsen av engagemanget kan förstås. Det empiriska materialet utgörs av tre fokusgruppintervjuer, baserat på 18 deltagare. Studien har identifierat två huvudsakliga motiv till att engagera sig på Facebook; viljan att presentera sig själv fördelaktigt samt passion och vilja att skapa förändring. Studien har även resulterat i ett flertal slutsatser gällande förståelsen för Facebook-engagemangets betydelse: Engagemanget möjliggör för den moderna människan att skapa sin identitet som individ såväl som medborgare. Facebook-engagemanget kan även förstås som en ny form av samhällsdeltagande då det möjliggör för människor att komma till uttryck som medborgare. Vidare förenklar engagemanget spridning av information, ökar medvetenheten kring samhällsfrågor, underlättar för mobilisering samt för snabba insatser vid kriser. Studien identifierar även negativa konsekvenser av Facebook-engagemang; en upplevd risk med att engagemanget på Facebook är offentligt, vilket kan resultera i ett uteblivet engagemang. Vidare kan den fragmentering och informationsstress som engagemanget medför resultera i att information filtreras bort eller att innebörden av engagemanget missförstås.

Nyckelord: sociala medier, Facebook, engagemang, samhällsengagemang, motiv

Antal tecken inklusive mellanslag: 108 152

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Avgränsningar	3
2. Tidigare forskning & teoretiskt ramverk	5
2.1 Tidigare forskning	5
2.2 Ett nytt samhälle	7
2.2.1 Den individualiserade människan	7
2.2.2 Den digitaliserade världen.....	8
2.2.3 Nya sociala rörelser	10
2.3 Bakom fasaderna	11
2.3.1 Civilt engagemang och passion	11
2.3.2 Impression management.....	11
2.3.3 Det dramaturgiska perspektivet	12
2.3.4 Kritik av impression management och det dramaturgiska perspektivet	Error!
Bookmark not defined.	
3. Metod	16
3.1 Vetenskapligt perspektiv.....	16
3.2 Kvalitativ metod	17
3.3 Fokusgrupp.....	17
3.3.1 Urval.....	18
3.3.2 Utförandet av fokusgrupperna.....	19
3.3.3 Bearbetning av material	21
3.4. Metodreflektion	21
4. Analys	24
4.1 Intrycksstyrning och identitetsskapande.....	24
4.1.1 Individualismen och jakten på identiteten	29
4.1.2 Engagemangets betydelse – intrycksstyrning och identitetsskapande	30
4.2 Passion och viljan att påverka	33

4.2.1 Individualismen och medborgarskapet.....	37
4.2.2 Engagemangets betydelse – passion och viljan att förändra.....	39
5. Slutsatser & diskussion	47
5.1 Förslag till vidare forskning.....	49
Referenser	51
Bilaga	57

1. Inledning

Under våren 2014 har sociala medier fyllts med bilder på människor som äter banan för att motarbeta rasism (Jönsson, 2014) och *selfies*¹ på osminkade ansikten för att uppmärksamma cancer (The Guardian). En video som visar en frystande, norsk pojke utan jacka med syftet att hjälpa barnen i Syrien, spreds i februari som en löpeld och blev under en veckas tid världens mest sedda film på Youtube (Klingvall, 2014). En månad senare fylldes flödet på Facebook av en film där två svenska komiker pratar om ekologisk mat (Naturskyddsföreningen, 2014) och i skrivande stund lägger världens kändisar och makthavare upp bilder under *hashtagen*² #BringBackOurGirls för att göra motstånd och sätta press på en terrororganisation (Nyman, 2014).

Bilderna, filmerna och *hashtagen* tjänar syftet att verka för ett bättre samhälle. Ett samhälle där orättvisor som rasism motarbetas och problem som miljöförstöring uppmärksammas. Att visa sitt samhällsengagemang och uttrycka sin ståndpunkt genom att exempelvis dela bilder och filmer på sociala medier eller gilla en Facebook-grupp har blivit allt vanligare. Förutsättningen för att delta och engagera sig i samhällsfrågor är idag annorlunda då det enbart krävs ett enkelt musklick (Dahlgren, 2009). De förändrade förutsättningarna medför dock ett engagemang som antar nya former och uttryck, former som skapar möjligheter samtidigt som de ifrågasätts och kritiseras.

1.1 Problemformulering

Sociala mediers framväxt har beskrivits som en ny medierevolution som utökar möjligheten för människor att kommunicera och integrera (Falkheimer & Heide, 2011). Utvecklingen av det nya medielandskapet har bidragit till ett förändrat sätt för publikerna att engagera och uttrycka sig samt interagera med media genom an-

¹ Svenska: ett fotografiskt självporträtt som vanligtvis tas med en mobiltelefon

² Svenska: staketsymbol framför ett ord för att etikettera ordet och göra det sökbart på exempelvis Twitter

vändandet av exempelvis hemsidor, video, bloggar och sociala medier (Lievrouw, 2011). Detta har öppnat upp för möjligheter att dela med sig av erfarenheter och kunskap (Falkheimer & Heide, 2011) samt för att utmana, ifrågasätta och konfrontera såväl rådande normer som politik och maktförhållanden (Lievrouw, 2011). De möjligheter som internet och sociala medier erbjuder sina användare har dock de senaste åren börjat ifrågasättas (Christensen, 2012; Morozov, 2009).

Debatten kring betydelsen av engagemanget på sociala medier är tudelad, då ena sidan menar att engagemang på sociala medier är ett tecken på en ny, engagerad generation och att en *like* på Facebook har möjlighet att mobilisera flera tusentals människor som verkar för samma ändamål (Yilmaz, 2013). Den andra sidan av debatten utgörs av åsikter som menar att engagemanget inte har någon betydelse i förlängningen och att en *like* på Facebook eller ett stort antal visningar på Youtube inte bidrar till att lösa reella problem (Corvese, 2013). Den senare beskrivningen av engagemanget har kommit att mynta uttrycket *slacktivism*, vilket kommer från en sammanslagning av engelskans ord "*slacker*" (slöflock) och *activist* och syftar till den form av engagemang som kräver ytterst lite eller ingen ansträngning (Kristofferson, White & Pelozo, 2013). Slacktivism kan syfta på aktiviteter som utförs både online och offline, men används ofta för att beskriva engagemang på internet (Kristofferson et al., 2013). Organisationen UNICEF Sverige är en av dem som har belyst engagemang på sociala medier som problematiskt. I sin kampanj "*Mer än bara likes*" (2013), problematiserar UNICEF att *likes* på Facebook inte ger dem pengar till vaccin och därmed inte heller räddar några liv (Larsson, 2013).

Flertalet forskare understryker den bristande (Morozov, 2009) och motsägelsefulla (Kristofferson et al., 2013) forskningen inom ämnet engagemang på sociala medier och menar att mer empiriska undersökningar behövs (Christensen, 2012). Utifrån vår litteraturgenomgång har vi uppmärksammat att den tidigare forskningen dessutom främst undersökt ämnet utifrån kvantitativa metoder (Baek, Holton, Harp & Yaschur, 2011; Christensen, 2012; Georgetown University, 2011; Mano, 2013; Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011). Vi vill därför bidra till den befintliga forskningen genom att använda ett kvalitativt angreppssätt som ämnar ge en djupare förståelse och mer nyanserad bild av motiven till engagemang, för att på så sätt skapa en förståelse för betydelsen av det omdebatterade engagemanget på sociala medier.

Möjligheterna till engagemang som sociala medier erbjuder rör inte bara privatpersoner, utan även organisationer som är intresserade av att integrera och skapa relationer med intressenter (Georgetown University, 2011; Waters, Burnett, Lamm, Lucas, 2008). Vår studie är därför av betydelse för fältet strategisk kommunikation då den kan bidra med förståelse och kunskap för organisationer som valt att kommunicera via sociala medier. Vi menar att det är av vikt för organisationer att förstå förändringar i samhället och människors agerande vid utveckling av framgångsrika kommunikationsinsatser i relation till publik och intressenter. En bättre förståelse för attityderna och intentionerna till engagemang är nödvändiga för att organisationer ska kunna påverka sin målgrupp (Palm, 2006) och för att utveckla nya kommunikationsstrategier (Baek et al., 2011) på ett medvetet och målrelaterat sätt.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår undersökning är att skapa en djupare förståelse för individers engagemang i samhällsfrågor på Facebook. Genom att undersöka de bakomliggande motiven till varför individer väljer att engagera sig på Facebook ämnar studien till att skapa förståelse kring engagemangets betydelse. Med denna kunskap vill vi bidra till den befintliga forskningen inom engagemang på sociala medier och vidare till fältet strategisk kommunikation. För att närma oss syftet har följande två frågeställningar formulerats, vilka vi genom studien ämnar besvara:

1. Vilka är de bakomliggande motiven till engagemang på Facebook?
2. Hur kan betydelsen av engagemanget på Facebook förstås?

1.3 Avgränsningar

Vi har i denna studie valt att avgränsa engagemang på sociala medier till enbart det engagemang som kommer till uttryck på Facebook då fokusgruppdiskussionerna främst kom att beröra Facebook. Vi anser således att den empiri som behandlar andra sociala medier, som Twitter och Instagram, inte är tillräcklig för att inkluderas i analysen.

Engagemang på Facebook har vi, med utgångspunkt i Facebooks funktioner, valt att definiera som handlingar som möjliggör för användaren att uttrycka sig. Vidare har vi även vänt oss till tidigare litteratur inom ämnet för att med hjälp av den definiera det engagemang vi ämnar undersöka (Baek et al., 2011; Georgetown University, 2011; Vitak et al., 2011; Kristofferson et al., 2013). Utifrån ovanstående har vi valt att definiera engagemang på Facebook som: att gilla material eller grupper, dela material, posta statusuppdateringar eller bilder, addera en logotyp till sin profilbild eller omslagsbild, använda en specifik *hashtag*, gå med i en grupp eller kommentera.

Vidare har vi valt att enbart studera det engagemang som berör samhällsrelaterade ämnen. Vi har även valt att avgränsa samhällsengagemang då begreppet innefattar flertalet perspektiv och syften. Vi ser att denna studie inte är tillräcklig för att studera samtliga aspekter och har därför valt att fokusera på engagemang relaterat till politiskt obundna, ideella organisationer samt engagemang i sakfrågor där varken en organisation, ett företag eller ett politiskt parti är avsändare och initierar engagemanget.

2. Tidigare forskning & teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras tidigare forskning inom vårt valda ämne samt det teoretiska ramverket. Vår litteraturgenomgång av ämnet sociala medier och engagemang har bidragit med insikt i vad den tidigare forskning har intresserat sig för och vilka resultat som åstadkommit. Den tidigare forskningen har gett oss en förståelse för, och en indikation på, var forskningen behöver kompletteras. Utifrån denna förståelse har vi även valt teorier som kan hjälpa oss belysa ämnet i ett nytt ljus.

2.1 Tidigare forskning

Sociala mediers betydande framväxt under de senaste åren och dess betydelse för individen och samhället, har intresserat forskare från vitt skilda forskningsfält. Sociala medier har möjliggjort för allt fler människor att numera nå ut till en stor publik, utan några geografiska gränser som sätter hinder. Betydelsen av sociala medier fick exempelvis under anti-Irak demonstrationerna i USA och under den Arabiska våren 2011, stor uppmärksamhet, och flertalet forskare har studerat internets och sociala mediers betydelse för bildandet och formandet av sociala rörelser, kollektiva aktioner och mobilisering av aktivister (Bennett, 2008; Bennett & Segerberg, 2012; Choi & Woo Park, 2014). Sociala medier har hyllats för sina möjligheter men under de senaste åren har istället kritiska röster börjat ifrågasätta sociala mediers verkliga effekter (Christensen, 2012; Morozov, 2009). Begreppet *slacktivism* har därför fått ta större plats och börjat användas inom forskning som vill studera engagemangets betydelse (Christensen, 2012; Kristofferson et al., 2013; Vitak et al., 2011; Georgetown University, 2011).

Morozov (2009) menar att det uppstår problem med engagemanget då den digitala aktivismen erbjuder ”*too many easy way-outs*” (Morozov, 2009). Detta innebär att sociala medier möjliggör ett snabbt och lätt sätt för människor att ersätta ett engagemang som annars skulle ta sig i uttryck på ett mer meningsfullt sätt.

Den digitala aktivismen slutar därför ofta vid att en enkel handling på sociala medier utförs, så som att gå med i en grupp på Facebook, istället för att aktivismen fungerar som en inkörsport och start för vidare engagemang (Morozov, 2009). Sociala mediers möjligheter ifrågasätts därför och kritiker bekymrar sig över dess betydelse för traditionella former av engagemang (Christensen, 2012).

Tidigare forskning som undersökt vad det politiska engagemanget på internet och sociala medier har för betydelse för det traditionella engagemanget, menar att engagemang online inte leder till några negativa effekter för traditionellt engagemang (Christensen, 2012). Istället kan en plattform som Facebook fungera som ett komplement för traditionella former av engagemang (Vitak et al., 2011). Liknande slutsatser dras även inom den forskning som berör engagemang för välgörenhet och för samhällliga ändamål (*eng. social causes*). Mano (2013) menar att ett engagemang online kompletterar såväl som förstärker engagemang som utförs offline. En studie från Georgetown University (2011) har undersökt amerikaners engagemang för välgörande ändamål och kommer bland annat fram till att traditionella former av engagemang och traditionella mediekanaler fortfarande spelar en betydande roll. Resultaten visar dock också att sociala medier anses vara en viktig plattform för att sprida både kunskap om olika ändamål samt för att engagera sig (Georgetown University, 2011).

Vidare har forskningen sedan länge intresserat sig för motiven till människors användning av internet (Papacharissi & Rubin, 2000) och mer specifikt för Facebook (Wadbring, 2012). Baek et al. (2011) har studerat motiven till att länka material på Facebook och hur dessa motiv skiljer sig åt från motiven att använda internet och Facebook mer generellt (Baek et al., 2011). Dessutom har forskningen undersökt hur motiven till att engagera sig påverkas av beteendets synlighet (Jeong & Lee, 2013; Kristofferson et al., 2013). Jeong och Lee (2013) har undersökt huruvida beteendet att skänka pengar påverkas av att det sker på ett socialt nätverk eller en organisations hemsida. Studien påvisar att sociala nätverk bidrar till ett ökat engagemang jämfört med på organisationers hemsidor, då det finns ett starkt motiv till att engagera sig om beteendet är synligt inför individens vänner. Precis som Jeong och Lee (2013) visar Kristoffersons et al. (2013) studier bland annat att ett publikt beteende har en positiv påverkan på individers vilja att stödja ett ändamål. Dock avtar viljan när individen tillfrågas en andra gång, då behovet av bekräftelse från omgivning har stillats. Om den inledande handlingen däremot

har utförts privat, vill individen vara uppriktig mot sig själv och fortsätter därför stödja ändamålet även vid andra tillfällen.

2.2 Ett nytt samhälle

För att förstå engagemang på sociala medier är det av vikt att först börja med att se fenomenet utifrån en makronivå och förstå kontexten i vilken det äger rum. Vi kommer därför i detta avsnitt att lyfta fram perspektiv och teorier som behandlar den senmoderna tiden, samt hur förändringar och digitaliseringen tar sig i uttryck i samhället såväl som i den individuella aktiviteten.

2.2.1 Den individualiserade människan

”Det pågår en global revolution när det gäller hur vi ser på oss själva och hur vi knyter band och kontakter med andra” menar Giddens (2010:61) då han lyfter fram de privata förändringar som de allra viktigaste förändringarna i den moderna världen. Enligt Giddens (2010) har synen på tradition och traditionens makt förändrats, vilket också har en stor inverkan på det han benämner vid människans jagidentitet och självbild. Jagidentiteten upprätthålls inte längre av traditionella situationer utan skapas istället av individens val av livsstil (Giddens, 2010). Varje individ är själv ansvarig för sitt val av livsstil och sina livsplaner, och det är i dessa val individen finner sin identitet (Loader, 2007). Flertalet forskare förknippar moderniteten med en fragmentering av sociala och kulturella institutioner, så som familj, religion, social klass och politisk tillhörighet (Giddens, 2010; Dahlgren, 2009; Castells, 1996; Loader, 2007). I ett samhälle där institutioner tappat legitimitet och sociala rörelser och kulturella uttryck försvagas, hittar människor inte längre sin mening i tillhörigheten till dessa, utan istället i vad de är, sin identitet (Castells, 1996). Identitet har enligt Castells (1996) kommit att bli allt viktigare i vårt sökande efter mening.

Den ökade centreringsen kring den enskilda individen och individualismen kommer till uttryck på flera olika nivåer och påverkar inte enbart individens jakt efter ett jag. Den ökade individualismen har även betydelse för den moderna människans relation till samhället som en samhällsmedborgare (Loader, 2007). Loader (2007) skriver i *Young citizens in the digital age* att medborgarskapsidentitet idag är relaterat till de individuella valen av livsstil. Traditionella institutioner

som tidigare socialiserade individen har fått mindre betydelse och därmed även mindre betydelse för medborgarskapsidentiteten (Dahlgren, 2009). Medborgarskapsidentiteten kan idag vara flera till antalet, flyktig och flexibel då valmöjligheten är stor (Loader, 2007).

2.2.2 Den digitaliserade världen

Castells (1996) talar om *The information age* vilken han beskriver som tiden då tekniken utgör en revolutionär förändring och genomsyrar alla mänskliga aktiviteter. Den informationstekniska revolutionen är enligt Castells (1996) ett beroende och komplext samverkansmönster mellan teknisk förändring och samhälle, teknisk förnyelser och sociala tillämpningar. Tekniken är samhället och samhället kan inte förstås eller vara utan tekniken (Castells, 1996). Vidare har internet kommit att bli kärnan i ekonomiska, sociala, kulturella och politiska aktiviteter och därför även det som strukturerar vår värld (Castells, 2001). Internet påverkar vårt sätt att leva och kommunicera samtidigt som människans användning påverkar och utvecklar internet (Castells, 2001). Castells (2001) ser internet som något kollektivt konstruerat av internets användare och skapare, som tillsammans format en kultur baserad på en ideologi om frihet. Flexibiliteten på internet gör att varje individ kan hitta sin egen plats samt skapa eller publicera sin egen information (Castells, 2001).

Att internet finns närvarande i alla dagliga aktiviteter gör att det idag är svårt att skilja mellan "online-världen" och den "reella världen" (Dahlgren, 2009). Enligt Dahlgren (2009) är internet idag en elementär del av samhället vilket gör att det inte går att separera från olika samhällsfunktioner. "Online-världen" eller "cyberspace" är således inte någon abstrakt plats som man förflyttas till när man "går ut på internet", utan istället något människor ständigt lever i (Dahlgren, 2009). Förutom att internet gör det möjligt att tillgå en vidd av information, används det även för att organisera alla olika typer av vardagliga aktiviteter, samt möjliggör nya tillvägagångssätt för traditionella uppgifter (Dahlgren, 2009). Dahlgren (2009) menar att de möjligheter som internet skapar även underlättar för ett samhällsdeltagande. Internet och nya medier ger individen verktyg för både personligt uttryck och medborgarskapsaktiviteter, vilket kan utöka medborgarnas roll på den sociala och politiska arenan (Papacharissi, 2002).

Ytterligare ett perspektiv på den tekniska utvecklingen är teknologisk determinism, vilket ser teknologi som en extern agent som påverkar samhället. Det är således tekniken som påverkar människan och inte människan som påverkar tekniken (Baym, 2010). Det finns ett flertal varianter av och ytterligheter inom teknologisk determinism. Den ena ytterligheten menar att teknik separerar den fysiska och sociala sfären, vilket får användaren av teknik att förlora sin känsla av plats i tillvaron, samt att tekniken separerar människor, vilket gör att maskiner blir viktigare än riktiga människor (Baym, 2010). Andra röster inom teknologisk determinism är positiva till teknisk utveckling trots dess påverkan på samhället, då de menar att ny teknik alltid kan utvecklas för att minimera negativa effekter (Baym, 2010).

En kritisk röst till teknisk utveckling är Eriksen (1997) som menar att tekniken medför fragmentering och något som han benämner vid *vitt buller*. Med fragmentering menar Eriksen (1997) att tekniken tar saker från sitt sammanhang och att delen presenteras utan helheten som förklarar delens verkliga innebörd. Fragmenteringen tar sig i uttryck i flera olika sammanhang och gör att fokus förflyttas från djup till bredd (Eriksen, 1997). Då Eriksen (1997) talar om *vitt buller* syftar han på den mättnad som uppstår i informationsflödet. För mycket information och komplexitet skapar enligt Eriksen (1997) enbart ett *vitt buller* utan mening, vilket får den moderna människan att filtrera och skydda sig mot information som inte är önskvärd istället för, som tidigare generationer, hungra efter ny kunskap. Strömbäck (2009) menar att det idag finns en obalans mellan utbudet av information och möjligheten till att uppmärksamma informationen. Det finns således ett överskott av information vilket leder till en informationsstress som enligt Strömbäck (2009) ställer krav på den enskildas förmåga att välja vad hen vill uppmärksamma och därmed även inte uppmärksamma.

Den stora informationsmängden ifrågasätts även i relation till medborgarskap och samhällsdeltagande. Kritiker menar att informationen som ska finnas tillgänglig för alla både är svår att tillgå och av så stor volym att den är svårhanterlig (Papacharissi, 2002). Frågan som ställs är om mer information leder till bättre information och ökat deltagande, eller om det enbart resulterar i ett deltagande och en offentlig sfär utan substans och innovation (Papacharissi, 2002)? Vidare menar kritiker till att teknisk utveckling och internet förenklar deltagandet i den offentli-

ga sfären, att teknik och internet inte finns tillgänglig för alla och därför utesluter flertalet medborgare (Papacharissi, 2002).

2.2.3 Nya sociala rörelser

Att medborgarskapet har förändrats till att bli mer individualiserat samt den tekniska utvecklingen, påverkar även den moderna människans agerande som samhällsmedborgare. Till skillnad från förr har människor idag mer lösa och flexibla relationer till organisationer som vanligtvis står bakom och koordinerar politisk aktion (Bennett, Breunig & Givens, 2008). Organisationer som inte kräver ett formellt medlemskap och byråkratisk organisering har blivit ett vanligare val för den moderna människan som vill engagera sig i en samhällsfråga (Bennett et al., 2008). Castells (2001) menar att stora organisationer, som politiska partier och fackföreningar, idag enbart är tomma skal och att dagens samhällsmedborgare istället försvarar sina intressen och uttrycker sina åsikter genom lösa förbund, spontan mobilisering och ad-hoc rörelser. Spontana emotionella rörelser, som uppstår i samband med en stor kris eller ett uppmärksammat media-event, har enligt Castells (2001) kommit att bli mer betydelsefullt för social förändring än välgörenhetsorganisationernas dagliga arbete. Dahlgren (2009) benämner utvecklingen av civilt engagemang som *alternativ politik* då det rör sig ifrån politik och kollektivt engagemang, mot individualiserat engagemang för en sakfråga.

För den nya typen av sociala rörelser och den nya aktivismen har internet och digitala medier en väldigt stor betydelse och är nödvändig för gruppernas verkan och mål (Bennett et al., 2008; Castells, 2001; Dahlgren, 2009). Bennett et al. (2008) understryker vikten av individers egna personliga nätverk och digital kommunikation vid mobilisering av politiska aktioner då de allt oftare sker självständigt från stora organisationers koordinering. Att de moderna sociala rörelserna och ny form av aktivism ofta uppstår spontant och är kopplade till ett specifikt problem, gör även att de sammanför en stor variation av människor då de ofta sträcker sig över ideologiska och kulturella gränser (Bennett et al., 2008). För att organisera dessa nya former av rörelser, vilka Bennett et al. (2008) identifierar som platta och icke hierarkiska, krävs det nätverk på en personlig och individuell nivå, samt digital media som snabbt kan sammanföra dessa utbredda nätverk (Bennett et al., 2008). Vidare har de moderna rörelserna allt oftare blivit transna-

tionella (Bennett et al., 2008; Castells, 2001) vilket även det ökar internetns betydelse. ”*Social movements must think local and act global*” skriver Castells (2001:143) då han menar att världens makt finns utanför de lokala gränserna, vilket gör internet och de globala informationsnätverken livsviktiga för sociala rörelser som allt oftare måste förbigå nationella institutioner för att skapa förändring.

2.3 Bakom fasaderna

För att uppnå syftet med denna studie behöver vi förutom förståelse för den samhälleliga kontexten även en insikt i vilka motiv och intentioner som kan ligga bakom engagemang på Facebook. I denna del av det teoretiska ramverket behandlar vi teorier som kan hjälpa oss att förstå handlingen och vad den grundar sig i.

2.3.1 Samhällsengagemang och passion

Vad som utlöser och motiverar till engagemang förklaras ofta av rationella och formella anledningar. Det som sällan tas med i beräkningen är den emotionella, känslosamma och passionerade aspekten av engagemang (Dahlgren, 2009). Att engagera sig i något är enligt Dahlgren (2009) en emotionell investering och han refererar till Hall (2005) då han kopplar ihop anledning och passion som motiv till engagemang. Enligt Hall (2005) (refererad till i Dahlgren, 2009) finns det alltid en anledning bakom passion, en bakomliggande vision om att uppnå något gott vilket gör att även rationalitet och rationella tankar är involverade i passionen som motiverar engagemang. Att vara passionerad i något innebär att man gör valet att investera tid och energi i en specifik fråga eller i ett ämne. Passionen är nödvändig för att kunna göra detta val och för att motiveras till ett vidare deltagande (Dahlgren, 2009).

2.3.2 Impression management

En teori som vi anser relevant för att studera de bakomliggande motiven till engagemang i samhällsfrågor på Facebook är det som forskare benämner *impression management* (Leary & Kowaliski, 1990). Enligt Leary och Kowalski (1990) innebär *impression management*, precis som ordet antyder, ett försök till att kontrollera, styra och forma sitt beteende för att påverka andra människors uppfattning av

en som person. Människors beteende grundar sig alltid enligt Leary och Kowalski (1990) i att nå maximala förtjänster och minimera bestraffning. De tre primära motiven till *impression management* tar avstamp i just detta; (1) att vinna sociala och materiella fördelar, (2) att upprätthålla sitt självförtroende samt (3) att utveckla sin identitet. Genom att presentera en önskvärd bild av sig själv, finns sociala såväl som materiella vinster att göra, exempelvis vänskap, bekräftelse, makt eller något så konkret som löneförhöjning. De självförtroendebevarande eller självförtroendeförhöjande motiven tar sig till uttryck genom andra människors uppskattning och erkännande. De identitetsskapande motiven grundar sig både i att bilden av ens offentliga jag ska överensstämma med ens ideala självbild men även att det ska finnas en samstämmighet mellan den bild man tror att människor har av en, och den bild man vill att de ska ha. På detta sätt försöker man därför bygga upp en bild av sig själv, och därmed skapar man sin identitet.

Att skapa sin identitet, som Gollwitzer (1986) uttrycker det i Leary och Kowalski (1990:38); "*requires the execution of identity-related activities*". De identitetsskapande aktiviteterna kan komma till uttryck genom verbal kommunikation såväl som icke-verbal kommunikation. Den icke-verbala kommunikationen kommer till uttryck på flera sätt, exempelvis i materiella ting, den mat man väljer att äta eller genom att välja att associeras med en viss typ av personer eller grupper. De identitetsskapande aktiviteterna kan på samma sätt som att en individ väljer att förknippas med vissa saker eller personer, handla om att man aktivt väljer att kontrollera sitt beteende så att det inte upplevs negativt eller relateras med något oönskat. Trots att ovan nämnda aktiviteter ofta är förknippade med någorlunda direkta resultat, använder även människor *impression management* för att kontrollera hur människor kommer att uppfatta dem i framtiden.

Motiven till *impression management* kommer till uttryck på olika sätt, men genomsyras av att handlingen utförs publikt. Människor har alltså större benägenhet att försöka påverka andras intryck av deras beteende, om beteendet sker i offentlighet, där det kan komma att iakttas av och beröra ett stort antal personer.

2.3.3 Det dramaturgiska perspektivet

Goffman (2009) utgår från *impression management* när han genom det dramaturgiska perspektivet förklarar hur människors agerande i vardagen kan liknas vid ett

skådespeleri. Vi anser att Goffmans (2009) teatermetaforer kompletterar Leary och Kowalskis (1990) beskrivning av *impression management* genom att på ett konkret sätt förklara människors handlande och deras sociala interaktioner. Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv anser vi därför är ett användbart verktyg för att analysera verkligheten.

Goffman (2009) beskriver människors intrycksstyrning med en jämförelse till hur skådespelare försöker påverka sin publik. Människor ägnar sig alltså åt intrycksstyrning genom att spela roller och ta på sig olika masker för olika tillfällen, inför olika personer. Ett framträdande kännetecknas av de aktiviteter en person utför framför en grupp observatörer och som har en speciell inverkan dem. Framträdandet äger rum i det Goffman (2009) benämner som regioner, där den främre regionen representerar den plats där agerandet tar sig till uttryck och där den bakre regionen betecknar det som undertrycks och alltså inte syns i framträdandet. *Bakom kulisserna*, i den bakre regionen, kan den som agerar ta av sig masken, släppa alla förväntningarna från publiken och slutligen, gå ur sin roll. Här kan individen känna sig trygg och skyddad från publikens granskande blickar.

Ett framträdande kan grunda sig i två helt skilda uppfattningar om tron på den egna rollgestaltningen. På extremen av den ena ytterligheten befinner sig individer som är övertygade om att deras framträdande är äkta och helt går i linje med vem de är. På den andra extremen finner vi de personer som Goffman (2009) benämner som cyniska, som inte ens själva tror på sitt agerande och på så sätt är fullt medvetna om att de enbart spelar en roll. Den sistnämnde individen kan använda sitt framträdande för eget underhållningssyfte genom att medvetet spela ett spel som andra måste ta på allvar. Dessa personer använder dock inte alltid framträdandet för egennyttan, utan kan likväl utnyttja framträdandet för vad de till exempel anser samhällsnyttiga skäl. Goffman (2009) beskriver även hur de bakomliggande motiven till intrycksstyrning kan grunda sig i de sociala stratifieringar som finns i de flesta samhällen, som ger upphov till att vissa ideal kommer till att bli normaliserade och åtråvärda att uppfylla. Individens motiv kan därför vara att agera och handla utifrån strävan att uppnå dessa ideal.

Under framträdandet fungerar en del av individens agerande på ett fastställt sätt, något som Goffman (2009) benämner som fasad. Fasader är till viss del redan skapta och väljs därför av den agerande inför ett framträdande. En och samma fasad kan därför komma att användas för olika framträdanden. Då fasader oftast re-

dan existerar, medför de också ett visst antal institutionaliserade och stereotypiserade förväntningar när de används. Detta benämner Goffman (2009) kollektiv representation och beskrivs som att en fasad antar en och samma mening trots olika utföranden, *rutiner*, bakom den.

En intressant aspekt av framträdandet ligger i att det ofta läggs mycket energi på att något ska framstå på ett visst sätt. Detta tar tid och energi från den verkliga handlingen individen vill förmedla. Goffman (2009:37) refererar till Sartre som illustrerar exemplet av en elev som fokuserar så mycket på att gestalta rollen som lyssnare i klassrummet, att han i själva verket glömmer av att lyssna på sin lärare. Goffman (2009) menar att en person då ofta hamnar i dilemmat att antingen uttrycka sig eller att handla.

2.3.4 Kritik av *impression management* och det dramaturgiska perspektivet

I artikeln *Drama and the Self in Social Interaction* (Arnold H. Buss & Stephen R. Briggs, 1984) vill författarna utveckla teorierna kring *impression management* och det dramaturgiska perspektivet genom att addera ett individuellt perspektiv och på så sätt utnyttja modellens fulla styrka. Buss och Briggs (1984) menar att det inom socialpsykologin finns tendenser till att hänsyn inte tas till människors personlighet och individuella skillnader. Författarna menar att modellen förutsätter att människor likt kameleonter, konsekvent kan anpassa sig själva och sitt beteende efter miljö och situation. Kritikerna menar dock att man genom detta tankesätt inte tar hänsyn till människors individuella beteende som kan uppkomma utifrån impulser, gamla vanor eller personlighetsdrag (Buss & Briggs, 1984). Buss och Briggs (1984: 1311-1312) menar att man genom att inte ta hänsyn till dessa aspekter; ”*deny that personality traits or any other aspect of individuality makes a contribution to social behavior*”. Vidare påpekar författarna att det i människors personlighetsdrag alltid finns vissa aspekter som är närvarande, oberoende vilken roll individen spelar för tillfället. När människor tar på sig en mask och agerar, finns därför möjligheten att deras bakre regionbeteende även lyser igenom på scen. Detta, enligt Buss och Briggs (1984) ensidiga perspektiv, bidrar till svårigheter i att yrka universella slutsatser om människors sociala beteende.

Kritik riktad direkt mot Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv tar sig bland annat till uttryck i hans användande av metaforer som analysmetod. Metafo-

rer anses till viss del fördelaktiga genom att de på ett lättillgängligt sätt bidrar till förståelse för världen. Trots att metaforer för med sig fördelar ger de också upphov till nackdelar som är viktiga att ha i åtanke vid dess användande. Metaforer är bildliga föreställningar och Manning (1991) menar att de per definition därmed är orimliga. Genom att beskriva och förklara fenomen med hjälp av bildspråk, tar man ett steg bort från verkligheten och landar i en förenkling. Denna förenkling påverkar exaktheten i det som ämnas beskrivas, och därmed också metodens validitet. Mannings (1991) kritik riktar sig även mot den problematik som uppstår med svårigheten att påvisa en metafors sanningsenlighet. Då en metafor snarare är ett litterärt uttryckssätt än en vetenskaplig metod, är det omöjligt att påvisa den som antingen sann eller falsk. När metaforer används för att beskriva mänskligt beteende, ges det också förutsättningar för andra beskrivningar att ta form och konkurrera med de existerande. Detta ifrågasätter metodens validitet och vetenskaplighet ytterligare.

Trots ovan nämnda kritik, anser vi att teorin om *impression management* och det dramaturgiska perspektivet är relevanta för denna uppsats, då vi inte ämnar undersöka individuella personer utan sociala mönster. Buss och Briggs (1984) menar att teorin om *impression management* och det dramaturgiska perspektivet, trots avsaknaden av ett individuellt perspektiv, är lämpligt att använda när man är intresserad av motiv till socialt beteende som tar avstamp i ekonomiska belöningar, publika kontexter och vid ytliga relationer.

3. Metod

I detta kapitel redogör vi för det vetenskapliga perspektiv som denna studie tar avstamp i, samt för det metodval vi gjort. Vi redogör för hur vårt empiriska material har samlats in och hur materialet har bearbetats. Slutligen diskuterar vi vilka problem och svårigheter som vi upplevt under studiens gång samt hur dessa har hanterats.

3.1 Vetenskapligt perspektiv

Då syftet med denna studie är att nå en djupare förståelse för motiven till varför man väljer att engagera sig i en samhällsfråga på Facebook samt hur betydelsen av detta engagemang kan förstås, har vi valt att inta ett vetenskapligt perspektiv som är tolkande. Detta perspektiv bygger på en förståelse för människors handlingar och beteende, en förståelse som kan skapas med hjälp av flera tolkningsnivåer som slutligen sätts i en samhällsvetenskaplig referensram (Bryman, 2011). Vi kommer även i denna studie att inta en kritisk ansats med syfte att reflektera vidare över för givet tagna tankar och idéer. Genom ett reflexivt förhållningssätt till den sociala verkligheten kan forskare med ett kritiskt perspektiv nå bortom förståelsen av en första analys på en deskriptiv nivå (Heide, Johansson & Simonsson, 2005). Vidare har vi valt ett konstruktionistiskt synsätt där vi ser engagemang på Facebook som en social företeelse, som är socialt skapad och därmed även en process under ständig konstruktion och förändring (Bryman, 2011). Meningen och innebörden i detta engagemang ser vi därför som något konstruerat av människor samt av hur människor talar och argumenterar om det (Bryman, 2011). Utifrån valet av vetenskapligt perspektiv har vi funnit en lämplig metod för att samla in empiri, samt teorier som hjälper oss belysa ämnet kritiskt.

Att vi valt att inta ett tolkande perspektiv för denna studie medför att vi som forskare måste vara särskilt uppmärksamma på att vi oundvikligen har med oss fördomar där egna erfarenheter spelar in för hur empirin tolkas (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi har därför strävat efter att uppnå en reflexiv objektivitet (Kvale

& Brinkmann, 2009) genom hela studiens utförande, där vi medvetet reflekterar över hur vår förståelse påverkar tolkningen och därmed studiens utfall.

3.2 Kvalitativ metod

Tidigare forskning inom ämnet engagemang på sociala medier har främst använt sig av experimentsituationer (Jeong & Lee, 2013; Kristofferson et al., 2013) samt enkätundersökningar som metod (Baek et al., 2011; Christensen, 2012; Georgetown University, 2011; Mano, 2013; Vitak et al., 2011). Trost (2007) menar att enkätundersökningar kan bidra till att skapa ett helhetsintryck och nå en bred kunskap om en grups tankar. Då syftet med vår studie istället är att skapa en djupare förståelse för varför individer väljer att engagera sig och hur betydelsen av engagemanget kan förstås, är en metod av kvalitativ karaktär bättre lämpad för vårt syfte. Kvalitativ forskning ger nämligen möjlighet till att på djupet studera människors åsikter och synsätt samt låter människor själva tillskriva mening i sina liv (Yin, 2011).

3.3 Fokusgrupp

Fokusgruppsintervjuer är en lämplig undersökningsmetod när man är intresserad av människors tankar, idéer, åsikter och resonemang kring olika fenomen (Stewart, Shamdasani & Rook, 2007; Casteleyn et al., 2009; Bryman, 2012; Yin, 2009; Kvale & Brinkmann, 2009). Då syftet med vår studie är att skapa en djupare förståelse för anledningarna till varför individer väljer att engagera sig på Facebook, och där igenom skapa förståelse för engagemangets betydelse, anser vi att vårt metodval lämpar sig väl för studiens syfte. Dessutom fungerar fokusgrupper som metod väl när man är intresserad av att bygga vidare på forskning som tidigare baserats på enkätundersökningar och experiment (Stewart et al., 2007), vilket är fallet inom vårt valda ämne.

Målet med fokusgrupper är att föra gruppens olika åsikter till ljuset, och inte att komma överens om en, gemensam lösning (Kvale & Brinkman, 2009). Interaktionen mellan gruppmedlemmarna, i utbytet av erfarenheter, generar kunskap som kan vara svår att nå på något annat sätt (Stewart et al., 2007; Gustafsson, 2013). I en enskild intervjusituation kan det ibland vara svårt att formulera sina

tankar och resonemang, något som underlättas i interaktionen med andra människor (Yin, 2009). I kontrast till en enskild intervju, är fokusgrupper även effektiva i den bemärkelsen att man får tillgång till flera människors åsikter samtidigt (Yin, 2009).

3.3.1 Urval

Urvalet av de personer som ingick i studien har främst grundats på ålder samt en strävan att uppnå variation i individers engagemang på sociala medier. Anledningen till att vi valt att utgå från ålder grundar sig på den tidigare forskningen och den debatt som förts kring engagemang på sociala medier, som främst utgått från den yngre generationen som är uppvuxen med internet (Jeong & Lee, 2013; Vitak et al., 2011; Rednedges, 2013; Christensen, 2011; Loader, 2007). Vidare är det den yngre generationen (16-25 år) som även spenderar mest tid på sociala nätverk (Soi 2013; Vitak et al., 2011), vilket vi anser relevant då studiens har som utgångspunkt att undersöka engagemang på det sociala nätverket Facebook. Slutligen, har vi även tagit i beräkning att det är den så kallade Generation Y (födda mellan 1981-1991) som mer aktivt än andra generationer använder internet för att genom engagemang stödja olika ändamål (Jeong & Lee, 2013). Dessa ovanstående faktorer låg till grund för vårt urval som kom att bestå av personer mellan åldrarna 22-29 år, med ett typvärde på 23 år.

Hur många fokusgrupper en studie bör ha bestäms främst utifrån det studien ämnar ta reda på (Stewart et al., 2007). Enligt Stewart et al. (2007) är tre eller fyra grupper oftast tillräckligt många för att nå informationsmättnad. Bryman (2012) menar även att studier som utförs av studenter oftast kräver ett mindre antal fokusgrupper då de inte är lika omfattande som större forskningsstudier. Det ideala antalet deltagare i varje grupp brukar beskrivas vara mellan cirka 6-12 stycken (Stewart et al., 2007; Kvale & Brinkmann, 2009; Bryman, 2012). Detta antal gör att alla deltagarna har chans att komma till tals, samtidigt som antalet är tillräckligt stort för att frågorna ska leda till diskussioner med flera olika infallsvinklar och perspektiv (Stewart et al., 2007). I enlighet med ovanstående rekommendationer rekryterade vi totalt 20 personer, vilket i slutänden kom att bli 18 personer (8 tjejer och 10 killar) på grund av två bortfall i sista stund. De 18 deltagarna fördelades jämnt i tre grupper som därför bestod av sex personer i varje. Vi var med-

vetna om att vi eventuellt skulle behöva rekrytera fler personer och utföra fler fokusgrupper om materialet inte var tillräckligt för att uppnå informationsmättnad. Då vi under den tredje fokusgruppen fick bekräftat flera av de resonemang som förts under grupp ett såväl som två, ansåg vi de tre fokusgrupperna vara ett fullgott material för att uppfylla studiens syfte.

Rekryteringen av deltagarna gjordes genom en kombination av urvalsmetoder. Bekvämlighetsurval är ett vanligt förekommande urval vid fokusgrupper då det sparar både tid och pengar (Stewart et al., 2007). Denna urvalsmetod passade därför vår undersökning bra då vi inom en kort tid behövde rekrytera ett stort antal personer. Bekvämlighetsurvalet underlättades även av ett snöbollsurval, där vi lät personer i vår närhet rekommendera andra personer till studien. Vid bekvämlighetsurval bör man vara uppmärksam på att de individer som är lättast att tillgå, inte alltid bidrar med den mest relevanta informationen (Yin, 2009). Dessutom gör snöbollsurval att man lättare tappar kontrollen över urvalsprocessen. Med hänsyn till detta valde vi därför att även medvetet rekrytera personer som vi vet är engagerade på sociala medier samt personer som vi vet inte är lika engagerade. Yin (2013) menar att det är värdefullt att använda sig av enheter som kan bidra med motsägelsefull data. Vår förhoppning var att dessa olika åsikter skulle bidra till dynamiska diskussioner.

3.3.2 Utförandet av fokusgrupperna

Fokusgrupperna genomfördes i grupprum i Lunds Universitets lokaler, både i Lund och i Helsingborg. Fokusgrupper pågick under cirka en timme var och ägde rum mellan datumen 2014-03-07 - 2014-03-10. Lunds Universitets lokaler lämpade sig väl då de flesta deltagarna i fokusgrupperna är bosatta i närheten av universitet, vilket gör att platsen både är välkänd och inom rimligt avstånd för deltagarna, något som Stewart et al. (2007) anser ökar chanserna för deltagande. För att ytterligare få de tillfrågade att medverka rekommenderas det att erbjuda deltagarna något i gengäld (Stewart et al., 2007). Vi valde därför att bjuda på fika under fokusgrupperna, för att dels visa tacksamhet och dels för att upprätthålla energinivån under fokusgruppernas gång.

Fokusgrupperna följde en semistrukturerad intervjuform där vi som moderatörer upprätthöll en viss struktur under diskussionens gång för att föra samtalet framåt samt för att samtalet inte skulle ta en ny riktning som inte berörde vårt ämne. Vi var medvetna och förberedda på att behovet av struktur kan variera under fokusgruppens gång då diskussionen under fokusgrupper sker spontant och därmed kan ta olika riktningar (Stewart et al., 2007). Vi utformade därför en intervjuguide (se bilaga 1) som utformades för att kunna användas flexibelt beroende på behovet av struktur. Intervjuguiden var konstruerad enligt rekommendationer (Stewart et al., 2007) där frågorna utgick ifrån undersökningens syfte och tematiserades med de övergripande forskningsfrågorna som utgångspunkt. De tio frågor vi valde att ställa var av öppen karaktär och syftade främst till att ta reda på hur deltagarnas tankar, känslor och resonemang kring ämnet. Som Stewart et al. (2007) föreslår hade vi även följdfrågor och nyckelord i beredskap för att hjälpa respondenterna att svara på frågorna. Efter både första och andra fokusgruppen gjordes små förändringar i frågeguiden då vi exempelvis förstod att vi behövde ställa mer specifika frågor för att ringa in ämnet mer tydligt. Att göra förändringar i frågeguiden till fokusgrupper är enligt Stewart et al. (2007) en fördel då ny information och kunskap kan användas för att utveckla underlaget till det bättre.

Varje fokusgruppsintervju inleddes med att vi som moderatörer satte agendan för diskussionen och definierade det engagemang vi ämnade undersöka. Detta illustrerade vi även genom att visa två filmer som fått stor uppmärksamhet och spridning på sociala medier; den ena från SOS Barnbyar³ som uppmuntrar donation till krisen i Syrien och den andra från Naturskyddsföreningen⁴ vilken uppmanar till att handla ekologisk mat. Utöver delning av filmer visade vi även hur engagemang kan komma till uttryck genom att exempelvis gilla eller vara aktiv i olika grupper på Facebook. Förutom att sätta agendan för den kommande fokusgruppsdiskussionen, försökte vi som moderator även i början av samtalet, i enlighet med Stewart et al. (2007), skapa en känsla av tillit och öppenhet för att få deltagarna att känna sig bekväma att delta i samtalet. Vi lät därför deltagarna presentera sig för varandra och berätta något kort om sig själva för att på så sätt skapa en öppenhet i gruppen. Vidare gav vi deltagarna information om att intervjun skulle

³ <https://www.youtube.com/watch?v=L9O8j9QPZc8>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ik3yCcPxmW0>

spelas in, att deras anonymitet var försäkrad samt vidare riktlinjer för intervjuens genomförande. I detta skede var vi även noga med att få deltagarnas godkännande för inspelningen.

3.3.3 Bearbetning av material

Fokusgruppintervjuerna spelades in och materialet transkriberades för att försäkra oss om att inget av det som sagts under diskussionerna skulle glömmas bort. Redan under fokusgruppdiskussionerna började vi att se mönster i att vissa ämnen återkom och berördes av samtliga grupper, vilket gjorde att bearbetningen av materialet tog form redan under diskussionernas gång. När materialet väl hade transkriberats påbörjades dock den riktiga bearbetningen där vi använde en analysmetod som Thomsson (2010) förespråkar. Respektive grupps transkribering kodades först separat i en så kallad lodrät analys (Thomsson, 2010), där vi satte "namn" på olika partier av texten som ansågs vara av vikt för undersökningen (Bryman, 2012). Nästa steg i bearbetningen av materialet var att utföra en vågrät analys, där vi identifierade teman som berörts i samtliga grupper och sammanställde dessa till gemensamma koder (Thomsson, 2010). Med studiens frågeställningar som utgångspunkt och med hjälp av de teman som ovanstående analysmetod frambringat, fick vi förståelse för hur den kommande analysen skulle struktureras och vilket material som var relevant för studiens syfte.

Då vi under bearbetningen av materialet inte har kunnat antyda någon väsentlig skillnad mellan respondenternas resonemang och deras kön, har vi valt att både anonymisera respondenternas namn samt behandla dem som könsneutrala. I analysen benämns respondenterna därför inte vid namn, utan istället med en bokstav som vi slumpmässigt tilldelat dem.

3.4. Metodreflektion

Ett av problemen med att använda fokusgrupper som metod är de svårigheter som uppstår med organisering, då ett stort antal människor måste infinna sig på samma plats, vid samma tid (Bryman, 2012). Vi upplevde till viss del denna problematik då rekryteringen av deltagare var mycket tidskrävande. Dessutom meddelade två deltagare i sista stund att de inte kunde medverka. Vi hade dock tagit denna problematik i beaktning och överrekryterat deltagare på rekommendation av Bryman

(2012). Tack vare denna överrekrytering lyckades vi hålla antalet deltagare till sex personer per grupp i enlighet med rekommendationerna för antalet deltagare i fokusgrupper.

De fördelar som vi tidigare identifierat som positiva för fokusgrupper, att respondenterna tillsammans genererar kunskap och förståelse, kan ibland även yttra sig som nackdelar. Deltagarna i fokusgrupper kan nämligen påverkas av varandra (Gustafsson, 2013) så att de åsikter som önskas framföras inte uttrycks eller resulterar i att vissa deltagare blir tystlåtna då andra tar större plats (Bryman, 2012). Vi mötte denna problematik med ödmjukhet och försökte inledningsvis uppmuntra alla deltagare att säga precis det de själva känner och tycker. Under diskussionernas gång försökte vi även vara lyhörda för olika deltagares åsikter och vid vissa tillfällen ställa riktade frågor till personer som tagit mindre plats. Vi upplevde dock inte någon större problematik under diskussionernas gång då deltagarna både fick medhåll från varandra men även att diskussioner uppstod när de inte var överens.

Syftet med vår studie var från början att undersöka engagemang på sociala medier, men fokusgruppdiskussionerna kom främst att beröra engagemanget på Facebook. I efterhand har vi reflekterat kring varför detta utfall uppstod, och menar att vi till viss del kan ha påverkat deltagarna att resonera kring engagemang på just Facebook, då vi bland annat visade kampanjfilmer som spridits på just denna plattform samt visade hur man på Facebook kan gilla en grupp. Trots att detta kan ha påverkat att studien främst kom att beröra ett medium, menar vi att det var värdefullt att introducera respondenterna för ämnet samt för att inleda diskussionen på ett lättligt.

Ytterligare av vikt är att ta hänsyn till sammansättningen av deltagare till fokusgrupperna, huruvida de känner varandra eller inte. Det finns delade åsikter om vad som är att föredra (Bryman, 2012). Fördelarna med gruppssammansättningar som redan existerar är att diskussionerna blir mer naturliga och dessutom säkrar man till större del att deltagarna kommer dyka upp vid intervjutillfället. Nackdelen kan vara att förbestämda roller och status påverkar diskussionen negativt (Bryman, 2012). Vi försökte uppnå en variation i hur väl deltagarna kände varandra sedan tidigare. Vi ansåg att det till viss del var positivt med redan existerande grupper då detta kunde bidra till en öppnare stämning och livliga diskussioner

men vi valde även att rekrytera personer utan anknytning till andra deltagare för att begränsa att förbestämda roller tog överhand.

En kort reflektion kring transkriberingsprocessen kan även vara av värde för att uppmärksamma forskare som i framtiden kommer använda sig av fokusgrupper. Att transkribera fokusgruppdiskussioner kan beskrivas som problematiskt, då det ibland är svårt att urskilja vem av deltagarna som pratar och reda ut vad som sägs när flera respondenter pratar i mun på varandra (Bryman, 2012). Detta innebär att transkriberingen är mer tidskrävande än andra former av intervjuer (Bryman, 2012). Vi försökte minimera denna problematik genom att inledningsvis uppmuntra deltagarna till att undvika att prata i mun på varandra samt genom att använda flera olika inspelningsinstrument för att fånga upp allas röster. Trots åtgärderna upplevde vi precis det som Bryman (2012) påpekat, att varje fokusgruppintervju tog väldigt lång tid att transkribera. Trots det tidskrävande arbetet ansåg vi att transkriberingen bidrog till stora fördelar vid kodning av materialet och vidare vid analysen.

Slutligen är det nämnvärt att påpeka att vi är medvetna om att en mer omfattande studie måste göras för att möjliggöra för generella slutsatser om hela populationen. Dock anser vi att vårt metodval är relevant för studies syfte att bidra till den befintliga forskningen inom engagemang på sociala medier, genom att påvisa indikationer om engagemangets bakomliggande motiv och förståelse för dess betydelse.

4. Analys

I analysen kommer vi att undersöka motiven till varför individer väljer att engagera sig på Facebook och hur betydelsen av detta engagemang kan förstås. Motiven analyseras utifrån både ett mikro- och makroperspektiv där vi först ser till individens bakomliggande intentioner till engagemang, för att sedan förstå agerandet ur ett samhällsperspektiv. Analysen kommer därför följa en struktur där motiven utifrån det empiriska materialet först behandlas och analyseras utifrån ett individperspektiv. Motiven placeras sedan i en större kontext där vi tar hänsyn till samhällliga förändringar, för att med denna förståelse analysera engagemangets betydelse.

Vårt empiriska material, i form av fokusgruppdiskussioner, har gett oss ett rikt material av olika tankar och attityder kring engagemang på Facebook. Trots att motiven och intentionerna bakom ett engagemang skiljer sig åt, kommer de på Facebook till uttryck på samma standardiserade sätt; genom exempelvis en delning, en like eller en statusuppdatering. Goffman (2009) menar att en naturlig utveckling i en social organisation, är att ett stort antal aktiviteter, presenteras under ett begränsat antal fasader. Vi menar att Facebook, som ett socialt nätverk, kan liknas vid en social organisation, som erbjuder alla sina användare samma förutsättningar för engagemang. Trots att alla individer har olika avsikter med att exempelvis gilla eller dela något på Facebook, antar handlingen samma form. I dramaturgiska termer kan alltså en delning på Facebook illustreras av en typ av fasad, medan motivet bakom kan liknas vid en rutin, som alltså skiljer sig åt från individ till individ, men kommer till uttryck på samma sätt. Vi ämnar därför ta en titt bakom fasaderna för att förstå innebörden av motiven.

4.1 Intrycksstyrning och identitetsskapande

Under fokusgruppdiskussionerna pratade flera av respondenterna om hur man på Facebook engagerar sig genom att dela filmer och gå med i grupper som verkar

för en samhällsfråga. Syftet med detta engagemang menade respondenterna handlade om att man inför andra vill visa vem man är och framstå som en samhällsen-gagerad person. Vi ser att dessa tankar kan analyseras utifrån teorin om *impression management* och Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv, vilket kan hjälpa oss att förstå varför detta motiv är en så central del av engagemanget som kommer till uttryck på Facebook. Två av respondenterna uttryckte följande:

“På Facebook kanske man lite sådär sminkar, eller ja man väger in iallafall hur man upplevs av andra när man delar någonting, man kanske inte vill sticka ut så mycket på fel sätt.”

– H, fokusgrupp 2

“(...) Det behöver inte ens handlar om att sharea [på Facebook dela] välgörenhet, utan det är som att lägga upp bilder på dig själv liksom. (...) semesterbilder liksom, det är ju bara ett bevis på att man haft det bra. Det är ju därför man lägger upp det. Annars kunde du ju tagit bilden själv, och visat för familjemedlemmar, nu är folk väldigt sugna på att visa upp vem de är för resten.”

– F, fokusgrupp 1

Citaten illustrerar hur medveten individen är om hur hen upplevs av andra människor på Facebook och hur beteendet styrs av att andra kan iaktta det. På Facebook kan ett ofta stort kontaktnät ta del av alla de handlingar en person utför med sin Facebookprofil. Gränserna mellan den bakre regionen, vad som är privat, och den främre, vad som är offentligt (Goffman, 2009), kan vi därför anta ha suddats ut och individen befinner sig därmed ständigt i strålkastarljuset. Vi kan därför förstå det som att individer har svårare för att “försvinna” och kliva av scenen, eftersom Facebook ständigt finns närvarande i allt det som en person gör. Vi ser att Facebook därför kan förstås som en plattform där människor ständigt befinner sig i en offentlighet. Detta kan liknas vid ett skådespeleri som pågår dygnet runt, där det bli allt svårare att lägga ner masken. Handlingar på denna plattform kan därför förstås utifrån Goffmans (2009) teorier om hur offentligheten påverkar vårt beteende. Att, som respondenten i citatet ovan uttrycker det, “sminka sig” på Facebook, kan liknas vid det beteende som en person utför hemma innan hen går ut “på stan”: Framför spegeln borstar man håret och dubbelkollar hur kläderna sitter in-

nan man går utanför dörren. På samma sätt kan vi idag se hur Facebook blivit en plattform där vi är oroliga för hur vi ser ut och framstår. Ett engagemang i en samhällsfråga på Facebook kan på så sätt liknas vid ett klädesplagg som signalerar vem man är som person. Precis som "på stan" är en individ på Facebook iakttagen av ett stort antal personer och befinner sig på så sätt i en offentlig miljö, och som Goffman (2009) hade uttryckt det: på en scen. Då Facebook går att likställa med offentlighet, kan vi anta att engagemanget i samhällsfrågor är ett beteende som är påverkat av att handlingen utförs publikt. Viljan och stävan att presentera ett gott intryck offentligt, så som på Facebook, kan förstås utifrån Leary och Kowalskis (1990) teori om *impression management*, som menar att en individ kan vinna sociala fördelar genom att styra andras intryck av sig själv. Att på Facebook presentera sig fördelaktigt genom att offentligt visa sitt engagemang kan förslagsvis resultera i att man får en viss status bland sina Facebookvänner men även i andra sociala sammanhang, som på jobbet eller i klassrummet.

Utifrån det empiriska materialet kan vi även se att det av samma anledning finns en viss återhållsamhet i vilka grupper man gillar eller vad man delar på Facebook. Respondenterna pratade bland annat om hur viktigt det var att engagemanget på Facebook inte skulle resultera i att de uppfattades negativt.

“Ja men man vill ju skydda sitt rykte lite så, eller man vill ju inte själv bli en sån träkmåns som bara delar delar, delar, delar”.

– H, fokusgrupp 2

“Men jag tänker att det är mycket av fåfänga som gör att jag inte vill dela. För om jag märker att många har delat något då undviker jag det i det största att dela. Ja men då står det [respondentens namn] och femton andra, då har jag gett upp min identitet. Ja och blivit ett får liksom. Man skäms”.

– I, fokusgrupp 2

Respondenterna uttryckte en rädsla för att skada bilden av sig själv och menade att genom att inte engagera sig, kunde man värna om denna bild. Genom att inte aktivt agera och engagera sig på Facebook, kan en person hålla sig kvar i det som Goffman (2009) benämner som den bakre regionen, och därmed undvika riskerna som finns med att befinna sig på scenen, i den främre regionen. Som respondent H

(fokusgrupp 2) uttrycker det i citatet ovan, upplever hen det som en risk att engagera sig, då hen kan framstå som en "träkmåns". Precis som att vinna sociala fördelar genom att framstå på ett fördelaktigt sätt (Leary & Kowalski, 1990), kan vi dra slutsatsen att ett engagemang som upplevs negativt kan innebära sociala nackdelar. Att upplevas som en "träkmåns" eller som respondent I (fokusgrupp 2) uttrycker det "ett får", kan få sociala följder så som förslagsvis exempelvis mindre respekt och status. Vi ser därför att engagemang i samhällsfrågor på Facebook är ett risktagande och därför ibland undvikas av den anledningen att det kan medföra sociala konsekvenser.

Hur vi framställer och presenterar oss själva offentligt har en stor betydelse i skapandet av vår identitet (Leary & Kowalski, 1990). Leary och Kowalski (1990) menar att det finns identitetsskapande aktiviteter som kan ta sig till uttryck både verbalt och icke verbalt. Ett engagemang på Facebook som kommer till uttryck via en delning, kan vi exempelvis förstå som en icke verbal aktivitet. Denna aktivitet påverkar identitetsskapandet då personen kan komma att associeras med det delade materialet. Vi kan därför förstå engagemanget på Facebook som en byggsten i skapandet av identiteten. Hur engagemang på Facebook blir en del av identiteten illustreras i respondenternas citat nedan:

"Jag kan själv spontant känna att Facebook och Instagram är ju väldigt för mig identitetsskapande. Jag bygger upp mitt lilla luftslott med hur jag vill uppfattas och som sagt, vissa saker skulle jag aldrig dela liksom"

– M, fokusgrupp 3

"Jag tror att varför man delar är för att bygga den idealiserade bilden av sig själv. Att jag är duktig, att jag är en miljökämpe och jag köper ekologiska bananer".

– N, fokusgrupp 3

"Den här Blackfish-killen som jag kallar honom, som liksom bara pratar om späckhuggare, det är typ det enda han lägger upp. Och det blir ju... han är ju späckhuggarkillen för mig och jag känner ju inte honom jättebra men, och han kan ju inte lägga upp, eller han lägger inte upp någonting annat, utan det känns som hans brand [varumärke] utåt är liksom späckhuggarkillen eller killen som

bryr sig om späckhuggare”.

– A, fokusgrupp 1

Ur dessa citat kan vi utläsa hur individer genom sitt engagemang i exempelvis miljöfrågor skapar en identitet både för sig själv och inför andra av att vara exempelvis “en miljökampe”. Leary och Kowalski (1990) menar att en del av identitetsskapandet sker genom en samstämmighet mellan den person man vill vara, alltså ens ideala självbild, och den bild man visar utåt, ens offentliga jag. Det offentliga jaget försöker alltså, genom att på Facebook dela information om ekologiska bananer eller om hur man räddar späckhuggare, uppnå en ideal självbild som en miljömedveten person. Goffman (2009) menar att det i de flesta samhällen finns idealnormer, som anses åtråvärda att uppnå och vi ser därför att det finns ett samband mellan den ideala självbilden och de rådande idealen i samhället. Att köpa ekologiska bananer eller att vara med och rädda späckhuggare, kan ses som aktiviteter som går hand i hand med att värna om hälsa och miljö, vilket i sin tur kan anses vara idealiserade normer i det svenska samhället. Vi tolkar det därför som att det finns ett samband mellan vad en individ väljer att engagera sig i och vilken självbild hen vill ha, vilket i sin tur styrs av de existerande idealen i samhället.

Vi ser att det även är viktigt att lyfta fram problematiken med att förutsätta att engagemang på Facebook styrs av intrycksstyrning och identitetsskapande bara för att det sker offentligt. En respondent uppmärksammade att det är svårt att identifiera de verkliga motiven till människors handlande på Facebook:

“... men jag tror också att det finns en risk med att man läser in för mycket i vad folk delar att det blir en så stor sak. Tittar jag vad jag skulle läsa, vilka videos jag skulle gå in på så är det ju väldigt blandat. (...) men jag kanske inte identifiera mig med budskapet eller liknande men det är intressant att se och kanske är något som jag skulle vilja dela.”

– O, fokusgrupp 3

Respondentens resonemang kan förstås utifrån kritiken mot *impressions management* och det dramaturgiska perspektivet som påpekar att en individs personlighetsdrag alltid finns närvarande i ett beteende även om det så sker offentligt (Buss

& Briggs, 1984). Ett engagemang på Facebook behöver således inte vara grundat i motivet att styra sitt intryck eller skapa sin identitet, utan kan likväl utföras utan att personen ämnar påverka sina intryck. Respondenten menar att man därför inte bör läsa in för mycket i vad folk delar då det kan vara en handling utan närmare eftertanke.

Med ovanstående analys förstår vi att engagemang i samhällsfrågor på Facebook kan motiveras av viljan att styra sina intryck samt skapa sin identitet och med det vinna sociala fördelar. Vi förstår intrycksstyrning och identitetsskapande som starkt sammankopplade och ser dem därför som ett gemensamt motiv till engagemang på Facebook. Vidare har vi utifrån analysen också förstått att engagemanget kan leda till sociala nackdelar vilket kan leda till att engagemanget uteblir. Slutligen har vi belyst att allt engagemang inte grundar sig i motivet intrycksstyrning och identitetsskapande, då inte alla ämnar påverka sitt intryck.

4.1.1 Individualismen och jakten på identiteten

För att förstå varför det idag är viktigt att skapa sig en identitet och varför Facebook har blivit en naturlig del i denna process, kommer vi i detta analysavsnitt titta på ovanstående motiv till engagemang i samhällsfrågor på Facebook utifrån en samhällelig kontext. I analysavsnittet som följer kommer vi därför belysa engagemanget utifrån teorierna om den moderna tidens ökade individualism.

Teorier om individualism belyser hur traditionella institutioner har förlorat legitimitet och att den moderna människan inte längre finner sin mening i tillhörandet till dessa (Giddens, 2010; Castells, 1996; Dahlgren, 2009). Istället söker människor mening i sin egen identitet, i det hen är (Castells, 1996). Identiteten tillskriver varje individ sig själv då den idag bestäms utifrån individuella val om vem man vill vara och vilket liv man vill leva (Loader, 2007). I analysavsnittet ovan förstod vi att engagemang i en samhällsfråga på Facebook fyller en identitetsskapande funktion. Då människan idag själv finner sin identitet genom egna val, ser vi att de identitetsskapande aktiviteterna på Facebook blir viktiga för individen. Genom att exempelvis dela en film om ekologiska bananer kan individen välja en identitet som miljökämpe, något som tidigare inte var möjligt i samma utsträckning då tillhörighet till traditionella institutioner fungerade identitetsskapande. Vidare är den egna identiteten viktig då det är i identiteten den moderna männi-

skan finner sin mening (Castells, 1996). Vi kan därför förstå att engagemanget på Facebook kan bidra med en känsla av mening i tillvaron, då vi tolkar det som att Facebook och aktiviteter på detta medium kan fungera som ett substitut för de institutioner som tidigare gett människor ett sammanhang och en mening. En av respondenterna uttrycker sig på följande sätt under en diskussion om sociala mediers roll i individens identitetsskapande och meningssökande:

“Ja men jag tror att sociala medier har drivit det ett steg längre, att du kanske på ett annat sätt söker upp identiteter och gemenskaper för att få den där meningsskapande kicken av det hela. Att känna att man är en del av det som händer eller visa sitt engagemang och där tror jag på något sätt att det är ett viktigt verktyg för den egna samhörigheten. (...) den sociala gemenskapen, tillhörigheten har blivit viktigare”.

– O, fokusgrupp 3

Vi kan förstå respondentens resonemang som ett exempel på följer av det individualiserade samhället där sociala medier som Facebook har kommit att spela en stor roll, då det som respondenten O (fokusgrupp 3) uttrycker det: *“är ett viktigt verktyg för den egna samhörigheten”*. Vi tolkar det därför som att människan fortfarande har ett behov av en samhörighet och tillhörighet, vilket får individen att söka efter detta på Facebook. Engagemang på Facebook underlättar för människor att finna en gemenskap då man genom några enkla klick kan hitta likasinnade människor och gå med i en Facebook-grupp där individer intresserar sig för samma samhällsfråga.

4.1.2 Engagemangets betydelse – intrycksstyrning och identitetsskapande

Tidigare forskning har kritiserat engagemang på sociala medier för att enbart vara lata handlingar och att engagemanget därför inte har någon vidare betydelse (Morozov, 2009; Christensen, 2012). Utifrån vår empiri och de resonemang som förts i analyskapitlen ovan vill vi titta närmare på hur betydelsen av engagemanget på Facebook kan förstås, då det motiveras av intrycksstyrning och identitetsskapande. I analysavsnitt 4.1 (se s. 25) bekräftade empirin från fokusgrupperna att engagemang kan motiveras utifrån viljan att styra sitt intryck för att framstå på ett för-

delaktigt sätt vilket även resulterar i ett identitetsskapande. För att diskutera betydelsen av detta engagemang anser vi att det är viktigt att ta hänsyn till förändringen av relationen till traditionella institutioner, vilket medfört en ökad individualism. Då människan idag själv måste hitta och skapa sin identitet och mening, blir engagemang på Facebook ett användbart verktyg i denna process. Vi menar att denna kunskap måste tas i beaktning vid värdering av engagemangets betydelse. Då vi ser att det blivit viktigare för dagens människa att handla med syfte att skapa sin identitet och i det finna mening, menar vi att engagemang på Facebook inte bör förkastas som en icke betydelsefull handling. Precis som andra offentliga handlingar är människan medveten om vad hen signalerar på Facebook och tar därför detta i beaktning då handlingen utförs. Vi tolkar det som att, vad än engagemanget på Facebook bottnar i, kommer det alltid finnas en medvetenhet hos individen eftersom handlingen utförs offentligt. Under en av fokusgruppdiskussionerna frågade en respondent en annan respondent om intrycket inte hade någon betydelse för att engagemanget utfördes, då respondenten själv uttryckte att engagemanget berodde på en vilja att skapa förändring och debatt:

“Men hur mycket tänker du på det själv, alltså hur du uppfattas? ...”

– A, fokusgrupp1

“Alltså jag vet inte, jag tror jag har kommit ifrån det där alltså att tänka på det så mycket, (...) men det är klart man tänker på det. Det gör man ju alltid.”

– C, fokusgrupp 1

Enligt respondenten ovan är viljan att uppmärksamma en samhällsfråga den primära anledningen till engagemanget men att intrycksstyrning och identitetsskapande alltid finns närvarande. Andra respondenter menade att intrycksstyrning och identitetsskapande ibland kan ha större betydelse än själva engagemanget per se. En av respondenterna uttryckte följande i diskussionen om engagemangets innebörd:

”Men där [under en Röda Korset-kampanj i samband med katastrofen på Filippinerna i november 2013] var det iallafall sjukt många som, då var det ju viktigare att print screena [att ta en skärmbild på] det här sms:et du fick tillbaks när du

hade skänkt än att skänka i sig... ”

– A, fokusgrupp 1

Respondenten menar att det var viktigare att uppnå syftet att se bra ut, än att pengarna till Röda Korset nådde fram och gjorde nytta. Genom att *“print screena”* handlingen nådde individen syftet och engagemangets vidare innebörd för Röda Korset blev sekundärt. Det är därför möjligt att anta att individen som står bakom engagemanget inte är benägen att utföra ett vidare engagemang, då innebörden av engagemanget kommer i andrahand.

Trots att vi kan förstå intrycksstyrning som närvarande vid allt engagemang, och att intrycksstyrning ibland kan tolkas som det enda syftet, menar respondenten från citatet ovan att detta inte nödvändigtvis behöver ha en negativ betydelse:

“Men sen tycker inte jag att man behöver tycka att det är dåligt heller. Det är ju fler som skänker och det är ju det som är målet med det. Sen att folk gör det för sin egen skull snarare än att ta tag i det riktiga problemet... det är en annan...”

– A, fokusgrupp 1

Ytterligare en respondent betonar att engagemanget på Facebook kan fylla två syften:

“Jag ser det spontant lite som en win-win-grej. Att dels så får man ju, ja men kanske först då det här identitetsskapandet, men sen det sekundära, jag menar en delning känns ju spontant bättre. Det skadar ju inte någon att Natur(skydds)föreningens budskap sprids (...)”

– M, fokusgrupp 3

Ett beteende som motiveras av intrycksstyrning och identitetsskapande kan utåt sett framstå som själviskt och meningslöst, men utifrån ovanstående citat kan vi förstå att beteendet kan inneha två betydelser som verkar parallellt; dels en betydelse för individens identitetsskapande process men även en betydelse för organisationen eller samhället i form av exempelvis fler donationer och större kunskaps-spridning. Det som kan medföra en problematik är det dilemmat som Goffman (2009) menar kan uppstå när en individ fokuserar på hur hen framstår inför andra,

att hen glömmet av att faktiskt utföra handlingen. Att motiven till engagemanget styrs av intrycksstyrning och identitetsskapande kan vi därför förstå som en risk, då individen som utför engagemanget glömmet av den faktiska innebörden.

Vad intrycksstyrning och identitetsskapande ytterligare kan medföra för konsekvenser för engagemangets betydelse är att det uteblir. Som tidigare berörts i analyskapitel 4.1 (se s.26), kan Facebook tolkas som en offentlig miljö och respondenterna menade att de ibland undvek engagemang då de var rädda för att deras intryck och identitet skulle uppfattas felaktigt. Lika väl som att offentligheten ger individen möjlighet att styra sitt intryck och sin identitet i en positiv riktning genom engagemang, kan vi även förstå det som att offentligheten bidrar till att en del individer väljer att helt avstå från engagemang.

Vi kan utifrån denna analys förstå att engagemang som motiveras av intrycksstyrning och identitetsskapande kan ha flertalet betydelser för både individ och samhälle. För individen kan engagemanget medföra att hen skapar sin identitet och i det finner mening samt en tillhörighet och gemenskap. Vidare kan detta verka parallellt med att engagemanget får en större betydelse för samhället då det oavsett det bakomliggande motivet genererar informations- och kunskapsspridning. De negativa aspekterna av att engagemang motiveras av intrycksstyrning och identitetsskapande är att ett vidare engagemang kan utebli då det inte alltid är engagemangets innebörd som är det primära syftet när handlingen utförs. Ytterligare en aspekt är att individen inte är medveten om engagemangets innebörd, då hen främst fokuserar på att styra sitt intryck. Slutligen har vi i detta analysavsnitt betonat att motivet kan ha en indirekt påverkan på engagemangets betydelse då det kan medföra att engagemanget uteblir av den anledningen att det på Facebook sker offentligt.

4.2 Passion och viljan att påverka

Att engagera sig på Facebook för att enbart presentera sig själv fördelaktigt och skapa sin identitet, tyckte respondenterna inte var en rättvis förklaring till varför man engagerar sig och därför inte det enda motivet till engagemanget. I samtliga fokusgrupper betonade respondenterna att engagemang på Facebook ofta utlöses av att personen som engagerar sig tycker att frågan eller problemet är viktigt att uppmärksamma och därmed även vill kämpa för eller mot det. Under en diskus-

sion kring hur stor betydelse identitetsskapande har för personer som väljer att engagera sig, uttryckte en respondent sig på följande vis:

“Det kan ju också vara så, eller nu vet ju inte jag... för jag vet inte vilken person det är du pratar om, men att den personen kanske verkligen brinner för det. (...) Det är ganska cyniskt att tänka att folk gör det för att de ska framstå som bättre människor eller vad det är. Men jag tror absolut att det är en del av det.”

– G, fokusgrupp 2

Även om identitetsskapande och intrycksstyrning är en del av anledning till att man väljer att engagera sig på Facebook, så är det nödvändigtvis inte hela förklaringen till detta handlande, enligt respondenterna. Dahlgren (2009) förstår engagemang som dels en rationell handling, men framför allt som något som bottnar i passion och känslor. Utifrån denna teori kan vi förstå att valet att engagera sig, genom att exempelvis dela en film från en intresseorganisation, grundar sig i att frågan väcker starka känslor hos personen. En respondent menar att hen gärna delar saker på Facebook då det rör en fråga som står hen varmt om hjärtat:

“Men vissa kampanjer, kanske... om det är någon som har delat vidare en sexistisk kampanj eller något som är illa mot kvinnor och då är jag mån om att dela det, för det är en hjärtefråga för mig.”

– M, fokusgrupp 3

Citatet ovan uttrycker just det Dahlgren (2009) betonar vara viktigt för att någon ska vilja investera energi i en fråga, nämligen passion. Vidare hör passionen ihop med ett rationellt val, att välja att engagera sig i något och genom detta skapa förändring (Dahlgren, 2009). Som respondenten i citatet nedan uttrycker det bottnar engagemang på Facebook i viljan och valet att sprida kunskap i något som hen anser vara viktigt:

“Jag tror de flesta delar för att de tycker att det är viktigt att fler vill se det”

– I, fokusgrupp 2

Vi kan utifrån denna analys förstå att passion för ett ämne kan få någon att fatta det rationella beslutet att vilja skapa förändring och därmed motiveras till att engagera sig på Facebook. Passion och viljan att påverka förstår vi därför som det andra motivet till engagemang i samhällsfrågor på Facebook.

Under samtalen kring den genuina viljan att kämpa för en viktig samhällsfråga, uttryckte flera av respondenterna att valet av att kämpa för denna fråga genom att engagera sig på Facebook, hörde ihop med att de inte gjorde en tydlig distinktion på Facebook och den fysiska världen. I citaten nedan utvecklar två respondenter hur de värderar Facebook som en självklar del av verkligheten:

”Det känns också som att Facebook har vuxit lite från vara ett intressant socialt fenomen till en social del av verkligheten på ett större sätt”

– O, fokusgrupp 3

”Men det handlar väl om, dels hur privatpersoner anknyter sig till sociala medier, organisationer gör det. Att liksom finnas där på den plattformen, jag tror det handlar om att det är förflyttat, det fysiska umgänget är också förflyttat till molnet och inte bara som privatpersoner utan organisationer, ja jag vet inte, alla på något sätt. ”

– M, fokusgrupp 3

Precis som våra respondenter, menar Dahlgren (2009) och Castells (2001) att internet och den fysiska sfären inte kan åtskiljas då internet har integrerats och blivit en del av samhället. Vi kan utifrån empirin från fokusgrupperna och teorin om samhällets digitalisering, förstå Facebook som en förlängning av den reella världen där användaren, precis som i den fysiska världen, kan uttrycka sig och kommunicera. Utifrån Dahlgren (2009) kan vi förstå att Facebook således blir ett verktyg som förenklar och förnyar tillvägagångssättet för exempelvis interaktion mellan både privatpersoner och organisationer.

I analysavsnitt 4.1 (se s.25) ser vi att Facebook kan förstås som en offentlighet, vilket gör att vi även kan förstå Facebook som en arena där användaren inte enbart kan uttrycka sig som privatperson, utan även som samhällsmedborgare. Respondenterna betonade exempelvis att Facebook är en plattform som lämpar sig för att uttrycka och sprida information som rör samhällsfrågor. Något som tidigare

förmedlades genom att dela ut flyers ”på stan” kan nu uppmärksammas genom ett enkelt musklick. Följande citat illustrerar det många respondenter uttryckte:

”... det är lättare, det är mer folk som kan ta del av informationen, enklare och smidigare.”

– D, fokusgrupp 1

Respondenterna skämtade och skrattade åt tanken på hur man förr var tvungen att ha en telefonlinje eller affischa ”på stan” två veckor i förväg för att exempelvis informera om en manifestation. Facebook förnyar således även hur människor idag väljer att uttrycka sig som samhällsmedborgare och sprida information. Dahlgren (2009) menar att internet skapar möjligheter för att finna nya tillvägagångssätt för att utföra traditionella aktiviteter, aktiviteter som att umgås, kommunicera och sprida information.

Ett exempel på hur respondenterna såg Facebook som en offentlig arena där de kan komma till uttryck som samhällsmedborgare, är hur några använde Facebook som en plattform där de kan sprida information med hjälp av provokation. Flera respondenter berörde, direkt och indirekt, hur de genom att dela ”kontroversiellt” material på Facebook, ville uppmärksamma frågor de ansåg samhällsviktiga. Två respondenter uttryckte sitt engagemang följande:

“... jag kan ju gilla som till exempel Djurens rätt, då kan jag till exempel dela för det är ju något, och det är lite för att jag vill typ att det ska sticka i ögonen på folk också, inte för att jag letar massa hemska bilder och lägger upp men det har ju hänt att jag har ju apropå minkfrågan lagt upp bilder på flådda minkar för att jag vill att folk ska reagerar, eller det kan jag vilja provocera, eller något om grisar innan jul eller, för att eller det gör jag ju för att jag tycker, för att det är min ståndpunkt”

– G, fokusgrupp 2

”Många gånger gör jag det för att diskutera saker, eller få någon som hugger tillbaka på någonting”.

– C, fokusgrupp 1

Genom att som respondent G (fokusgrupp 2) i citaten ovan uttrycker det, dela material som *"sticker i ögonen på folk"* eller som man förväntar sig att folk *"hugger tillbaka på"* (respondent C, fokusgrupp 1), önskar man framkalla en respons bland sina Facebookvänner. Då provokation handlar om att framkalla en viss motreaktion, fungerar agerandet som en nyckel för att öppna upp för dialog och debatt. Engagemanget kan förstås utifrån den del av Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv som behandlar en annan aspekt av intrycksstyrning än den som vi tidigare berört i analysen. Den individ som är medveten om att den spelar en roll, kan använda framträdandet för att uppnå andra syften än enbart egennyttiga (Goffman, 2009). Som respondenten i det första citatet uttrycker hur hen delar material om grisar inför jul, förstår vi det som att hen vill uppnå en förändring angående köttätandet, som på många sätt är förknippat med det svenska julbordet och därför är en aktuell fråga inför jul. Likaså resonerade respondent C (fokusgrupp 1) om hur hen vill att engagemanget ska leda till en diskussion som får *"fram någonting annat"*. Vi kan förstå respondenternas resonemang som att de medvetet använder Facebook likt en scen för debatt, där den agerande genom sitt framträdande försöker påverka sin publik för något mer än enbart egennyttiga skäl. Respondenten i detta exempel använder således Facebook som en offentlig arena där hen kan komma till uttryck som samhällsmedborgare.

Vi förstår nu hur Facebook, som en offentlig plattform, hjälper dagens människa att uttrycka sitt engagemang för en samhällsfråga. Intentionen till att dela exempelvis en film kan således förstås utifrån att Facebook inte enbart är en plattform för intrycksstyrning och identitetsskapande, utan också en arena där individer kan agera som samhällsmedborgare. Att på Facebook sprida kunskap om en viktig fråga, information om en manifestation eller dela ett inlägg som får folk att reagera, kan ses som ett sätt att uttrycka sin röst som samhällsmedborgare och visa ett samhällsengagemang, ett engagemang som bottnar i en passion och vilja att skapa förändring.

4.2.1 Individualismen och medborgarskapet

Den digitala och tekniska utvecklingen kan till viss del bidra med förståelse för varför man väljer att uttrycka det engagemang som motiveras av passion på Facebook. För att få en djupare förståelse för, samt se betydelsen av valet att uttrycka

sig som medborgare genom engagemang på Facebook, kommer vi även belysa engagemanget utifrån teorierna om modernitetens ökade individualism.

Att den moderna människan idag väljer sin identitet, vilket tidigare berörts i avsnitt 4.1.1 (se s.29) avspeglas även i hur den moderna människan idag ser på sitt medborgarskap. Då sociala institutioner som kyrka, unioner och partier har mindre betydelse för individen, har istället individens egna val kommit att få stor betydelse för hur man ser på och skapar sin medborgarskapsidentitet (Loader, 2007; Dahlgren, 2009). I analysavsnitt 4.1.1 (se s. 29) kom vi fram till att engagemang på Facebook kan hjälpa människor att finna en identitet. Vi ser att ett engagemang i samhällsfrågor på Facebook, kan ha en liknande funktion för individen som söker sin medborgarskapsidentitet. Under samtalen i fokusgrupperna förstod vi att Facebook, som en offentlig plattform, blivit en källa till information då dess användare uttrycker sig som samhällsmedborgare, sprider information och åsikter. Detta har medfört att människor kan få kunskap om vilka olika typer av grupper och sammanhang man som medborgare kan välja att tillhöra.

“Men att du får information om någonting som du inte visste eller inte har tänkt på, på det sättet så kan ju det öppna upp ögonen (...) de som läser och kollar på vissa grejer och kanske “aha” och börjar tänka kring grejer och skaffa sig en åsikt eller tänker tanken de inte innan har tänkt på”.

– G, fokusgrupp 2

I valet av medborgarskapsidentitet ser vi att Facebook och den information och kunskap som sprids där har kommit att bli viktig. Citatet ovan illustrerar hur Facebook kan bidra till insikter vilket vi förstår kan hjälpa individen i sitt val av medborgarskapsidentitet. Förutom att Facebook bistår med information om olika möjliga identitetsval, kan identiteten aktivt skapas genom identitetsskapande aktiviteter som att gå med i en Facebook-grupp eller dela en intresseorganisations kampanjfilm. Citatet nedan illustrerar hur man som Facebook-användare själv kan välja vilka grupper man vill tillhöra och därmed vilken medborgarskapsidentitet man vill tillskriva sig.

“...det är väldigt lätt att styla eller vad ska man säga filtrera bort det man inte vill se och det gäller ju andra medier också, man kan ju välja, man väljer ju väldigt

mycket vad man vill läsa och sådär. Så tillslut så är det ju mesta dels, det är ju inte som att kolla på tv, utan det är de här grupperna jag gillar, jag har dolt alla puckon som jag inte vill se och jag har gillat de här sidorna och avgillat det jag inte gillar längre. Så nu har jag min lilla värld här som jag tycker om.”

– H, fokusgrupp 2

Vi kan förstå citatet som att respondenten väljer vad hen vill tillhöra, förknippa sig med och engagera sig i, genom att aktivt gilla och sluta gilla olika grupper på Facebook. Respondenten kan följaktligen välja flera olika medborgarskapsidentiteter hen vill tillskriva sig, något som den individualiserade medborgarskapsidentiteten tillåter (Loader, 2007). Identiteten är dock mycket mer flyktig och på individens egna villkor (Loader, 2007). Som respondent H (fokusgrupp 2) uttrycker i citatet ovan är exempelvis grupper på Facebook lätta att gå med i, men också lika lätt att gå ur. Den flyktiga tillhörigheten kan förklaras utifrån den individualiserade medborgarens lösa band och svaga lojalitet till organisationer, där formellt medlemskap och byråkratisk organisering undviks (Bennett & Breunig, 2008). Vi förstår det därför som att engagemanget på Facebook erbjuder valmöjlighet och en flexibel identitet som medborgare.

4.2.2 Engagemangets betydelse – passion och viljan att förändra

Med ovanstående analys förstår vi att passionen och viljan att skapa förändring kan motivera till engagemang på Facebook och att Facebook som en offentlig plattform, anses som en lämplig kanal för detta engagemang. I kommande analysavsnitt tittar vi närmare på hur betydelsen av engagemanget kan förstås utifrån empirin från fokusgrupperna och de resonemang som tidigare förts i analysen.

Utifrån analysen och Dahlgrens (2009) resonemang kring digitaliseringen, har vi förstått att Facebook skapar nya verktyg för medborgare att uttrycka sig. Då det varken kostar eller kräver större ansträngning för att engagera sig på Facebook, förstår vi det som ett engagemang med låg inträdesbarriär. Följaktligen kan det därför vara enklare att delta som samhällsmedborgare då ett Facebook-engagemang kräver lite från den som vill delta. Att engagemanget på Facebook förenklar samhällsdeltagande kan vidare innebära att fler väljer att delta. Facebook-engagemang kan tjäna ytterligare ett syfte för ett ökat deltagande då det för-

enklar information- och kunskapsspridning. I samtliga fokusgrupper betonade respondenterna att engagemang på Facebook bidrar till en större informations-spridning om samhällsrelaterade frågor och problem, information som kan ligga till grund för ett vidare deltagande i samhället. Vi kan därför förstå att engagemang på Facebook och den informationsspridning engagemang bidrar med, kan öka samhällsdeltagandet. Citaten nedan betonar vikten av just informationsspridning och vad detta kan leda till:

“Det inte helt omöjligt att en Facebook-gillning kan vara en inkörsport för sen när man har fått det, jag gick med i Djurens Rätt för det var en som anmälde mig, och sen efter ett tag när man har fått de här, ja då blir den gruppen som en kompis liksom som återkommer och då blir det en större chans att jag skulle gå med i verkligheten och om man skulle träffa mig på stan, [då skulle jag säga:] ja men jag gillar er på Facebook, [så skulle de säga:] då kan du lika gärna gilla oss på riktigt också. Så som en inkörsport, Facebook kontaktar, man får ju relation till det man följer.” – I, fokusgrupp 2

“Men det kanske påverkar dig sen någon gång om någon frågar dig om du vill ge pengar, så känner du till den organisationen, så kanske du skänker pengar för att du vet, för att du känner till frågan även om du inte riktigt gjort någonting innan, så du kan fortfarande ha ett såhär förarbete liksom.”

– C, fokusgrupp 1

“Men det ligger ju längre fram i pannbenet i alla fall. Man tittar ju längre på den hyllan än vad du gjorde innan. Jag käkade ju aldrig grönsaker innan, och nu äter jag lite”.

– A, fokusgrupp 1

Utifrån citaten förstår vi att respondenterna anser att informationen som sprids genom engagemang kan fungera som en inkörsport till vidare engagemang och deltagande då det medför en medvetenhet kring hur man kan agera och bidra som samhällsmedborgare. Med denna kunskap kan individen göra valet att exempelvis skänka pengar, gå med i en organisation eller engagera sig på annat vis. I analysavsnitt 4.2.1 (se s.38) förstår vi att val som dessa kan vara viktiga då det är genom

de egna valen individen finner sin medborgarskapsidentitet (Loader, 2007; Dahlgren, 2009). Vi ser därför att engagemang på Facebook och informationen som sprids inte bara har en betydelse på samhällsnivå, utan även på individnivå.

Ytterligare en aspekt av informationsspridning via engagemang på Facebook, menade respondenterna, är att det sociala nätverket på Facebook bidrar till att information sprids snabbt och till ett stort antal människor. Respondenterna uppmärksammade hur Facebook därför förenklar mobilisering av människor och hur de själva har blivit medvetna om manifestationer genom andras engagemang och informationsspridning:

”... och det blev en protestuppslutning och det planerades en demonstration i Malmö. Och jag tror det var, jag tror faktiskt de sa att det var rekordmånga som samlades, och den var väl vad jag förstår, den aktiviteten blev väl engagerad på Facebook, den spridningen och engagemanget”.

– M, fokusgrupp 3

”Det var samma sak med det som hände här i Helsingborg, där hade de också en sån manifestation. Sociala medier är väl styrkan med att få ut ett budskap som många kan se väldigt fort, och får man många likes så genererar ju det att många ser det.”

– P, fokusgrupp 3

Respondenternas resonemang kring hur Facebook används för att sprida information och mobilisera människor kan förstås som en ny form av aktivism utifrån Bennet et al. (2008) teorier om internet, digitala medier och sociala rörelser. Precis som Bennet et al. (2008), menar respondenterna att mobiliseringen möjliggjorts av personliga nätverk och kontakter på Facebook. Då den moderna människan inte längre har samma tillhörighet till traditionella institutioner, som tidigare stod bakom organisering av människor (Castells, 2001), förstår vi det som att information som sprids via kontakter på Facebook har fått en stor betydelse för dagens aktivism. Engagemang på Facebook, där byråkrati är ersatt av personliga kontakter och ett medlemskap av en gillknapp, kan vi förstå som ett engagemang anpassat till den individualiserade medborgaren. Vi tolkar det därför som att engagemanget på Facebook kan förstås som en ny form av samhällsdeltagande.

Vidare talade respondenterna om hur engagemanget på Facebook ofta är sammankopplat till en specifik händelse som väcker starka känslor. De två citaten ovan är exempel på när engagemang på Facebook har skapat stora uppslutningar i samband med hatbrott och våldsbrott. Castells (2001) menar att dagens sociala rörelser ofta är så kallade ad-hoc-rörelser som uppstår spontant i samband med exempelvis en kris, som respondenterna i citaten ovan förklarade. Som nämnt i analysavsnitt 4.2.1 (se s. 39) är individer idag mer flexibla i vad de väljer att engagera sig i, vilket gör att stora uppslutningar kan ske snabbt och över ideologiska gränser (Bennet et al., 2008). Vi kan alltså förstå att engagemang på Facebook spelar en betydande roll för dessa typer av rörelser då det möjliggör för snabb informations spridning över gränser. De gränser som engagemang på Facebook kan förbi gå är inte enbart ideologiska utan även geografiska och nationella. Respondenterna menade att tack vare engagemang på Facebook är det lättare att agera snabbt vid katastroflägen även långt utanför Sveriges gränser. Även organisationer kan med hjälp av sociala medier som Facebook nå ut till privatpersoner som kan agera snabbt vid sådana typer av kriser och exempelvis skänka pengar.

“... Med Haiti var det så plötsligt. Nu behöver vi göra något, precis just nu. Skänk pengar och gör en skillnad.”

– D, fokusgrupp1

”Där har sociala medier fått en bra funktion, när det kommer till katastroflägen liksom. Där har organisationerna blivit väldigt duktiga på att samla in pengar väldigt snabbt. Där kan man säkert, absolut se en effekt av sociala medier.”

– C, fokusgrupp 1

“Det är det jag tror är styrkan med sociala medier, i det här fallet, när katastrofen är där och när du är som mest känsligt berörd, då är det i realtid, de fångar dig, eller möjligheten finns ju att engagera sig, medan så var det inte förr, att när kampanjen trädde i kraft så var ju fenomenet redan borta från den mediala agendan så på så sätt är det en väldigt stor fördel att när ditt engagemang är som störst eller när dina känslor kring ämnet är som störst, då finns ju de där. På så sätt tror jag det kan väcka något såhär genuint agerande.”

– O, fokusgrupp 3

Castells (2001) betonar vikten av att rörelser idag måste agera utanför nationella gränser för att skapa förändring och att internet och globala informationsnätverk möjliggör detta agerande. Då Facebook möjliggör för användare att interagera med andra användare, över nationella gränser, kan Facebook förstås som ett globalt informationsnätverk. Vi kan därför se att man som svensk medborgare kan bidra med förändring i ett land på andra sidan jorden, tack vare att man snabbt och i realtid blir uppmärksammas om problem och hur man kan agera.

Analysen ovan har gett oss insikt i hur engagemang på Facebook, som motive-
ras av en passion och vilja att skapa förändring, kan ha flera betydelser. Vad vi funnit i analysen är att detta engagemang förenklar samhällsdeltagandet vilket även kan bidra till ett ökat deltagande. Vidare bidrar engagemanget till informations-spridning vilket även det kan öka samhällsdeltagandet då det kan fungera som en inkörsport till vidare engagemang. Informationen som sprids via engagemanget förenklar även individens val av medborgarskapsidentitet. Vidare möjliggör engagemang på Facebook att information sprids snabbt och över gränser, ideologiska såväl som nationella, något som har stor betydelse för dagens aktivism och sociala rörelser.

Utifrån ovanstående analys förstår vi hur engagemang på Facebook som motiveras av passion och viljan att förändra har flera betydelser. Dock påpekade respondenterna även konsekvenser av engagemanget som kan upplevas negativa, vilka även de måste tas i beaktning. Trots fördelarna med att människor idag är flexibla i sitt engagemang kan vi även identifiera en problematik med denna flexibilitet. En respondent uttrycker sig såhär om hur människor idag ofta vänder kappan efter vinden då det ständigt uppmärksammas nya problem och frågor:

“Men det är som det är med homologarna i Ryssland och OS liksom, det är inte orimligt att det var uppe när det är OS heller. Men det är verkligen knäpptyst om det nu.”

– A, fokusgrupp 1

Vi ser att flexibiliteten kan resultera i ett engagemang där lojaliteten kan ifrågasättas då det idag är lättare att byta inriktning på sitt engagemang eftersom den moderna människan undviker att binda sig genom exempelvis medlemskap. Facebo-

ok öppnar även upp för möjligheten att mycket enkelt gå från ett engagemang till ett annat.

Vidare uttryckte respondenterna hur de själva delat material och även tagit del av material på sina Facebook-flöden, där det saknats kunskap om vilken kontext materialet bottnar i, exempelvis vem som är avsändaren av materialet och sanninghalten i innehållet. En av respondenterna förklarar nedan hur hen delade den viralt uppmärksammade Kony 2012-videon (Invisible Children, u.d) när den var aktuell och vad detta engagemang ledde till:

”... men det minns jag att jag delade den [Kony-videon], det gjorde alla mina kompisar och det låter ju jättebra det här, och då kom det ju upp ett tag efter att det var ganska mycket politiskt tumult kring den och jag minns att jag skämdes så himla mycket, och gud jag har delat, jag har gått med på det här, jag har bara slukat allt de har sagt, helt rått, jag har inte själv kollat upp någonting. [...] Men det känns som att du vet aldrig vad du är en större del av, vad det är förankrat i, de har kanske vinklat något”.

– K, fokusgrupp 2

I citatet kan vi utläsa hur viljan att göra gott ibland kommer i kläm på grund av bristfällig kunskap och information. Genom att engagera sig på Facebook och dela videon, fanns det ett hopp från respondenten om att sprida kunskap om organisationen Invisible Childrens och på så sätt bidra till deras målsättning; att ställa LRA:s ledare Joseph Kony inför rätta. Kritiska röster började ifrågasätta organisationens sätt att bemöta problemet (Visible Children, 2012) och Kony 2012-kampanjen hamnade i blåsväder. Den bristfälliga kunskapen och informationen om organisationen resulterade alltså i att engagemanget fick andra följder än vad som var ämnat från början. Detta bristfälliga och till viss del ytliga sätt att handskas med information kan förstås utifrån Eriksens (1997) resonemang kring fragmentering. När saker tas från sitt sammanhang och sätts i en ny kontext, blir det svårt att avgöra dess verkliga innebörd (Eriksen, 1997). I citatet ovan uttrycker respondenten att hen delat videon då alla hens Facebookvänner gjort det, på så sätt har videon uppmärksammats från ett helt annat sammanhang än där den först skapades, och videons verkliga innebörd blir svår att förstå. På ett liknande sätt förstod vi problematiken när en respondent under fokusgruppdiskussionerna frågade

vad syftet var med videon från SOS Barnbyars-kampanj om Syrien (D, fokusgrupp 1). Vi kan förstå detta som att en film som gjort sig självklar på exempelvis organisationens hemsida, förlorar mycket av den relevanta information när den fragmenteras och placeras i ett nytt sammanhang, så som på Facebook. Eriksen (1997) menar att det är teknikens utveckling som orsakar fragmentering samt den informationsmättnad som han benämner vitt buller. Respondenterna menade att deras Facebook-flöden ofta var överbelamrade med en mängd olika information, och att det helt enkelt inte gick att sätta sig in i eller förstå allting.

”Det känns som att vissa inte fattar, eller kollar på hela filmen innan de delar och att det då blir att de skickar ut budskap som de egentligen inte står för. Och det kan bli lite störigt.”

– L, fokusgrupp 2

”... Ah, eller sånt som bara är väldigt ytligt, eller när folk inte förstått saken utan delar bara för att alla andra delar, när det inte finns någon kritik, inget liksom källkritiskt tänkande. Jag börjar bli mer och mer provocerad över vad folk delar för någonting. Jag har inte tid. Nej.”

– E, fokusgrupp 1

“... amen såhär, tre av fem inlägg är ju en intresseorganisation eller någonting som vill få ut budskap, och man orkar inte kolla på allting, ta ställning, gå in på hemsidan och läsa om syfte, vem står bakom det här, utan då personligen så lägger jag ju hellre ner ...”

– S, fokusgrupp 3

Citaten illustrerar hur en mängd information trängs på samma, begränsade yta, och skapar ett informationsöverflöde. Dessutom uttryckte en respondent hur samhällsinformation blandas med underhållning då material som delas kan handla om allt ifrån att äta mer ekologiskt till att visa upp en ny handväska (E, fokusgrupp 1). Informationsmättnaden gör det omöjligt för individen att ta in och registrera all den information som finns på hans Facebook-flöde, då det som Strömbäck (2009) uttrycker det, finns en obalans i utbudet och möjligheten att uppmärksamma all information. När information dessutom fragmenteras och tas från sitt samman-

hang, kan vi anta att resultatet blir att Facebook-användare varken finner tid till, eller orkar källkritiskt granska en film, eller titta igenom hela filmen, innan den delas vidare. Strömbäck (2009) poängterar att informationsstressen medför krav på individens förmåga att välja och filtrera information. Resultatet blir att den moderna människan försöker skydda sig mot information, istället för att hungra efter ny kunskap som tidigare generationer gjort (Eriksen, 2007). En av respondenterna (S, fokusgrupp 1) uttrycker att "*personligen så lägger jag ju hellre ner*" och syftar på svårigheten att filtrera, välja och ta ställning till all information som finns tillgänglig. Utifrån Papacharassi (2002) kan vi se att informationsmängden kan ha en negativ istället för positiv inverkan på samhällsdeltagandet, då det blir svårare för människan att välja och sälla bland informationen, vilket resulterar i ett uteblivet engagemang. Vi anser det även vara viktigt att uppmärksamma det faktum att internet inte finns tillgänglig för alla och därför utesluter flertalet medborgare (Papacharissi, 2002). Informationsspridning, genom engagemang på Facebook, når därför inte alla grupper i samhället och kan således inte generaliseras till att öka samhällsdeltagandet inom alla grupper.

Analysen ovan har bidragit med kunskap om hur engagemang kan få negativa följder även om det motiveras av en passion och vilja att skapa förändring. Vi förstår att fragmentering av information kan resultera i att information missförstås. Vidare kan engagemanget bidra till ett informationsöverskott vilket leder till att individer varken har tid eller ork att ta till sig information och kunskap. Fragmentering och informationsstress kan även resultera i att ett engagemang uteblir.

5. Slutsatser & diskussion

I detta avsnitt kommer vi att sammanställa det vi genom analysen kommit fram till och utifrån denna förståelse dra vidare slutsatser om hur kunskapen kan användas. Slutligen presenterar vi förslag till vidare forskning som bygger på den förståelse vår studie skapat.

Syftet med vår undersökning är att skapa en djupare förståelse för individers engagemang i samhällsfrågor på Facebook. För att uppnå syftet med studien har vi i analysen belyst motiven till engagemanget samt hur betydelsen av engagemanget kan förstås. Utifrån vårt empiriska material har vi i analysen identifierat de två främsta motiven till varför individer väljer att engagera sig i samhällsfrågor på Facebook. Det första motivet har vi med hjälp av teorin om *impression management* och Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv kunnat urskilja som intrycksstyrning och identitetsskapande. Det andra motivet till engagemang på Facebook har vi utifrån empirin förstått grundar sig i att individen brinner för en viss samhällsfråga och därför genom sitt engagemang ämnar påverka. Utifrån Dahlgren (2009) identifierar vi motivet som en passion vilket utmynnar i det rationella valet att engagera sig för att skapa förändring.

Analysen har även bidragit med kunskap om hur man kan förstå betydelsen av engagemanget på Facebook. Vi ser att engagemanget kan ha betydelse för såväl individ som samhälle. Slutsatser vi kan dra, med hjälp av teorier om individualismen (Giddens, 2010; Castells, 1996; Dahlgren, 2009), är att engagemang på Facebook bidrar till individens identitetsskapande, genom vilket individen finner mening och samhörighet. Genom teorier om individualismen finner vi även att engagemanget har betydelse för individens val av medborgarskapsidentitet då engagemanget bidrar med information och kunskap om hur man som samhällsmedborgare kan delta. Engagemang som har betydelse för individen, ser vi även kan ha betydelse för samhället. Det engagemang som motiveras av intrycksstyrning och identitetsskapande kan nämligen även fylla en samhällsfunktion, då engage-

manget oavsett motiv, leder till en informations- och kunskapsspridning. Spridningen av information kan i sin tur generera ett ökat samhällsdeltagande då det ger kunskap om hur man som medborgare kan delta och engagera sig ytterligare. Vidare har engagemanget på Facebook en låg inträdesbarriär vilket även det ökar möjligheterna till att delta. Att information sprids via engagemang på Facebook bidrar också till att information sprids fortare och över såväl ideologiska som nationella gränser. Snabb och vid informationsspridning kan resultera i att människor mobiliseras och handlar direkt i samband med exempelvis kriser och katastrofer, något som vi utifrån Castells (2001) och Bennett et al. (2008) förstår har stor betydelse för dagens aktivism och sociala rörelser.

Empirin har även gett oss förståelse för att den ökade informationsspridningen kan medföra en fragmentering av information. I linje med Eriksen (1996) resonemang kring fragmentering, resulterar detta i ett engagemang utan djupare förståelse för innebörden vilket även medför att engagemanget blir svårt för åskådarna att förstå. Ytterligare en aspekt av den ökade informationsspridningen är att den kan resultera i det Strömbäck (2009) benämner vid informationsstress, där individen varken finner tid eller ork att filtrera materialet. Informationsstressen kan således medföra ett uteblivet engagemang eller ett engagemang som av andra upplevs irriterande. Att engagemang uteblir kan enligt vår analys även bero på att Facebook uppfattas som en offentlig plattform, vilket medför ett risktagande då ett ofördelaktig framträdande kan leda till sociala nackdelar. Offentligheten på Facebook kan även medföra att individen är så upptagen av hur engagemanget upplevs, då intrycksstyrning är det främsta syftet, att ett vidare engagemang inte är givet.

Vi vill även i detta avsnitt lyfta fram att hur man väljer att förstå engagemang på Facebook och de slutsatser vi kommit fram till i denna studie, är beroende av från vilket perspektiv man väljer att se på Facebook. Antar man det deterministiska perspektivet till teknisk utveckling förstår man tekniska innovationer som något utvecklat isolerat från den samhälleliga kontexten samt något som påverkar och styr samhället, istället för det omvända. Facebook kan då ses som en teknisk innovation som påverkar människor och styr deras handlingar, så som engagemanget. Ser man istället Facebook genom Castells (1996) teorier om teknisk utveckling, ser vi att det sociala mediet kan förstås som något som har utvecklats i samspel med samhällsförändringar, samtidigt som samhället förändrats med Facebook. Engagemanget är således något som successivt antagit nya former i takt

med samhällets förändringar och människans utvecklande av nya verktyg, anpassade till förändringen. Vi ser Facebook som ett exempel på ett sådant verktyg och engagemanget på plattformen som en del av förändringen och inte förändringen per se.

Den ökade förståelsen som vi genom denna studie uppnått, har hjälpt oss att dra slutsatser som vi ser kan bidra till utveckling av fältet strategisk kommunikation. I analysen har vi belyst förändringar i samhället i relation till människors engagemang, förändringar som påverkar hur människor uttrycker sig och varför. Att förstå förändringar i samhället och människors agerande, menar vi är av vikt för organisationers utveckling av framgångsrika och medvetna kommunikationsinsatser i relation till dess publik och intressenter. Organisationer kan genom vår studie få en ökad förståelse för hur exempelvis engagemang på Facebook kan bidra till en större medvetenhet om organisationen och deras arbete, vilket kan fungera som en inkörsport till vidare engagemang. Ytterligare en förståelse som denna studie bidrar med och som är viktig för organisationer som befinner sig på Facebook, är att den moderna människan är ombytlig och flexibel, vilket även tar sig uttryck i engagemanget. Det kan därför vara svårt för organisationer att räkna med ett lojalt Facebook-engagemang då det en individ engagerar sig i idag, inte nödvändigtvis är det hen engagerar sig i imorgon. Vad organisationer även behöver vara medvetna om är att information som sprids på Facebook ibland kan uppfattas som svår att förstå då den tas ur sitt sammanhang, samt att den kan upplevas som störande då volymen av information är för stor. För organisationer innebär detta att informationen som de sänder ut kan komma att få nya innebörder då de tolkas utanför sin kontext och att de dessutom ignoreras eller filtreras bort då de bidrar till en informationsstress.

5.1 Förslag till vidare forskning

Vår studie har gett indikationer på hur engagemang på Facebook kan förstås, dock krävs det mer omfattande forskning inom ämnet för att kunna dra generella slutsatser. Framförallt anser vi att forskningen bör bygga vidare på kvalitativa metoder för att bidra till en mer nyanserad bild av motiven till engagemang och hur dess betydelse kan förstås. I vår studie har vi identifierat två framstående motiv till engagemang, en mer omfattande studie kan ta hänsyn till fler bakomliggande

motiv samt nyanser inom dem. Vi ser att denna kunskap kan ge en djupare förståelse för individers engagemang på sociala medier. Vad vi inte har kunnat uppmärksamma i denna studie är hur engagemanget skiljer sig åt mellan olika sociala medier. Vårt empiriska material indikerade att det finns vissa skillnader i hur individer ser på olika sociala medier, exempelvis var individen upplever sig som privat och offentlig, vilket påverkar hur engagemanget kommer till uttryck. Forskning som fokuserar på dessa skillnader kan ge ytterligare kunskap om hur människor agerar via sociala medier. Vidare ha vår studie fokuserat på privatpersoners engagemang, men vi menar att det även finns en vikt i att undersöka hur offentliga personer och organisationer väljer sociala medier för engagemang i samhällsfrågor. Vi ser exempelvis i skrivande stund att världens makthavare och kändisar engagerar sig i kampanjen “*#bringbackourgirls*” (se Inledning, s.1) och att detta engagemang har kommit att ifrågasättas för dess betydelse.

Avslutningsvis ser vi att detta ämne blir allt mer aktuellt samt att det förändras och tar nya former i en ökad takt. Forskningen bör därför ligga i framkant för att kunna hålla jämna steg med denna utveckling. Vi ser fram emot att ta del av framtida forskning inom ämnet engagemang på sociala medier.

Referenser

Tryckta källor

- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber ekonomi: Malmö.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (1996). *Informationsåldern: Ekonomi samhälle och kultur. Band 1: Nätverksamhällets framväxt*. Oxford: Blackwell Publisher Ltd.
- Castells, M (2001). *The internet galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Eriksen, T. H. (1997). Skapar global kultur globala människor? Massmedierna och den sociala integrationen. I Björnsson, A. & Luthersson, P. (Red.) *Medialiseringen av Sverige* (s.15-27). Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Giddens, A. (2010). *En skenande värld: Hur globaliseringen är på väg att förändra våra liv*. (2. uppl.). Stockholm: SNS Förlag.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.
- Heide, M., Johansson, C., Simonsson, S., (2005). *Kommunikation och organisation*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press, Malden, US.
- Loader, B. D. (2007) Young citizens in the digital age: disaffected or displaced? I Loader, B. D. (ed.) *Young citizens in the digital age: Political engagement, young people and new media* (s. 1-18). Oxon/ New York: Routledge.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N. & Rook, D.W. (2007). *Focus groups [Elektronisk resurs]: theory and practice*. (2nd ed.) Thousand Oaks, Calif.: SAGE. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412991841>
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Thomsson, H. (2010). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, I. (2012). Medierna och den svår fångade publiken: Fokus på motiven. I B. Nord, L. & Strömbäck, J. (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 308-309). Lund: Studentlitteratur.
- Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapliga artiklar

- Baek, K., Holton, A., Harp, D., Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27 (2011) 2243–2248. Doi:10.1016/j.chb.2011.07.003
- Bennett, W. L., Breunig, C. & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstration in the U.S. *Political Communication* 25, 269-289. Doi: 10.1080/10584600802197434
- Bennett, W, B., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15:5, 739-768, DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Buss, H., A., & Briggs, R, S. (1984). *Drama and the Self in Social Interaction*.

- Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 47(6), Dec 1984, 1310-1324.
doi: 10.1037/0022-3514.47.6.1310
- Choi, S., Park, W. H. (2014). An exploratory approach to a Twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted. *New Media Society*, 16: 129 originally published online 24 June 2013. DOI: 10.1177/1461444813487956
- Christensen, Henrik. (2012) Simply Slacktivs? Internet participation in Finland. *Ejournal Of Edemocracy & Open Government* Volume, 4 Issue: 1 p. 1-23. ISSN: 2075-951
- Jeong, J, H. & Lee, M. (2013). The Effect of Online Media Platforms on Joining Causes: The Impression Management Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 2013, pp. 439-455 DOI: W.W80/08B38151.2013.8458
- Jordi Casteleyn, J., Mottart, A., Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, Vol. 51 Issue 4. DOI: 10.2501/S1470785309200669
- Kristofferson, K., White, K., & Pelozo, J. (2013). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal Of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166. doi:10.1086/674137
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. doi:10.1037/0033-2909.107.1.34
- Manning, P. (1991). Drama as Life: The Significance of Goffman's Changing Use of the Theatrical Metaphor. *Sociological Theory*, 9(1), 70-86.
- Mano, R. (2013). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers In Human Behavior*, 31287-293.
- Papacharissi, Z. & Rubin, M. A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 175-196. DOI:10.1207/s15506878jobem4402_2
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the Internet as a public sphere. *New Media and Society* Vol:4(1), 9.-27. Doi: 10.1177/14614440222226244

- Roxberg, A., Eriksson, K., Rehnsfeldt, A. & Fridlund, B. (2008). The meaning of consolation as experienced by nurses in a home-care setting. *Journal of Clinical Nursing*, 17(8), 1079-1087. doi:10.1111/j.1365-2702.2007.02127.x
- Vitak, J. J., Zube, P. P., Smock, A. A., Carr, C. T., Ellison, N. N., & Lampe, C. C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 14(3), 107-114. doi:10.1089/cyber.2009.0226

Dagstidningsartiklar online

- Corvese, G. (2013-02-22). Putting action back in activism. *Huffington Post*. Hämtad 2014-03-24 från http://www.huffingtonpost.com/the-brown-daily-herald/putting-action-back-in-ac_b_2734828.html
- Jönsson, F. (2014-04-28). Här Stöttar de Alves efter bananattacken. *Aftonbladet*. Hämtad 2014-05-12 från http://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/internationell/article18789806.a_b
- Klingvall, M. (2014-02-20). Frusen Johannes är SOS Barnbyars största succé i Norge. *Sveriges Television*. Hämtad 2014-05-12 från <http://www.svt.se/nyheter/varlden/johannes-ar-sos-barnbyars-storsta-succe-i-norge>
- Larsson, Y. (2013- 05.19). Här är Henrik Schyfferts och Yohios Unicef-kampanj. *Dagens media*. Hämtad 2014-03-24 från <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3680242.ece>
- Morozov, E. (2009-05-09). From slacktivism to activism. Hämtad 2014-05-04 från http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/09/05/from_slacktivism_to_activism
- Nyman, E. (2014-05-09). Kändisar medverkar i kampanjen ”Bring back our girls”. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2014-05-12 från http://www.svd.se/nyheter/utrikes/kandisar-staller-upp-under-hashtagen-bringbackourgirls_3541932.svd

Rednedges, A. (2013-11-11). Charities losing out thanks to social media 'slacktivism'. *Metro*. Hämtad 2014-05-02 från

<http://metro.co.uk/2013/11/11/charities-losing-out-thanks-to-social-media-slacktivism-4183040/>

The Guardian (2014-03-25). No-makeup selfies raise £8m for Cancer Research UK in six days. Hämtad 2014-05-13 från

<http://www.theguardian.com/society/2014/mar/25/no-makeup-selfies-cancer-charity>

Webbsidor

Invisible Children (u.d). Year in Review: Results. Hämtad 2014-05-03 från <http://invisiblechildren.com/kony/>

Naturskyddsföreningen (2014). Nu byter vi till eko! Hämtad 2014-05-12 från <http://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/jordbruk/eko>

Oyston, G. Visible Children. (2012-03-07). We got trouble. Hämtad 2014-05-03 från <http://visiblechildren.tumblr.com/post/18890947431/we-got-trouble>

Soi (Svenskarna och internet). (2013). Kommunikation och sociala nätverk. Hämtad 2014-03-25 från <http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/en-tredjedel-av-internetiden-tillbringas-pa-sociala-natverk/>

Yilmaz, S. (2013-08-26). #Hijabupproret - ett tecken på att slacktivism fungerar. Hämtad 2014-03-24 från

<http://www.primegroup.com/kunskap/hijabupproret-ett-tecken-pa-att-slacktivism-fungerar>

Rapporter och avhandlingar

Georgetown University and Ogilvy Publications. (2011). *Center for Social Impact Communication, Georgetown University on 22-11-2011: Dynamics of Cause Engagement - Final Report*,

<http://www.slideshare.net/georgetowncsic/dynamics-of-cause-engagement-final-report>

Gustafsson, N. (2013). Leetocracy: Political participation, social network sites and inequality. Doktorsavhandling, Lunds Universitet, Statsvetenskapliga institu-

tionen. Från

<http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s?id=24732&postid=3631637>

Bilaga

Bilaga 1: Intervjuguide

Kort presentation av oss själva:

- Vem vi är och vad vi pluggar
- Syftet med fokusgruppen
- Anonymitet
- Godkännande av inspelning

Praktiska tips:

- Prata en i taget
- Säg precis det ni känner och tycker
- Vi kanske kommer avbryta om intervjun svävar ut

Temat för diskussionen:

- Engagemang på sociala medier
- Definiera vad vi menar med engagemang
- Samhällsengagemang
- Exempel på kampanjer

Introduktion av gruppens deltagare

- Namn, vad man är sysselsatt med

Tema 1: Attityder till viralt engagemang

1. Har ni sett någon av de här kampanjerna tidigare? Och vart har ni sett de?
2. När ni ser dessa typer av filmer och bilder på er feed, vad tänker ni då?
Ledande frågor som kan hjälpa dem svara:
 - a. - vem som hade delat den

- b. - varför just den hade delat den
- c. - vem som var avsändaren till filmen
- d. - om ni gick vidare in på deras webbsida

3. Hur upplever ni den här typen av kampanjer?

Vad tycker ni om att man engagerar sig på sociala medier?

- a. Är det kul? Är det bra? Sorgligt? Reagerar ni på något speciellt sätt?

Tema 2: Varför man engagera sig

4. Varför tror ni att man väljer att engagera sig på sociala medier?

5. Brukar ni själva engagera er på sociala medier?

- a. På vilket sätt?

6. Varför väljer ni att engagera er på sociala medier?

7. Varför väljer ni att inte engagera er i sociala medier?

Tema 3: Engagemangets betydelse

8. Vad tror ni denna typ av engagemang har för betydelser i förlängningen? Börjar folk handla mer ekologiskt, eller skänka mer pengar? Eller tror ni att det stannar vid en like?

9. Tror ni att engagemanget på sociala medier påverkar det traditionella engagemanget?

- a. Privata exempel?

10. Om ni jämför med ett mer traditionellt sätt att engagera sig (vara medlem i en organisation, skänka pengar, volontärarbete etc.), tycker ni det är någon skillnad i att engagera sig på sociala medier?