

Kurskod: SKOK01, SKDK02
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Sara Von Platen

Facebook och det (o)synliga engagemanget

EN STUDIE OM ENGAGEMANG I PRIVATA OCH OFFENTLIGA RUM PÅ
FACEBOOK

JOHN BARTHOLDSSON & TOM WIDENFELT

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract · Sammanfattning

Facebook and the (in)visible engagement

Civic engagement has traditionally involved a physical engagement in form of demonstrations, volunteering or donating money in an attempt to solve civic problems. Since the rise of social media, with Facebook in particular, the opportunities to support different causes have dramatically increased. Today, all it takes to engage in a social cause is a click of a button. The use of social media has also increased the social observability of our actions affecting how people interact and present themselves in an online environment. This study aims to increase the understanding of how the public environment provided on Facebook influence the motives behind engaging in a social cause on the platform. The empirical data was collected through focus group interviews. The findings of the study indicated that engagement in a social cause was affected by if people viewed themselves as an active or passive user. Furthermore the findings show that two important motives to engage in a social cause on Facebook were the need to be consistent with previous behavior and the need to present a positive image. In conclusion we found that the setting (i.e. private/public) where people interacted with each other affected the motive to engage in a social cause. People found it easier to engage in a social cause in a private setting than in a public one. Moreover engagement in a private setting had a larger impact than in a public setting because of the absence of impression management motives.

Keywords: Social media, Facebook, engagement, social causes, impression management, social observability, cognitive dissonance theory

Number of characters including spaces: 86.758

Facebook och det (o)synliga engagemanget

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Engagemang i sociala frågor har traditionellt sett involverat ett fysiskt deltagande där människor har engagerat sig genom att demonstrera, arbeta ideellt eller donera ekonomiska medel för att försöka lösa upplevda samhällsproblem. Sedan uppkomsten av sociala medier, i synnerhet med Facebook, har möjligheter att stödja olika sociala frågor ökat avsevärt där man med hjälp av ett knapptryck kan ge sitt stöd till frågan. Användandet av sociala medier har även ökat observerbarheten i våra handlingar vilket har gett upphov till en större medvetenhet kring vårt beteende på nätet. Med avstamp i detta ämnade studien att öka förståelsen för hur den offentlighet som präglar Facebook påverkar människors motiv till att engagera sig i sociala frågor. I undersökningen användes fokusgruppsintervjuer i insamlingen av det empiriska materialet. Resultaten av studien visade att människors engagemang i sociala frågor påverkades av om de ansåg sig vara passiva eller aktiva användare av nätverkssidan. Studien visade även att viljan att ligga i linje med sina handlingar och viljan att presentera en idealiserad bild av sig själv var viktiga motiv till engagemang. Avslutningsvis fann vi även att människor interagerade med varandra i olika rumsliga kontexter på Facebook och att deras beteende skiljde sig mellan dessa olika kontexter. Det viktigaste av dessa fynd var att människor i allmänhet ansåg det vara lättare att både skapa engagemang och engagera sig i en mer privat kontext än i en offentlig. Vidare sågs engagemanget i en privat kontext som mer värdefullt än i en offentlig då motivationen i form av intrycksstyrning försvann.

Nyckelord: Sociala medier, Facebook, engagemang, sociala frågor, intrycksstyrning, social observerbarhet, kognitiv dissonanst teori

Antal tecken inklusive mellanslag: 86.758

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Syfte och frågeställningar	4
1.4	Avgränsningar	4
2	Teori och tidigare forskning	6
2.1	Tidigare forskning kring engagemang i sociala frågor	6
2.2	Teoretiskt ramverk	8
2.2.1	Sociala medier och en ny form av engagemang	8
2.2.2	Goffmans dramaturgiska perspektiv och det offentliga/privata rummet	10
2.2.3	Kognitiv dissonans och behovet av att vara konsekvent	12
2.2.4	Intrycksstyrning online	13
2.2.5	Drivkrafter till att gilla material utifrån Uses and Gratification theory	14
2.2.6	Empati och identifiering med en social fråga	15
3	Metod	17
3.1	Vetenskapsteoretisk ansats och kvalitativ forskningsmetod	17
3.2	Fokusgruppsintervju	18
3.3	Urval och insamling	19
3.4	Tillvägagångsätt	19
3.5	Metodreflektion och studiens begränsningar	20
3.6	Analysdesign	21
4	Analys	22
4.1	Passiva eller aktiva användare?	22
4.1.1	Normer på Facebook och det vardagliga användandet	25
4.2	Engagemang i privata och offentliga rum	28
4.2.1	Det offentliga rummet	29
4.2.2	Det privata rummet	34
5	Slutsatser och diskussion	38
5.1	Slutsatser och diskussion	38
5.2	Förslag till vidare forskning	40
	Referenser	41

Bilagor	45
Bilaga 1 - Intervjuguide	45
Bilaga 2 - Exempelmaterial	47

1 Introduktion

1.1 Inledning

Som en effekt av upplysningens nya ideal och industrialiseringens utvecklade teknik skapades under 1800-talet en ny publik sfär i samhället. Det startades tidningar för allmänheten och caféer öppnades som nya mötesplatser där folk kunde träffas och diskutera samhällsfrågor och många antog att detta skulle ha en positiv inverkan på den demokratiska utvecklingen. Den danska filosofen Søren Kierkegaard menade å andra sidan att det istället gav upphov till att diskussionerna tappade värde och djup, att människor blev intresserade av allt och inget på samma gång. De nya tidskrifterna fick människor att utveckla starka åsikter kring problem i samhället men skapade sällan ett behov att agera på dem. Många såg samma potential i och med framväxten av sociala medier och det som Kierkegaard såg som problematiskt i sin samtid kan man även rimligen se i full blom på dagens sociala medier (Morozov, 2011). Det har aldrig tidigare varit lättare att kommunicera med vänner och bekanta än vad det är idag. Sociala medier har även ökat möjligheterna till att engagera människor i frågor med hjälp av ett knapptryck där det går att visa för omvärlden att man stödjer en eller flera specifika samhällsfrågor.

Ett bra exempel på hur enkelt det är att engagera sig i sociala frågor på Facebook är kampanjen “ALS Ice Bucket Challenge” som fick ett enormt genomslag under sommaren 2014. Utmaningen, som gick ut på att filma när man håller en hink med isvatten över sig själv, lägga upp videon på Facebook och sedan utmana en kompis att göra samma sak, skapades i syfte att medvetandegöra allmänheten om nervsjukdomen ALS och vidare få deltagaren att donera pengar till forskningen kring sjukdomen. Kampanjen blev en viral succé och är en av de mest delade i Facebooks historia med över 17 miljoner videor relaterade till utmaningen och 2,4 miljoner delningar (Facebook, 2015). Kampanjen mynnade ut i en omfattande debatt kring sjukdomen ALS och har genererat miljontals dollar till forskningen (ALS Association, 2015) men har dock i efterhand fått en del

kritik då den anses ha förenklat ett komplext problem. Det startade även en debatt om orsakerna till varför vissa deltagare engagerar sig i sociala frågor, att det används som privata pr-kampanjer och man talade om människor som sociala medie-narcissister. "Ice Bucket Challenge" är ett exempel på hur sociala medier kan agera katalysator för ett fenomen och snabbt skapa en rörelse där en stor mängd människor från hela världen öppet engagerar sig i ett problem eller ämne som de besitter lite eller ingen kunskap i.

1.2 Problemformulering

Antalet användare av sociala medier har ökat dramatiskt på senare år vilket har lett till att både kommersiella företag och icke-vinstdrivande organisationer insett att sociala medier kan bli ett effektivt verktyg för att sprida sitt budskap och på så sätt få mer publicitet, bättre kontakt med kunder och ökad försäljning (Leigert, 2010). I skrivande stund är exempelvis 72 % av alla internetanvändare i Sverige anslutna till ett socialt nätverk (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014a). Med hjälp av företagssidor på Facebook kan det vara lätt att nå ut med ett budskap till ett stort antal människor samtidigt som det ger användarna en möjlighet att stödja och ge sitt medgivande till diverse organisationer och kampanjer genom att exempelvis "gilla" en sida eller dela en kampanj till sina vänner.

Sedan lanseringen av Facebook år 2004 har sättet människor interagerar och socialiserar med varandra förändrats i grunden. En av de största förändringarna i människors förhållningssätt till varandra har skapats i den offentlighet som sociala medier har gett upphov till. Gränsen mellan vad som är privat och offentligt blir idag allt mer diffus och Danah Boyd (2014) argumenterar för att många saker som tidigare ansågs vara privat information istället betraktas som offentligt. Hon menar att detta har skapat en mentalitet som hon kallar "public by default - private by effort". Innebörden av detta är att sociala medier är konstruerade på ett sätt som normaliserar delandet av information i det offentliga rummet och gör det svårare och mer tidskrävande för individer att hålla enskild information privat.

Människors och organisationers ökade användande av nya informationsteknologier har haft en särskilt stor effekt på aktivism och engagemang för sociala frågor då de har förbättrat möjligheten att nå ut till stora mängder människor och öka medvetenheten kring sociala frågor. Samtidigt kan

man se en ny form av aktivism växa fram som bygger på ett engagemang som innefattar små kostnader och låg risk för användaren (Lee & Hsieh, 2013). Denna nya form av engagemang för sociala frågor har getts namnet "slacktivism" vilket är en sammansättning av orden "activist" (aktivist) och "slacker" (slöfock). Det innebär att den bakomliggande orsaken till ett visat stöd för sociala frågor inte behöver bygga på ett reellt engagemang. Kristofferson, White och Pelozo (2014) argumenterar exempelvis för att gillande/delande av material rörande sociala frågor leder till en lägre benägenhet hos individer att engagera sig djupare och göra mer meningsfulla donationer för organisationen som driver frågan. Dessutom påverkas engagemanget av den offentliga aspekten i sociala medier då människor kan använda sociala frågor som en del i ett personligt marknadsföringsarbete. Detta fenomen kan således få negativa implikationer för ideella organisationer som bygger sin verksamhet på allmänhetens ekonomiska stöd då online-engagemang kan minska benägenheten och viljan att engagera sig för en meningsfull förändring (Kosinski, 2014).

Framförallt unga idag anses vara flexibla i vad de väljer att engagera sig i på sociala medier och engagemanget är långt ifrån konstant utan kan ses som flytande och ombytligt (Kanter & Fine, 2010). Bolton et al (2013) menar att det finns ett flertal olika parter i samhället (serviceföretag, företagsledare, forskare, politiker) som har ett intresse att förstå hur unga använder sociala medier då det påverkar hur folk beter sig på flera områden och får både positiva och negativa konsekvenser för kunder, företag, anställda och för samhället i stort. Paulin, Ferguson, Jost och Fallu (2014) menar på att den nya typ av engagemang (slacktivism) som har uppstått på sociala medier är vanligast förekommande just bland den yngre generationen. Detta fenomen skapar en problematik för ideella organisationer då de bygger sin verksamhet på ekonomiska bidrag från allmänheten. På grund av detta kommer det i framtiden bli nödvändigt för ideella organisationer att få en djupare förståelse för hur unga människors användning av sociala medier påverkar och omformar sättet man engagerar sig i sociala frågor.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad som skapar engagemang i sociala frågor på Facebook och hur social observerbarhet, det vill säga att mycket av en användares aktivitet är synligt för andra, påverkar detta engagemang. Vi vill genom undersökningen bidra med en mer nyanserad bild av fenomenet och därigenom öka förståelsen för hur offentligheten på Facebook driver människor till att engagera sig i dessa frågor. Den kunskap som vi ämnar skapa skulle kunna användas av välgörenhetsorganisationer, marknadsförare och forskare för att vidare förstå hur engagemang i vissa frågor skapas på sociala nätverkssidor som Facebook. Studien skulle vidare kunna bidra med en djupare förståelse för hur Facebook kan användas som en plattform för samhällsengagemang. För att uppnå syftet med uppsatsen har vi valt att formulera två forskningsfrågor som vi ska försöka besvara. Dessa lyder enligt följande:

- Vad motiverar människor att engagera sig i sociala frågor på Facebook?
- Hur skiljer sig människors engagemang i sociala frågor mellan en offentlig och privat kontext på Facebook?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen har sin grund i ämnesfältet strategisk kommunikation men kommer att ha socialpsykologiska inslag då vi vill uppnå en djupare förståelse för mänskligt beteende i en onlinekontext. Sociala medier har påverkat stora delar av den yngre generationens sociala liv och har kommit till att bli en naturlig del av den sociala verklighet som den yngre generationen lever i idag. Detta gör det relevant att i undersökningen avgränsa oss ytterligare till en yngre målgrupp som kallas generation-Y. Pendergast (2010) definierar denna grupp som människor födda mellan åren 1982-2000.

Då engagemang är ett begrepp som innefattar många olika aspekter kommer vi vidare att definiera engagemang som alla aktiviteter som en användare av Facebook gör vilka blir synliga för andra användare. Detta innefattar "gillande", delande av material, kommentarer på andras material och taggande av vänner i material. Även termen sociala frågor är ett brett begrepp. Vi har därför valt att definiera detta som allt material (kampanjsidor, organisationssidor,

statusuppdateringar, bilder etc.) som på något sätt refererar till ett samhällsproblem eller en social fråga. Detta kan handla om allt ifrån en privat kommentar om tiggare i Sverige till en reklambild från Unicef som vädjar om donationer. Vidare är sociala medier är ett brett begrepp som innefattar ett flertal olika webbplatser och mobila applikationer så i mån av resurser har vi valt att och närmare avgränsa oss till den sociala nätverkssidan Facebook då detta är den största interpersonella nätverkssidan i världen och det sociala medium som svenska ungdomar använder mest (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014b).

2 Teori och tidigare forskning

2.1 Tidigare forskning kring engagemang i sociala frågor

I följande avsnitt kommer vi att presentera forskning som rör motivatorer till engagemang på sociala medier och även forskning rörande hur social observerbarhet påverkar människors beteende. Efter en genomgång av tidigare forskning fann vi att det saknades undersökningar som kombinerade social observerbarhet och hur det påverkar människors engagemang i sociala frågor på Facebook.

När det kommer till hur social observerbarhet påverkar engagemang i sociala frågor är forskningen begränsad men det finns relativt omfattande forskning kring motivatorer och engagemang generellt på sociala medier. Undersökningarna är dock mångbottnade där forskarna väljer att ta olika ståndpunkter kring orsaker bakom vad som driver engagemang. Stora delar av forskningen kring bakomliggande drivkrafter på sociala medier har socialpsykologisk inriktning och tar avstamp i teorier kring intrycksstyrning (Krämer & Winter, 2008; Ferguson, Gutberg, Schattke, Paulin & Jost, 2015; Boyd, 2007).

I uppsatsen "ett klick för en bättre värld" undersöker Jurjaks och Öhrström (2014) vad som skapar engagemang kring samhällsfrågor på Facebook. Undersökning försöker ta fasta på vilka bakomliggande motivatorer som finns för engagemang i samhällsfrågor på sociala medier samt hur detta engagemang kan förstås. I undersökningen kommer de fram till att det främst finns två motivatorer till engagemang på sociala medier. Det första motivet rör identitetsskapande och intryckstyrning, det vill säga att man försöker skapa en viss bild av sig själv. Det andra motivet de identifierade är att individer har en passion för ett samhällsproblem vilket får människor att agera för att skapa förändring.

Kristofferson et al (2014) går i sin undersökning djupare in på motivatorer, mer exakt hur en första socialt observerbar stödhandling till en ideell organisation kan leda till en mer meningsfull andra handling. Att göra en första observerbar

handling kan handla om att en person exempelvis “gillar” en organisations Facebooksida och en meningsfull andra handling innebär att man donerar pengar. Forskarna lägger framför allt fokus på huruvida det första stödet görs i det privata eller offentliga rummet och hur det sedan korrelerar med benägenheten att göra en donation. Det man fann i undersökningen var att människor som valde att stödja en organisation i det privata rummet, så att ingen annan fick reda på det, i större utsträckning gav ett andra mer värdefullt stöd i form av en donation. Detta kan ses i kontrast till de som från början gav sitt stöd i det offentliga rummet, exempelvis så att folk kunde se det på Facebook. Dessa individer var mindre benägna att ge ett andra mer värdefullt stöd i form av att donera pengar. De som gett någon form av stöd i antingen det privata eller offentliga rummet var å andra sidan mer benägna att göra en meningsfull donation än de som aldrig hade gett det första initierande stödet (Kristofferson et al, 2014). Jeong och Lee (2013) undersökte vidare hur olika medieplattformar kan påverka viljan att engagera sig i sociala frågor på Internet. De fann att människor i större utsträckning engagerade sig i, gick med i och gillade Facebooksidor för sociala frågor om dessa handlingar var synliga för deras vänner än sidor som inte var det (exempelvis organisationens egen hemsida). Detta gällde särskilt för människor som har en hög grad av medvetenhet kring sina sociala handlingar. I likhet med Jeong och Lee (2013) så undersökte Brandtzaeg och Haugstveit (2014) vad som motiverade människor att “gilla” den ideella organisationen “Plan Norges” organisationssida på Facebook. De kom fram till att en betydande anledning (bland flera ex, rutingillande, känslomässigt gillande etc.) var att öka sitt sociala anseende bland vänner.

Det finns även forskning rörande hur social observerbarhet är en faktor som påverkar socialt beteende i en offlinekontext. Panagopoulos (2014) undersökte exempelvis hur folk röstade när de blev observerade och upptäckte att människor röstade annorlunda när folk såg på jämfört när de röstade i en privat kontext. Paulin et al (2014) gjorde en undersökning där man såg närmare på hur man ska motivera unga, definierade som generation-Y, att engagera sig i sociala frågor. I undersökningen fann man att personer från denna generation var starkt påverkade av autonom motivation, det vill säga att deras beteende påverkas mer av hur de tror att andra ska uppfatta deras handlingar än de fördelar som de uppfattar att deras handlingar kan generera åt dem själva. Vidare har Ferguson et al (2015) undersökt vilka psykologiska motivatorer som driver människor till att stötta olika

välgörenhetsevent online och offline och menar att den största drivkraften bakom allt engagemang var emotionellt drivna orsaker och att “uppleva något som stimulerande”.

Efter att ha gått igenom tidigare relevant forskning inom området kunde vi se att det fanns relativt omfattande material och studier på vad som motiverar människor att engagera sig på sociala medier. Vidare fanns det även i viss utsträckning forskning kring hur social observerbarhet påverkar beteende och i fallet med Kristofferson et al (2014), hur social observerbarhet påverkar viljan att donera pengar. Vi anser dock att det saknas forskning som söker skapa en djupare förståelse för kopplingen mellan social observerbarhet och engagemang i sociala frågor på Facebook. Dessutom anser vi att det krävs en djupare förståelse i hur detta engagemang relaterar till beteende i vad som kan ses som offentliga och privata rum på Facebook.

2.2 Teoretiskt ramverk

I följande del kommer vi att beskriva de teorier som används i analysen av vårt empiriska material. Det teoretiska ramverket utgörs av: utvecklingen av sociala medier, Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv, intrycksstyrning online, Leon Festingers teori om kognitiv dissonans och Uses and Gratification-teori.

2.2.1 Sociala medier och en ny form av engagemang

För att förstå människors beteende på Facebook är det viktigt att beakta hur utvecklingen av Web 2.0 har gett nya möjligheter och förändrat hur människor engagerar sig på sociala medier. Den här förändringen kan ses som ett kulturellt fenomen där användandet av sociala medier har omformat vårt kommunikativa ekosystem (Boyd, 2014) och har framförallt påverkat den yngre generationen i samhället kallad “Generation-Y” eller “Net generation”. Det är en generation som har växt upp antingen i det digitala samhället eller i övergången från det analoga till det digitala och blir den första generationen som är uppvuxna utan erfarenheter av ett liv innan Internet. Det är även en grupp där majoriteten regelbundet interagerar på Facebook. Sedan man började prata om web 2.0 har det skett stora förändringar på Internet. Enligt Hinton och Hjorth (2013) handlade övergången till web 2.0 inte så mycket om att arkitekturen på Internet ändrades utan snarare

om förändrade användningssätt och ny mjukvara. Det som kanske är mest beskrivande för detta nya användningssätt handlar om skapande av innehåll och interaktivitet användare emellan. I detta nya användningssätt har de sociala medierna uppstått. Det som kanske är mest särskiljande mellan de “nya” sociala medierna och de traditionella medierna är den deltagande aspekten som möjliggör eller snarare kräver tvåvägskommunikation och interaktion. Hinton och Hjorth (2013) menar fortsättningsvis att användarna inte längre bara är konsumenter av innehåll utan även producenter. Fuchs (2014) drar detta resonemang ett steg längre och menar att web 2.0 bygger på utnyttjandet av fri arbetskraft, det vill säga av användarna som skapar allt innehåll. I denna förändring omformades och underlättades således människors möjligheter att organisera sig i olika samhällsfrågor. Det talas dessutom om en demokratiserande effekt då sociala medier kan öka deltagandet offline eftersom det gör det lättare att koordinera aktiviteter och på ett effektivt sätt sprida information vidare till ett stort antal människor (Christensen, 2012). Även om sociala medier underlättar onlineaktivism så hävdar exempelvis Morozov (2009; 2011) att engagemang online har bidragit till att människor engagerar sig i en samhällsfråga i ett “feel good-syfte” som bidrar till att viljan att engagera sig i traditionell aktivism (exempelvis demonstrationer, ockupationer och protester) minskar. Denna omvandling har lett till att exempelvis Facebook, istället för att bara vara ett socialt nätverk, har blivit en samlingsplats för innehåll (bilder, filmklipp, kampanjer etc.). Där ges människor möjligheten att visa om de har ett positivt ställningstagande till ett innehåll genom exempelvis “gilla”-funktionen som infördes år 2009. Vad som gör den så effektiv och populär är just att det gör ett offentligt ställningstagande enkelt. Å andra sidan skapar den en problematik för ideella organisationer som försöker kommunicera ut komplexa och känsloladdade budskap och där gilla-funktionen inte kan matcha dess komplexitet. Gilla-funktionens oförmåga att kommunicera starka känslor i samband med människors användning av funktionen är en anledning till de svårigheter ideella organisationer idag har för att skapa ett djupare engagemang i sociala frågor hos användare på Facebook (Brandzweig och Haugstweit, 2014).

2.2.2 Goffmans dramaturgiska perspektiv och det offentliga/privata rummet

Förutom att bidra med ett nytt sätt att engagera sig i sociala frågor har sociala medier gett upphov till ett nytt sätt att kommunicera, interagera och presentera sig själv inför sin vänskapskrets online. Dessa interaktioner formar hur vi ser på oss själva vilket speglas i hur vi väljer att presentera oss online (Rosenberg & Egbert, 2011). Hur vi som människor beter oss i sociala situationer kan ses som en effekt av hur vi tror att andra uppfattar oss (Jeong & Lee, 2013) och är något som har intresserat forskare under decennier. En av de främsta sociologerna som diskuterade människors vilja att presentera en idealiserad bild av sig själva i samspelet med andra människor var Erving Goffman (2000). Han talade om begreppet Impression Management (vidare benämnt som *intrycksstyrning*) som bottnar i dramaturgisk och interaktionistisk sociologisk-teori. Han beskrev grunden i intrycksstyrning som att samhället består av aktörer som medvetet eller omedvetet försöker skapa, upprätthålla, skydda och på andra sätt kontrollera den bild man förmedlar till en given publik (Goffman, 2000).

Goffman (2000) använder ett dramaturgiskt perspektiv där teaterföreställningen blir en metafor för att förklara människors sociala verklighet och menar att vi människor går in i olika roller och påverkar varandra i samspelet genom hur vi agerar på "scenen". Människor genomför *framträdanden* där vi på ett medvetet sätt visar upp oss för andra i syfte att uppfattas på det sätt som vi önskar. Genom att kontinuerligt presentera detta framträdande på ett medvetet sätt skapas vad Goffman kallar en *fasad* vilken definieras som "individens framträdande som regelbundet fungerar på ett allmänt och fastställt sätt" (Goffman, 2000, s.28). Genom att använda denna fasad kan människor hjälpa till att definiera situationen för den publik som granskar framträdandet. Människor använder sin fasad och presenterar den i enighet med hur människor i likande roller förväntas bete sig. Genom att använda olika fasader i olika sociala situationer så utvecklar människor en uppsättning fasader som kan användas i olika sammanhang.

Goffman (2000) talar om hur vår rumsliga inramning, den fysiska kontext där vi agerar, kan delas in i två *regioner*. Den främre regionen är den sociala och publika arena där framträdandet äger rum och där en idealiserad bild av sig presenteras inför sin publik. Den bakre regionen är en människas privata domän, en plats där man kan ta av sig sin mask då publiken inte är närvarande, där nästa

framträdande förbereds. Goffman menar dock att om publiken råkar se in i den bakre regionen så kan inte bara hela framträdandet förstöras utan även den bild man har försökt förmedla till sin publik. För att applicera tanken om en uppdelning i två regioner på dagens sociala medier skulle man kunna säga att Facebook blir den främre regionen och det verkliga livet blir den bakre regionen. Vi anser dock, och utgår ifrån i vår analys, att Facebook inte bara tillhandahåller den främre regionen utan båda dessa inramningar då man som användare även kan interagera i en mer privat kontext i slutna grupper, men också öppet inför andra användare i en offentlig kontext. På så sätt skapas det både ett offentligt och privat rum där människors beteende och engagemang skiljer sig i de olika rummen. I det offentliga rummet på Facebook skapas det vi kallar för social observerbarhet, det vill säga att de handlingar som man gör på Facebook blir synliga för andra användare vilket har en påverkan på hur människor väljer att engagera sig.

Under interaktion med andra försöker människor aktivt upprätthålla sin *expressiva kontroll* så att man inte blir misstolkad av sin publik (Goffman, 2000). Trots att man aktivt ägnar sig åt intrycksstyrning i den främre regionen kan man som aktör råka göra handlingar eller ge vinkar som oavsiktligt visar delar som inte var meningen att presenteras. Om den handlingen skiljer sig tillräckligt mycket från den bild man officiellt projicerar, sin fasad, kan publiken reagera och uppmärksamma den dissonans som skapas. Goffman menar vidare att man som aktör måste anpassa sig till de anständighetsnormer som en viss rumslig kontext har. I exempelvis kyrkan kan en besökare slappna av, dagdrömma och till och med slumra till medan samma besökare i egenskap av biträde i en butik måste förhålla sig till de arbetsnormer som yrket har. Där kan den anställde tvingas upprätthålla ett visst sken som ligger i linje med yrkesrollen, ett visst arbetstempo, personliga intressen, osv. På liknande sätt som det existerar arbetsnormer kan det finnas vissa normer för människors olika onlineidentiteter, en uppsättning koder som man förväntas följa. Är du en viss person online förväntas du bete dig på ett sätt som ligger i linje med vad andra användare förväntar sig av denna identitet. Detta knyter an till Festingers (1957) teori om kognitiv dissonans som förklaras mer utförligt i följande avsnitt.

2.2.3 Kognitiv dissonans och behovet av att vara konsekvent

Enligt Leon Festinger (1957), upphovsmannen bakom teorin kring kognitiv dissonans, har människor ett ständigt behov av att vara konsekventa i sina handlingar och tankar. Eftersom världen inte kan ses i svart och vitt och då vad som är rätt och fel inte alltid är tydligt, skapas komplicerade situationer för människor. Då människors förutfattade meningar, tankar och värderingar inte alltid ligger i linje med deras handlingar och beteende uppstår enligt Festinger dissonans. Dissonans kan liknas med att något/någon är inkonsekvent och man strävar enligt Festinger (1957) ständigt efter att minska dissonansen, det vill säga efter konsonans eller att vara mer konsekvent. Dissonans och konsonans uppstår i samspelet mellan olika element vilka Festinger kallar för "kognitioner". Dessa kan ses som en persons kunskaper, vad hon gillar, känner, vad hon gör och vad hon vet om sig själv etc. När två eller fler av en persons kognitioner inte ligger i linje med varandra skapas dissonans. En vanlig anledning till att dissonans uppstår handlar ofta om tillkomsten av ny information vilket påverkar en persons redan bestämda bild av något. Vi kan här ta rökaren som trodde att rökning inte var skadligt men som läste en artikel som fastslog att rökning är skadligt. Med denna nya information och i enlighet med Festingers dissonansteori måste personen antingen ändra sitt beteende, det vill säga sluta röka eller hitta ny information som åter igen gör rökning försvarbart för att på så sätt minska dissonansen som uppstod med den nya informationen. På samma sätt kan man försöka undvika att dissonans uppstår genom att medvetet undvika en viss information eller att undvika att göra vissa handlingar (Festinger, 1957). Detta kan potentiellt förklara varför folk väljer att inte engagera sig i sociala frågor på sociala medier.

Viljan att vara konsekvent i sina handlingar och att få dem att ligga i linje med sina värderingar kan vara ett bra verktyg för att förklara människors beteende på sociala medier, särskilt när det kommer till hur engagemanget påverkar offentliga handlingar, genom exempelvis likes och delningar. Kristofferson et al (2014) utvecklar resonemanget kring viljan att ligga i linje med sina tidigare värderingar. De menar att människor i större utsträckning väljer att donera pengar om de först har gett ett symboliskt stöd i det privata rummet, då donationen inte syns för andra. Anledningen till detta är just för att de vill ligga i linje med en tidigare handling och de värderingar som fick dem att begå handlingen från början. De fann att om man gav ett första symboliskt stöd i ett offentligt rum (genom att

exempelvis gilla och dela på Facebook) så minskade sannolikheten för att man skulle donera pengar vid ett senare tillfälle vilket berodde på att man endast gav stödet för att det gav ett bra intryck och inte kostade någonting.

2.2.4 Intrycksstyrning online

Även om teorier rörande intrycksstyrning ofta har behandlas och applicerats på en offlinekontext är Boyd (2007) en av de forskare som använder Goffmans teorier och applicerar dem på ungdomars beteende på sociala nätverkssidor. Hon menar att avsaknaden av ickeverbala, kroppsliga signaler som vi i en fysisk kontext använder för att tolka olika sociala situationer, leder till ökad risk för att missuppfattas vid interaktion på sociala nätverkssidor. Men tanke på att användare av sociala medier inte kan se, höra eller känna på samma sätt som människor gör i icke-medierad interaktion kan användare inte använda samma sociala signaler och fysiska ledtrådar som man gör i verkliga livet (Baym, 2010). I likhet med Goffmans (2000) tanke om anpassning till anständighetsnormer menar Boyd (2007) att användare måste utveckla andra sätt att tolka digitala ickeverbala signaler på, exempelvis genom att skapa uttalade sociala normer. För att ersätta den ickeverbala kommunikationen som saknas på Facebook har användare utvecklat andra sätt för att uttrycka känslor i sin interaktion med varandra, exempelvis via smileys och ett förändrat användningssätt av skiljetecken (Boyd, 2014). De nya sociala signalerna kan hjälpa användare att bygga upp en nyanserad onlineidentitet och underlätta anpassningen till nya sociala normer. Facebook har likt andra fysiska platser i samhället anständighetsnormer och icke uttalade sociala regler som användare måste anpassa sig till. Om användare inte följer dessa normer kan de få negativa sociala konsekvenser. Trots att avsaknaden av ickeverbala indikatorer kan minska användarens kontroll över hur de uppfattas av andra kan en användares Facebook-profil å andra sidan öka individens expressiva kontroll (Boyd, 2007). Detta då profilen kan användas och anpassas för att uttrycka specifikt valda delar av sin identitet. Vad som presenteras online, i den främre regionen, behöver nödvändigtvis inte vara samma delar som en användare väljer att presentera i ett offline-sammanhang, men det kommer troligtvis vara en bild som användaren tror kommer uppskattas av sin digitala bekantskapskrets.

2.2.5 Drivkrafter till att gilla material utifrån Uses and Gratification theory

Vilka psykologiska och kognitiva behov som driver människor till att använda olika medier och vilka attityd/beteende-effekter detta får har förklarats genom Uses and Gratification theory (McQuail, 1987; Lee & Ma, 2012; Sundar & Limperos, 2013). Vilka medier människor väljer att använda ses som en aktiv process där man utvärderar vilka potentiella fördelar användandet av ett visst medium kan ha (Lee & Ma, 2012). Forskningen inom UGT har främst baserats på traditionella medier men i och med att informationsteknologin utvecklas så förändras och breddas dock synen på UGTs användningsområde. Sundar och Limperos (2013) skriver exempelvis att om synen på *traditionell media* refererar till en handfull masskommunikationsverktyg (tidningar, radio, film och TV), så har synen på vad som är *ny media* idag breddats och förändrats. De menar att dagens medier har ytterligare dimensioner och varierar från olika tekniska innovationer (smarta telefoner) och olika nya kanaler (Internet, kabel-tv) till olika plattformar för de kanalerna (sociala nätverkssiter, bloggar) som möjliggör användare att inte bara interagera med dessa nya medium men även med andra användare (Sundar & Limperos, 2013). Genom att utöka UGT till sociala medier och applicera det på vad som driver människors beteende på Facebook har Brandtzaeg och Haugstveit (2014) identifierat sex olika drivkrafter till varför människor gillar ideella organisationer på Facebook. Det första handlar om att (1) *gilla som socialt ansvarstagande* vilket innebär att människor gillar för att de känner ett ansvar till en specifik fråga. Detta ansvar kan i sin tur komma ifrån att man redan är medlem i en organisation eller har ett fadderbarn vilket gör att man känner att det är en plikt att även gilla den organisationen på Facebook. Vidare handlar det om en vilja att öka medvetenheten kring problemet och bidra via icke-ekonomiska sätt. Den andra anledningen är (2) *känslomässigt gillande*. Detta är resultatet av en spontan känslomässig reaktion när man exempelvis tar del av känslomässigt tilltalande innehåll i form av exempelvis en mänsklig tragedi. Detta är en mindre engagerande typ av gillande men samtidigt en social aktivitet då man delar med sig av sina känslor. Den tredje typen av gillande är (3) *informationsgillande* och handlar om att man gillar för att få information och uppdateringar om de sociala frågor man är intresserad av. Den fjärde typen av gillande handlar om (4) *social prestation* och utgår ifrån att människor gillar specifikt innehåll för att konstruera en social onlineidentitet åt sig själva. Denna

kan i sin tur vara en sann eller falsk representation av ett fördelaktigt jag. Den femte typen av gillande, (5) *lågkostnadsgillande*, är en form av gillande som innefattar ett svagt engagemang för frågan. Det kan likställas med slackivism och är ett lätt sätt för personer att känna att de har gjort något bra för frågan och potentiellt sett må bättre av sitt bidrag. Den sjätte och sista typen av gillande är (6) *rutingillande*. Innebörden av detta är att gillandet har blivit en del av människors dagliga rutin och vana vilka kommer från de användningsnormer som har uppkommit på Facebook (Brandzweig & Haugstweit, 2014).

2.2.6 Empati och identifiering med en social fråga

För att ytterligare förstå vilka emotionella aspekter som kan påverka människors engagemang i sociala frågor blir det relevant att titta på teori kring vad som skapar empati. Vad som får människor att känna empati till en viss samhällsfråga kan delvis förklaras i hur mycket en person definierar sig med just den specifika frågan vilket i sin tur kan påverka om en person väljer att engagera sig eller inte. Till vilken grad en person identifierar sig med en viss social fråga påverkas enligt Vanhamme, Lindgreen, Reast och Van Popering (2012) av hur mycket en persons syn på sin identitet ligger i linje med den personens uppfattning av frågan. Ju mer dessa två faktorer överlappar varandra desto mer kommer graden av hur mycket en person identifierar sig med en social fråga öka. Något som även påverkar till vilken grad människor identifierar sig med en social fråga är närheten till de man kan hjälpa och hur många andra som hjälper till i frågan. Ju närmare man känner sig med personen i nöd och ju fler som man ser har bidragit desto mindre blir steget att själv hjälpa till (Guy & Patton, 1988). Vidare menar Paulin et al (2014) att individer är mer empatiska mot personer som finns i deras närliggande kontaktnät i kontrast till människor som inte är det. Att känna empati för människor i nöd blir ytterligare en variabel i identifiering av en social fråga. Att känna empati för ett offer är enligt (Mattila & Hanks, 2012) direkt relaterat till hur villiga människor är att hjälpa till i många olika sammanhang. Människor är således mer benägna att hjälpa andra när de kan sympatisera med offrets situation eller när de känner en gemenskap med offret (Mattila & Hanks, 2012).

I teoriavsnittet ovan har vi beskrivit grunden i de teorier som vi anser vara viktiga för att förstå engagemang i sociala frågor på ett djupare plan; utvecklingen

av sociala medier, intrycksstyrning online och offline, dissonanst teori, UGT och empatiskapande. Inledningsvis förklarades hur utvecklingen av sociala medier har påverkat och förändrat människors sätt att interagera med varandra. För att skapa en djupare förståelse inom ämnet ansåg vi dock att det krävdes bredare teorier som förklarade mänskligt beteende ur ett sociologisk och psykologisk perspektiv. Dessa kan dock te sig abstrakta ur ett vardagligt perspektiv. Därför valde vi även att använda oss av en mer operationaliserbar teori i form av en utökning av UGT applicerat på Facebook och teori kring empati. Senare i analysavsnittet kommer vårt insamlade empiriska material att ses i ljuset av dessa presenterade teorier.

3 Metod

I följande avsnitt kommer vi beskriva vår vetenskapsteoretiska utgångspunkt för att vidare beskriva och argumentera för vilka metodologiska beslut som tagits. Vidare förklaras hur studien genomfördes och hur problem som uppstod under studiens gång hanterades. Till sist kommer vi att reflektera över problematiska och kritiska element i studien.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats och kvalitativ forskningsmetod

Då vi vill fånga den subjektiva innebörden av människors beteende på Facebook har vi valt att inta det som Bryman (2011) kallar ett tolkningsperspektiv. Genom studien försöker vi skapa en förståelse för mänskligt beteende och vilka krafter som påverkar människors handlingar på Facebook. Enligt Bryman (2011) särskiljer sig kvalitativa metoder från kvantitativa genom att de just har en tolkningsinriktad kunskapsteoretisk ståndpunkt. Vi har även valt att inta ett socialkonstruktionistiskt perspektiv då vi menar att den verklighet som präglar sociala medier i stort är socialt konstruerad av dess medlemmar. Den kultur och de normer som skapas i sociala medier är således under konstant förändring och förnyelse. Dessa konstruktionistiska aspekter anser vi är viktiga för att förstå samspelet mellan människor och kan fylla en lucka i den tidigare kvantitativt inriktade forskningen. Detta har bidragit till att vi har valt att ta en kvalitativ ansats i undersökningen.

Då den sociala verklighet vi lever i inte består av observerbara, mätbara objekt, utan snarare av komplexa meningsfulla handlingar som behöver tolkas för att förstås blir som sagt en kvalitativ ansats relevant att anta (Silverman, 2004) men även då tidigare forskning kring engagemang i sociala medier i stor utsträckning använt sig av kvantitativa metoder. I många fall har undersökningarna grundat sig i experiment (Kristofferson et al, 2014; Jeong & Lee, 2013; Paulin et al, 2014) och i andra fall har man haft ett kvalitativt

förhållningssätt men valt att använda sig av kvantifierbar data i form av exempelvis enkätundersökningar (Brandtzaeg & Haugstveit, 2014). Detta anser vi har lämnat mer att önska när det kommer till djupare förståelse för individers beteende på sociala medier ur ett kvalitativt forskningsperspektiv.

3.2 Fokusgruppsintervju

Facebook är en plats där människor tillsammans genom interaktion skapar innehåll och mening. Enligt Bryman (2011) rymmer fokusgrupper just en stor potential när det kommer till att besvara frågeställningar som riktar in sig på processer där människor gemensamt skapar mening. Då det är människors handlande och motivation som undersöks i uppsatsen blir fokusgruppsintervjun ett lämpligt metodval då deltagarna får möjlighet att jämföra erfarenheter och försöka undersöka varför de andra deltagarna beter sig som de gör (Wibeck, 2010). Hur social observerbarhet påverkar engagemang i sociala medier är ett abstrakt fenomen vilket gjorde att respondenternas egna frågor och funderingar, som uppkom under diskussionen, var till hjälp för oss som moderatörer då det gav oss möjlighet att ställa följdfrågor eller be respondenterna att utveckla resonemang som vi ansåg var relevanta.

Intervjuer i dess vida bemärkelse har blivit kritiserade för risken att intervjuobjekten romantiserar verkligheten. Trots detta är intervjun som koncept en effektiv men framförallt grundläggande datainsamlingsmetod inom kvalitativ forskning (Ritchie et al, 2014). I samtalet mellan människor i grupp skapas en dynamik mellan deltagarna vilket ger utrymme för fler och bredare idéer än i en individuell intervju (Wibeck, 2010). Under interaktionen mellan människor i en mindre grupp ges deltagarna mer utrymme att vara mer reflexiva och raffinerade i vad de säger. Dessutom kan det vara lättare att förklara eller stå upp för sina åsikter när man hör andras attityder eller nyanser av sina egna. Detta kan hjälpa en att bättre förstå, utveckla och förklara sin egen ståndpunkt (Silverman, 2004).

Fokusgrupper har traditionellt sett varit populära i studier av samtidskultur och används flitigt i så kallad "audience reception". Detta innebär att människor tar emot och uppfattar olika budskap annorlunda i exempelvis tv, radio, filmer och tidningar etc. (Bryman, 2011). Sociala medier kan ses som ett medium där människor kan skapa en positiv bild utåt och påverka bilden andra får av varandra

(Krämer & Winter, 2008). Därför vi anser att det kan finnas ytterligare ett värde i att använda oss av fokusgrupper som datainsamlingsmetod i undersökningen.

3.3 Urval och insamling

Då resurser likväl som tid är begränsade inom denna studie kommer har vi valt att begränsa vårt urval till studenter vid Lunds universitet. Vi valde ut respondenter till fokusgruppsintervjuerna genom göra ett så kallat icke-sannolikhetsurval då vi medvetet valde människor som vi ansåg skulle kunna bidra med mycket information. För att säkerställa undersökningens kvalitet var det viktigt att vi lyckades samla in informationsrikt empiriskt material, därför valde vi fortsättningsvis att göra ett ändamålsenligt urval. Enligt Merriam (1994) kan deltagare till ändamålsenliga urval väljas ut via vissa specifika kriterier. För vår undersökning baserades kriterierna på respondenternas användande av sociala medier men framförallt på deras ålder. Extra stor uppmärksamhet gavs just åt personerna i ålderskategorin 20-25 då detta är en grupp som är aktiva medlemmar av Facebook och då en stor del använder nätverksplatsen på daglig basis (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014a). Vi ansåg vidare att män och kvinnors användning av Facebook i relation till engagemang gick att likställas och la således inte stor vikt att uppnå en jämn könsfördelning i grupperna. För att uppnå intimitet och trygghet i gruppen valde vi just att använda en samling människor som var relativt homogen i sin utformning vilket vi ansåg kunde leda till mer djuptömmande resonemang (Wibeck, 2010).

3.4 Tillvägagångsätt

Vi genomförde tre stycken fokusgruppsintervjuer som varade i 45 - 60 minuter. Alla fokusgruppsintervjuer genomfördes i ett grupprum på det lokala biblioteket och bestod av 5 respondenter. Den ena gruppen bestod av fyra kvinnor och en man, att den andra bestod av fyra män och en kvinna och den tredje av fyra män och en kvinna. Ritchie, Lewis, McNaughton och Ormston (2014) menar att fokusgrupper vanligtvis består av 6-8 personer. Morgan (1998) menar dock att om deltagarna förväntas ha mycket att säga i ämnet så kan något mindre grupper vara ett mer passande alternativ. Vi valde att fingera respondenternas namn för att

säkerställa deras konfidentialitet och således uppmuntra dem till att dela med sig av så mycket privat information som möjligt. Inför fokusgruppsintervjuerna skapades en intervjuguide som baserades på två huvudteman; “vad som motiverar till engagemang på sociala medier” och “att vara konsekvent på sociala medier” (se bilaga 1). Detta gjordes för att få en övergripande struktur och riktning på intervjuens förfarande. Under intervjun lät vi sedan respondenterna själva föra samtalet framåt och ställde även följdfrågor till respondenterna där vi kände att det fanns ett djup i samtalet för att få dem att vidare utveckla sina resonemang. Efter att ha genomfört fokusgruppsintervjuerna transkriberades det inspelade materialet i syfte att underlätta både kodning- och analysprocessen. Det är en tidskrävande uppgift men ger också bäst underlag till en systematiskt och noggrann analys (Wibeck, 2010). Det transkriberade materialet kodades sedan genom att först reducera data till olika mindre enheter för att sedan dela upp dessa utefter olika kategorier. Att göra detta kan enligt Ryen (2004) underlätta identifikationen av olika mönster i materialet. Tidigt i uppsatsprocessen etablerades teorier som utgångspunkt i kodningen av materialet vilket delvis gjorde kodningsprocessen deduktiv. Det första steget i kodningsprocessen var att dela in det empiriska materialet i tre kategorier baserat på teorierna; intrycksstyrning, dissonans och Brandtzaeg och Haugstveits (2014) drivkrafter till att gilla. Dessa kategorier användes sedan för att markera citat som blev talande för vissa fenomen. Genom denna relativt öppna kodningsprocess kunde vi slutligen identifiera ett antal återkommande fenomen som blev talande för respondenternas motiv till engagemang, vilka kommer att presenteras senare i analysavsnittet.

3.5 Metodreflektion och studiens begränsningar

När man talar om vetenskapliga studier generellt är det relevant att nämna de metoder som används för att etablera och säkerställa kvaliteten i forskningen. Inom kvantitativ forskning används traditionellt sett termerna *intern och extern reliabilitet*; huruvida resultaten kan upprepas, och *intern och extern validitet*; i vilken mån forskaren mäter det man “avser” att mäta (Merriam, 1994). Trots att det finns de som hävdar att dessa begrepp inte är anpassade för kvalitativ forskning (Lincon & Guba, 1985) så är det en flitigt använd kvalitetsangivelse för forskning (Bryman, 2011). Att använda dessa begrepp kan dock resultera i en viss

problematik med reliabiliteten hos vår kvalitativa studie. Då vi undersöker en social verklighet som inte går att frysa så begränsas möjligheten att upprepa undersökningen på exakt samma sätt vilket påverkar den externa reliabiliteten negativt. Vi anser dock inte att detta är problematiskt då resultaten av studien inte ämnas generaliseras, utan snarare att belysa variansen i en bestämd grups beteende. Det kan dock nämnas att frågor om reliabilitet är något alla forskare inom kvalitativ forskning tampas med. Genom att vara tydliga i kodningsfasen och djupgående diskutera det empiriska materialet tillsammans har vi försökt att öka den interna reliabiliteten.

Den interna validiteten anser vi dock vara hög då vi på ett nyanserat och detaljerat sätt kan förklara vad som motiverar människor att engagera sig i sociala frågor på Facebook och hur offentlighet påverkar denna motivation. Ett sätt att ytterligare öka den inre validiteten vore att använda en annan metod, ex. innehållsanalys för att förstå företeelsen ur ett nytt ljus (Merriam, 1994). Vi är även medvetna om de svårigheter som präglar fokusgruppsintervjun som datainsamlingsmetod. Det finns en risk att respondenterna håller med varandra istället för att säga det de egentligen känner genom att de utvecklar ett så kallat ”groupthink” (Kvale & Brinkmann, 2014). Ytterligare en problematik med fokusgrupper är att det inte går att likställa beskrivningen av hur respondenterna tror de kommer agera i en viss situation och hur de faktiskt agerar i verkligheten vilket kan ge en snedvriden bild av fenomenet.

3.6 Analysdesign

För att uppnå studiens syfte analyseras materialet utifrån flera aspekter: användarens syn på den egna användningen av Facebook, olika drivkrafter till engagemang och det privata/offentliga rummets betydelse för engagemang. I analysen av det empiriska materialet kommer vi att utgå ifrån Brandtzaeg och Haugstveit (2014) sex drivkrafter för att kunna identifiera likande mönster i våra respondenters beteende. På en mer abstrakt nivå kommer vi att sedan att undersöka dessa motiv med hjälp av teorier kring intryckstyrning och kognitiv dissonans. Vi kommer till sist att undersöka hur dessa motiv till engagemang påverkas av den rumsliga kontext som användaren befinner sig i, det vill säga offentliga och privata rum på Facebook.

4 Analys

I följande avsnitt kommer vi att analysera det insamlade empiriska materialet med hjälp av teorierna som presenterades i avsnitt 2.2. Då vi vill öka vår förståelse för vad som skapar engagemang på Facebook och vilken betydelse offentlighet har för detta engagemang anser vi att det först krävs en djupare förståelse för individens motiv till att engagera sig. Efter att ha gått igenom det empiriska materialet har vi kunnat utröna ett antal drivkrafter till respondenternas val att gilla, dela eller kommentera på material relaterat till sociala frågor. Något som flera respondenter betonade som viktigt var om man ansåg sig vara en passiv eller aktiv användare vilket i sin tur påverkade viljan att engagera sig men även graden av engagemang. Vi såg vidare att intrycksstyrning och viljan att ligga i linje med sina värderingar och tidigare handlingar var de främsta motivatorerna till engagemang. Avslutningsvis analyserar vi dessa i relation till det offentliga och privata rummet och hur denna rumsliga kontext påverkar viljan att engagera sig.

4.1 Passiva eller aktiva användare?

Sociala medier och i synnerhet Facebook används på många olika sätt och när det kommer till motiv bakom engagemang så finns det flera olika aspekter att ta i beaktning. Bland det första vi noterade under fokusgruppsintervjuerna var att deltagarna i stor utsträckning hade en relativt bestämd syn på sin egen *identitet* och på sitt *användningssätt* av sociala medier. Detta tog sig i uttryck genom att de antingen ansåg sig själva vara *passiva* eller *aktiva* användare på Facebook. Både deras användningssätt och identitet påverkade i sin tur deras motivation till att överhuvud taget göra en offentlig handling på Facebook, vare sig det handlade om engagemang i sociala frågor eller något annat ämne. På frågan om hur deras onlineidentitet skiljer sig från deras offlineidentitet förklarar en av respondenterna att:

“Jag känner spontant att jag inte är lika utåt med saker och ting på nätet för att jag inte vill att alla ska se, för jag vet just att alla kommer att göra det. Alltså säg att man har 1000 vänner på Facebook. Jag har märkt att många verkligen skriver politiska åsikter i en status [uppdatering] och att det är typ där många vågar uttrycka sig men jag är nog lite tvärt om. Det är inte ett medium som jag gärna uttrycker alla mina känslor och tankar på”.

(Respondent U, fokusgrupp 1)

Personen ovan ser sig själv som en passiv användare av Facebook, men mer än så har personen tagit ett beslut att anta en passiv användarroll. Detta påverkar i sin tur sannolikheten för att respondenten ska gilla eller dela något material, oavsett innehåll. Enligt dissonansteori, vilken förklarades i avsnitt 2.3, skapas dissonans när man avviker från tidigare beteenden eller om nya beteenden avviker från det man vet om sig själv (Festinger, 1957). Med detta i åtanke kan man tolka det som att respondenten försöker ligga i linje med det val personen har gjort kring sitt användningssätt. Personens medvetna inställning som passiv bör därför minska sannolikheten att hen begår handlingar (till exempel att gilla eller dela material) som utåt kan kommunicera något om hens ståndpunkter inom känslomässiga eller politiska frågor. En annan respondent utvecklade resonemanget om passivitet vidare:

“Är man passiv blir det en så stor grej om man ska göra någonting [offentligt på Facebook]. Då blir det en stor grej att lägga upp en status.[...] Det krävs väldigt mycket för att jag skulle engagera mig i någon [välgörenhets] kampanj, men jag skulle kunna göra det om det var nått tillräckligt bra och vettigt”.

(Respondent L, fokusgrupp 1)

I citatet ovan ser även denna respondent sig själv som en passiv användare men menar att om en social fråga upplevs som tillräckligt “vettig” kan personen gå emot sin passiva roll i förmån för just den sociala frågan. Anledningen till detta skulle kunna vara att om användaren uppfattar att innehållet har tillräckligt hög samhällsnytta så dissonerar inte handlingen med hens passiva användarroll. Ytterligare en orsak till detta skulle kunna vara att värdet av innehållet, allmännyttan eller självnyttan överstiger det upplevda behovet av att vara

konsekvent i sitt användande av Facebook. Huruvida en användare anser sig vara aktiv eller passiv kan vara viktigt för att förstå människors beteende på sociala medier då en användares inställning inte bara påverkar deras eget beteende utan rimligen även hur deras beteende tolkas av andra på Facebook. En tredje respondent kommenterar på diskussionen om användningssätt och säger:

“Det känns som att om en typ av personlighet skulle attenda nått [ett event] som inte är så typiskt för den så tror folk kanske att det är en facerape och börja därför “gilla”. Alltså det blir ju ändå så att man reagerar”.

(Respondent K, fokusgrupp 1)

I citatet ovan exemplifierar en respondent en vanlig reaktion på hur dissonans kring andras bestämda användningssätt kan ta sig i uttryck. Respondenterna hade vidare inte bara en syn på sin egen identitet som användare utan också en relativt bestämd syn på om andra användare i sin bekantskapskrets var passiva eller aktiva användare av Facebook. Om en person som har ett visst beteende på Facebook gör något som bryter personens beteendemönster, finns en risk att denna handling ändå inte kommer att uppfattas seriöst då det dissonerar med personens onlineidentitet. Därför kan det ligga i användarens intresse att bete sig konsekvent, inte bara för att ligga i linje med sina egna värderingar och på så sätt undvika dissonans, utan även för att ligga i linje med andra användares syn på en själv. Enligt Leary och Kowalskis (1990) syn på intrycksstyrning försöker människor konstant försäkra sig om att den bild de målar upp av sig själva i ett offentligt rum (exempelvis Facebook) ligger i linje med, eller åtminstone inte går emot den roll som en viss situation kräver att användaren går in i. Användare som ser sig själva eller som andra anser vara passiva tvingas upprätthålla denna bild för att upplevas som konsekventa av sin omgivning. Slutligen så är frågan kring passivt eller aktivt användande viktig då det påverkar hur människor tolkar varandras handlingar på Facebook och därmed vilket genomslag engagemanget i sociala frågor kan få. När en passiv användare exempelvis delar eller gillar material relaterat till en social fråga kan detta antingen starkt dissonera med andras bild av personen vilket gör att människor inte tar handlingen på allvar. På samma sätt skulle denna fråga å andra sidan kunna uppfattas vara av större vikt då

en person som vanligtvis inte engagerar sig i liknande frågor i detta fall har valt att göra det.

Frågan om aktivt eller passivt deltagande kan även ses som relevant ur ett perspektiv som bejakar människors motiv till att engagera sig på Facebook. Viljan att göra en offentlig handling på Facebook minskar om man ser sig själv som en passiv användare, men också rimligen om vänskapskretsen på Facebook ser personen som en passiv användare. Enligt Kristofferson et al (2014) ökar viljan att stödja någonting om det sker i det offentliga rummet då intrycksstyrningsmotiv aktiveras hos människor. Vårt empiriska material pekar dock på att intrycksstyrning och viljan att ligga i linje med sig själv är två nära sammankopplade koncept som ömsesidigt påverkar varandra då människor både aktivt vill skapa och upprätthålla en image samtidigt som de vill undvika eller minska dissonans kring denna image, vare sig man anser sig vara en passiv eller aktiv användare.

4.1.1 Normer på Facebook och det vardagliga användandet

I föregående avsnitt har vi diskuterat hur en användares syn på sitt och andras användningssätt och identitet påverkar engagemang i sociala frågor på Facebook. Längre fram i analysen kommer vi att använda teorier kring intrycksstyrning och dissonans för att djupare analysera engagemang i samband med specifika beteenden och handlingar på Facebook. Dessa teorier kan dock i vardagliga termer te sig som relativt abstrakta och komplicerade begrepp men kan hjälpa till att skapa en djupare förståelse för vad som motiverar folk till att engagera sig i sociala frågor på Facebook. För att bättre förstå människors vardagliga användning av Facebook och få en mer konkret bild av hur människor på en daglig basis engagerar sig i sociala frågor kan vi dock inledningsvis utgå från Brandtzaeg och Haugstveit (2014) sex drivkrafter till gillande som beskrevs i avsnitt 2.1.

En drivkraft till att gilla sociala frågor som Brandtzaeg och Haugstveit (2014) har identifierat är *social prestation*. Det innebär att människor gillar specifikt innehåll för att skapa en fördelaktig bild av sig själv utåt. Denna drivkraft återkopplar till de teorier om intrycksstyrning som vi förklarade i avsnitt 2.2.2 och utgår ifrån att

engagemang används medvetet för att uppnå ett specifikt mål. Detta resonemang kommer att utvecklas vidare i analysdel 4.2.1. Vad vi insåg när vi gick igenom empirin var dock att människors beteende och handlingar på sociala medier i många fall sker relativt undermedvetet och till stor del påverkas av plattformens sociala normer och vanor. Normer på sociala medier skapas enligt Boyd (2007) delvis för att kompensera för avsaknaden av ickeverbala koder som exempelvis kroppsspråk vilket i sin tur kan leda till att människor utvecklar rutiner. Det *rutinmässiga gillandet* var en viktig drivkraft som Brandtzaeg och Haugstveit (2014) identifierade. Rutingillande innebär att människor gillar material av ren vana, det vill säga att användare inte reflekterar särskilt mycket över vad de gillar utan gör det för att de alltid brukar gilla innehåll som exempelvis kommer från en viss organisationssida. Att våra respondenter engagerade sig av ren rutin blev även tydligt i fokusgrupperna, företrädesvis via delande av innehåll. En respondent berättar exempelvis att om man är en aktiv användare så kan delandet av innehåll tillslut bli en vanesak.

“Men det är också som att man om man kommer in i att bara dela saker, att tröskeln är lägre [...] att folk gör det mer av bara farten”.

(Respondent M, fokusgrupp 2)

Utifrån detta perspektiv kan vi tolka det som att en första stödhandling till en organisation i en offentlig kontext gör nästa stödhandling enklare, vilket över tid kan ändra användarens uppfattning av sitt användningssätt från att vara en passiv användare till att bli mer aktiv. Här går det möjligtvis att dra en parallell till ytterligare en av Brandtzaeg och Haugstveits (2014) drivkrafter till att gilla som identifieras som *lågkostnadsgillande*. Detta innefattar ett lågt engagemang för den sociala frågan men ger användarna en känsla av att ha bidragit till lösningen av problemet och genom detta bidrag själva må bättre. En respondent lyfte även fram viljan och behovet av att *få information* regelbundet som ett viktigt motiv till att gilla exempelvis organisationssidor.

“Jag likear för att få information om saker. Om jag likear något och folk ser det så spelar det ju inte någon roll om jag får den informationen jag vill ha”.

(Respondent E, fokusgrupp 3)

Det bakomliggande motivet till engagemang i det här fallet skulle potentiellt kunna ses som ett verkligt intresse och passion för just den sociala frågan. Detta hänger ofta ihop med ytterligare en drivkraft som de definierar som *gillande som socialt ansvarstagande*. Denna drivkraft utgår ifrån att man känner ett visst ansvar i frågan. Människor kan exempelvis ha ett fadderbarn via en organisation och uppleva det som viktigt att stödja något som man redan har engagerat sig i. En slutsats som kan dras från detta är att flera av dessa drivkrafter rimligen kan påverka användarnas beteende samtidigt. En person kan exempelvis gilla en kampanj från en ideell organisation för att de dels känner ett socialt ansvar samtidigt som man vill känna att man hjälpt till samt att det ger ett fördelaktigt intryck till andra.

Med hjälp av empirin identifierade vi dock ytterligare en drivkraft till engagemang och såg därför ett behov i att utöka Brandtzaeg och Haugstveits (2014) sex drivkrafter med något som vi kallar för *trendgillande*. Respondenterna diskuterade viljan och behovet av att vara uppdaterade med det som händer runt om kring dem. Förutom att visa sitt stöd för exempelvis en aktuell katastrof genom att gilla eller dela kampanjer så betonade respondenterna sitt behov av att även visa upp detta så att andra användare kunde se att man var uppdaterad i det som hände i världen. Det var viktigt att man uppfattades som en person som var à jour med det som hände i världen. Följande respondent menar just att ett intresse för ekologisk mat är något som har hög social status idag vilket kan förklara varför vissa väljer att engagera sig i eko-relaterade frågor på Facebook.

“Något som är hippt idag är att joina någon eko-organisation just för att eko är inne och aktuellt just nu”.

(Respondent U, fokusgrupp 1)

Brandtzaeg och Haugstveits (2014) sex drivkrafter kan fungera som ett bra verktyg för att identifiera och skapa en mer konkret förståelse för vad som driver folk till att engagera sig i sociala frågor på Facebook. Vi anser dock att en sjunde drivkraft är nödvändig för att göra detta verktyg mer komplett. Den konkreta nivån som dessa drivkrafter ligger på kan dock förenkla förståelsen för

människors motiv till engagemang och saknar därför möjligheten att skapa en djupare förståelse för de komplexa underliggande behov som driver mänskligt beteende. Vi kommer således i följande avsnitt att lyfta analysen till en mer abstrakt nivå genom att använda teorier kring intrycksstyrning och dissonans samt dela upp Facebook i två rumsliga kontexter.

4.2 Engagemang i privata och offentliga rum

Att människors beteende påverkas av att vara observerade av andra är ett faktum som även blev tydligt under fokusgruppsintervjun. När vi frågade respondenterna om hur deras interaktion och motivation till att engagera sig skiljde sig mellan privata grupper och öppet inför alla sina bekanta betonade ett flertal att den betydelse de tillgav en social fråga var beroende av om den uppkom i en privat eller offentlig kontext. Respondenternas resonemang kring hur deras engagemang påverkas av den offentlighet som Facebook bidrar till kan förklaras med Goffmans (2000) teorier om rumslig inramning. Goffman menade att den plats där framträdandet äger rum är uppdelad i två olika regioner (se avsnitt 2.2). Om man applicerar detta på Facebook kan en privat grupp ses som *den bakre regionen* där användare slipper tänka på hur de uppfattas socialt, en plats där de kan ta av sig sin mask. *Den främre regionen* blir vidare det offentliga nyhetsflödet på Facebook där all interaktion blir synlig för alla andra användare, det vill säga en plats där användare kan skapa men även upprätthålla en väl vald bild av sig själv. I det empiriska materialet fann vi att respondenterna i större utsträckning kunde skapa ett djupare engagemang i sociala frågor, och att detta engagemang fick en större betydelse, i privata och mer intima miljöer som exempelvis stängda kompisgrupper jämfört med det allmänna nyhetsflödet på Facebook. Hur man tolkade andras handlingar och vilken betydelse deras engagemang fick skiljde sig på så sätt tydligt mellan vad som kan ses som Facebooks offentliga rum/privata rum. Dessa resonemang utvecklas i kommande två avsnitt.

4.2.1 Det offentliga rummet

Att tala om Facebook som det “offentliga rummet” kan upplevas som relativt diffust. När vi pratar om det offentliga rummet i denna uppsats så menar vi den observerbarhet som användandet av vissa funktioner på Facebook ger upphov till. Alla individers Facebookprofil har sin egna sociala kontext med sin unika uppsättning vänner. I och med detta kan Facebook tolkas, inte som ett enda stort nätverk utan som något som består av och hålls ihop av tusentals mindre nätverk (Boyd, 2014). Därför har vi valt att definiera offentlighet på Facebook som när något är observerbart av alla vänner i ens nätverk, exempelvis när man delar, gillar eller kommenterar på innehåll.

Engagemang för att skapa en idealiserad bild av sig själv

I avsnitt 4.1 har vi diskuterat människors benägenhet att engagera sig och begå handlingar med utgångspunkt i synen på deras eget användande och hur det påverkar viljan att överhuvud taget inta en aktiv roll på sociala medier. I detta avsnitt vill vi djupare undersöka vilka faktorer som påverkar människor och vilka motiv som får dem att engagera sig i Facebooks offentliga rum. Från det empiriska materialet kunde vi identifiera en rad motiv som påverkade människor när det kom till att engagera sig i sociala frågor på Facebook men det starkaste av dessa var de möjligheter till intrycksstyrning och skapandet av en specifik image som engagemang på Facebook kan bidra med. Ett resonemang som alla respondenter var överens om var att Facebook nästan uteslutande används för att skapa en bättre och mer positiv bild av sig själv utåt eller som ett verktyg för att förbättra sitt personliga varumärke online, oberoende av vilken typ av användare man var. Det vill säga att vare sig man anser sig vara en aktiv eller passiv person på Facebook så tenderar människor att måla upp en positiv bild inför sitt nätverk på plattformen. På frågan om hur människors beteende skiljer sig online och offline svarade en av respondenterna:

“Det skiljer sig nog rätt mycket. De flesta vill framställa sig själv som en bättre människa än vad de egentligen är på sociala medier”.

(Respondent V, fokusgrupp 2)

Detta citat belyser respondenternas vilja att skapa en idealiserad bild av sig själva online och de lyfte dessutom fram att de i regel inte framhäver aspekter av sina liv som kan uppfattas som tråkiga. Boyd (2014) menar att det är den tänkta målgrupper som blir viktig för hur unga väljer att presentera sig på sociala nätverksplatser. Vilka som faktiskt ser vad som presenteras blir inte lika viktigt. Man kan då säga att intrycksstyrningen utgår ifrån användarens tolkning av en tilltänkt målgrupp. En annan respondent utvecklade resonemanget från sina egna erfarenheter och från hur personen använder Facebook i ett varumärkesbyggande syfte:

“Jag har alltid jobbat lite med event och då kanske jag förstärker det genom mina sociala medier genom att lägga upp mycket bilder, inte när jag själv festar men att jag lägger upp när jag är på event, så som galor [...] När jag jobbar med event kanske jag lägger upp extra mycket för att nu börjar jag få lite kollegor och så och då kanske jag vill förstärka min eventidentitet med det jag lägger upp. [...] Jag vet ju att många inom event [branschen] följer mig, alltså såhär gamla kollegor, kommande kollegor. Jag vet ju att de följer mig och då kanske jag vill vinkla mig lite som eventtjej för att jag går på mycket event typ. Alltså jag har inte ens tänkt på det innan, det är inte så medvetet men det är absolut inte omedvetet heller”.

(Respondent L, fokusgrupp 1)

I citatet ovan ser vi ett exempel på intrycksstyrning som är kontextbaserad där en tilltänkt målgrupp påverkar vad och hur respondenten väljer att bete sig på Facebook. Något intressant i respondentens exempel är att respondenten erkänner att det hen gör inte är helt omedvetet. En anledning till detta kan vara den selektivitet av information som sociala medier möjliggör och kan förklaras genom hur sociala medier är konstruerade. Facebook är uppbyggt på ett sådant sätt att delandet av information i det publika rummet normaliseras vilket gör det svårare och mer tidskrävande för individer att hålla enskild information privat (Boyd, 2014). Faktumet att användarna ständigt måste fråga sig vad som är lämpligt att dela med sig av i en offentlig och en privat kontext gör dem medvetna om innehållet de lägger upp. Om användarna ställs inför möjligheten att välja vilken typ av information som andra ska få ta del av så bör det därför gå emot

användarnas egenintresse att välja något som ställer dem i dålig dager. Detta kan förklara människors generella inställning till vilket material de lägger upp på Facebook men säger inte så mycket om just engagemang i sociala frågor.

För att få en inblick i hur respondenterna upplevde andras engagemang i sociala frågor på Facebook visade vi upp en statusuppdatering för dem. I statusuppdateringen som publicerades på Facebook skriver en ung kille att han hittade 100 kronor i sin ficka och valde att ge dem till en tiggare på gatan (se bilaga 2). Vad som slog oss som intressant var att flera respondenter reagerade negativt på denna statusuppdatering och såg det som en egoistisk handling som gjordes för att bygga ett personligt varumärke och vinna billiga sociala poäng. En av respondenterna förklarar sin syn på uppdateringen enligt följande:

“Det där är skryt [...] alltså det där är vidrigt. Jag tycker att hela grejen att han har gjort det där förstörs av att han måste visa att han har gjort det. För då är det inte bara att han känner sig bra för att han har gjort det för sin egen skull utan han måste dessutom visa det. Det vill säga att han måste säga nånting om sig själv genom sina handlingar och han försöker visa det genom att berätta om det själv. Det hade varit helt annorlunda om hans kompis hade skrivit om den här händelsen. Det där, alltså det där ser jag rätt på”.

(Respondent E, fokusgrupp 3)

Respondenten ovan är klart upprörd över statusen varpå en annan respondent stämmer in i resonemanget och säger:

“Det där stärker hela den här egoistbiten. Han gjorde det enbart för sin egen skull”.

(Respondent J, fokusgrupp 3)

Det som blir tydligt från respondenternas resonemang är att det finns en gräns för till vilken grad man kan använda sociala frågor i ett intrycksstyrningssyfte innan det uppfattas som negativt av andra användare. Personen som citatet ovan hänvisar till har enligt respondenterna gått över gränsen och på så sätt förlorat kontrollen över den idealiserade image personen vill förmedla. Detta kan förklaras med Goffmans (2000) resonemang om expressiv kontroll. Om man som aktör

aktivt ägnar sig åt intrycksstyrning i den främre regionen kan man råka göra handlingar eller förmedla ett intryck som oavsiktligt visar en del som inte var meningen att presenteras för sin publik. Om den handlingen skiljer sig tillräckligt mycket från den bild man officiellt försöker projicera, det vill säga sin fasad, kan publiken uppmärksamma den diskrepans som uppstår. Andras tolkning av en persons handlingar kommer till stor del bero på hur bra de känner personen eller deras tidigare erfarenheter av denne. För en okänd användare så kan denna uppdatering tolkas som en egoistisk handling, men ur en annan tolkningskontext skulle det kunna ses ur ett positivt ljus. Detta resonemang kan förstås med Leon Festingers (1957) förklaring kring hur människor upplever dissonans när olika kognitioner inte ligger i linje med varandra. I detta fall så handlar det om att olika människor har olika kognitioner vilket gör att inlägget kommer tolkas olika beroende på vem som ser det. Respondenten menar exempelvis att personen som skrev statusuppdateringen skulle gynnas av att en tredje part skrev om händelsen, då det skulle minska de uppenbara intrycksstyrningsmotiven. Å andra sidan gav några andra respondenter en mer positivt inriktad tolkning av vad motivet bakom statusuppdateringen skulle ha kunnat vara:

“Hans tanke med det kan ju vara, “nu har jag gjort det här och nu vill jag visa upp det”. Att visa att han är en schysst kille. Men det kan även vara “nu har jag gjort det här så gör det ni med”. Som en uppmaning för att visa och sprida det”.

(Respondent O, fokusgrupp 1)

Utöver de intrycksstyrningsmotiv som diskuterades ovan menar respondenten att det kan finnas altruistiska motiv bakom statusen, det vill säga att man har ett genuint engagemang och vill skapa en förändring genom att agera som en positiv förebild för andra användare. När statusuppdateringen presenterades började respondenterna diskutera att engagemanget var tvådelat. Trots att man betonar att engagemanget till stor del baseras på intrycksstyrningsmotiv så var ett reellt engagemang för frågan ändå viktig. Om det “äkta” engagemanget saknades, att en like eller delning av socialt material inte följdes upp av exempelvis ett ekonomiskt bidrag, sa en del av respondenterna att de kände sig som hycklare. Å andra sidan så menade en respondent att människan i grund och botten är egoistisk iallafall. Även om man som användare är ute efter att skapa en viss bild av sig själv, en

image, så finns det alltså ändå ett behov av att bilden har en koppling till personens verkliga identitet och värderingar. Gruppen gick vidare på resonemanget och diskuterade huruvida människor skulle gilla innehåll om det inte visades utåt för någon annan än de som laddat upp innehållet. En respondent förklarade sin syn på frågan såhär:

”Jag tror att de [Unicef] inte hade haft lika många likes om man inte kunde se det. De hade inte haft exakt de 10.000 likesen som de har idag”.

(Respondent L, fokusgrupp 1)

Kristofferson et al (2014) argumenterar för att när människor blir tillfrågade att ge sitt stöd till en organisation eller social fråga i det offentliga rummet, så aktiveras intrycksstyrningsmotiv hos personen. En slutsats man skulle kunna dra av citatet ovan är att om observerbarheten av handlingen tas bort, försvinner även möjligheten till intrycksstyrning och därför också de människor vars engagemang bygger på att skapa en specifik image utåt genom att dela och gilla detta innehåll.

Under en diskussion kring skillnaden mellan människors identitet och image berättar en av respondenterna om en av sina vänners uppenbara försök till intrycksstyrning. Med tanke på att respondenten hade god insikt i och kunskap om personens verkliga identitet uppstod en klyfta mellan personens identitet och image då personen inte engagerade sig på samma sätt offline som hon gjorde på Facebook.

“Det finns en kompis till mig som delar mycket djurrättsliga saker, och egentligen är hon inte så. Det är liksom inte direkt att hon är vegetarian men det känns som att hon tycker det verkar bra att kämpa för djuren. Det känns mer som att hon gör det för att verka snäll och bra. Om hon verkligen är så då bör hon vara all in. Att hon är vego typ”.

(Respondent L, fokusgrupp 1)

Respondenten ser sin vän som en aktiv användare som engagerar sig i frågor som rör djurrätt och vegetarianism. Goffman (2000) menar att när människor spelar en roll förutsätts det att de som observerar framträdandet tar intrycket som skapas framför dem på allvar. De förväntas tro på att personen framför dem besitter de

egenskaper som hen förefaller besitta. Med detta i åtanke känner respondenten i det här fallet personen väl utanför Facebook och vet att personens livsstil inte ligger i linje med innehållet hon gillar och delar på Facebook. Som respondenten betonar är vännen exempelvis inte vegetarian, utan hon spelar en roll och bygger en image som presenteras på Facebook. Eftersom respondenten vet hur personen lever sitt liv, vad hon äter och vad som engagerar henne så ser respondenten igenom framträdandet på Facebook. Slutsatsen man skulle kunna dra av exemplet är att ju bättre man känner en person utanför Facebook, desto svårare blir det att ägna sig åt framgångsrik intrycksstyrning mot den personen på Facebook. Anledningen till det är rimligen att det skapas dissonans hos användarens vänner för att beteendet uppenbarligen inte ligger i linje med personens verkliga beteende.

4.2.2 Det privata rummet

Vi talade i ovanstående avsnitt om att det fanns ett behov att definiera begreppet “det offentliga rummet” och inser även att termen “det privata rummet” kan uppfattas som diffus. I denna del åsyftar vi en plats på Facebook som nästan alla respondenter förklarade att de interagerade i, nämligen privata grupper bestående av ett mindre antal nära vänner där vad man pratade om och på vilket sätt var mindre planerat och mer spontant än i det offentliga rummet på Facebook. I dessa mer privata rum bestod kommunikationen i huvudsak av skvaller, delande av roligt eller intresseväckande material men även i vissa fall material rörande sociala frågor. Flera respondenter lyfte även fram att det var i dessa grupper som de var mest aktiva.

“Där är man ju mycket mer aktiv än på de öppna forumen [alla håller med]. Typ att dela senaste nagellacket, det ligger typ på den nivån”.

(Respondent K, fokusgrupp 1)

En intressant aspekt att ta i beaktning när det kommer till det privata rummet på Facebook är det faktum att flera respondenter som var restriktiva med vad de delade med sig av i det offentliga rummet kunde inta en mer aktiv roll i privata grupper. Den passiva identitet som de identifierade sig med i det offentliga rummet blev i dessa privata grupper irrelevant. Där kunde respondenterna

diskutera ämnen som inte hade varit socialt accepterat att tala om i en mer offentlig kontext. Att den aktivitetsnivå som en användare har varierar tyder på att en person kan ha flera identiteter/användningssätt på Facebook som baseras på den grad av offentlighet som präglar en viss situation. Användare kan från detta resonemang alltså ha olika identiteter i det offentliga och det privata rummet. Respondenternas onlineidentiteter och användningssätt på Facebook kan därför ses som något som är kontextbaserat och som skiljer sig beroende på graden av offentlighet i olika situationer.

Den syn som respondenterna hade på användningssätt präglade även respondenternas resonemang kring vilken betydelse sociala frågor fick om de uppkom i en privat kontext. Ett flertal respondenter upplevde att det material som rörde sociala frågor fick större betydelse i en grupp bestående av nära vänner då engagemanget på ett generellt plan upplevdes som mer genuint. En respondent beskriver sin syn på delande av material relaterat till sociala frågor i dessa privata rum:

“I de här täta grupperna så är det ju ofta nära vänner [...] Där känns det mer som att man inte gör något “for show”. Om det är [material rörande] rädda barnen så ska det finnas ett väldigt speciellt syfte till varför man delar det. Man känner ju sina kompisar, iallafall relativt, så då vet man att det finns en speciell anledning till varför personen delar detta i gruppen”.

(Respondent H, fokusgrupp 2)

Från respondentens svar kan vi se att när det finns en personlig koppling mellan medlemmarna i gruppen leder det till att användare tar delningen av en social fråga på större allvar. Som respondenten påtalar är inget av det som sägs i gruppen “for show” vilket gör att när liknande material delas så är respondenten mer benägen att engagera sig i frågan jämfört med om det hade delats i ett mer offentligt sammanhang. Detta skulle kunna ses i ljuset av vad Mattila och Hanks (2012) menar skapar empati och vidare en benägenhet att hjälpa till. De talar om att graden av empati för ett “offer” beror på vilken närhet personen som ska hjälpa till känner till offret. Även om respondenten själv inte är det faktiska offret av ett samhällsproblem så kan avståndet till den som behöver hjälp (Rädda Barnen i ovanstående exempel) minska genom att det är en vän som delar materialet och på

så sätt skapa större empati hos de andra gruppmedlemmarna. Respondenten menar vidare att om en användare som anses vara passiv delar något i en mindre grupp så kommer det få större genomslag då de andra gruppmedlemmarna antar att det som delas har stor personlig betydelse då personen går emot sin roll som passiv användare i det offentliga rummet (se avsnitt 4.1). De intrycksstyrningsmotiv som kan driva användare att engagera sig i det offentliga rummet som Facebook skapar, blir således inte lika påtaglig i dessa privata grupper. På liknande sätt betonar en annan respondent känslan av en ökad äkthet i det engagemang som skapas av material rörande sociala frågor i mindre grupper:

“I vår grupp delade någon det här med myrorna, att dom ska ha en moms [på second hand-kläder]. Då skrev typ alla på det trots att jag aldrig har handlat där eller kläder på second hand innan [...] Vi delar ganska mycket välgörenhetsaker [i gruppen] typ namninsamlingar och sånt där. Då tycker jag absolut inte att de [som delar] är töntiga eller att de söker bekräftelse utan då känns det genuint att säga ”jag vill att ni stöttar det här för att jag menar det”

(Respondent L, fokusgrupp 1)

Även denna respondent stämmer in i resonemanget att motivationen till att engagera sig i sociala frågor ökar när material presenteras i en mer privat kontext. Hen betonar att anledningen till varför någon delar material rörande sociala frågor i mindre grupper inte behöver vara för att aktivt bygga sitt personliga varumärke. Det kan snarare bero på ett reellt engagemang vilket ger handlingen större betydelse för de andra medlemmarna i gruppen. Anledningen till att engagemang i sociala frågor ökade i en grupp som var privat kan härledas till att användare känner ett mindre behov av att presentera en idealiserad bild av sig själv och kan således uppfattas som mer autentiska av de andra medlemmarna. Detta resonemang kan förstås med Goffmans (2000) förklaring av hur människor beter sig i den bakre regionen där skådespelaren kan av sig sin mask och slappna av. Användare i privata grupper tenderar att känna varandra såpass väl att intrycksstyrning överhuvud taget inte är möjligt eftersom man skulle se igenom varandras beteende direkt. Detta gör att alla gruppmedlemmar vet att de kan ta engagemanget bakom andras beteende där på allvar.

En intressant avvikelse från det ovan beskrivna fenomenet förklaras av en av respondenterna i fokusgrupp 2. När personen delade en namninsamling i kampen för homosexuellas rättigheter i Indien i sin privata grupp fick den ingen uppmärksamhet trots att personen höll med om att sociala frågor fick större genomslag i mindre grupper.

“Jag delade någon petition som man skulle skriva på där alla namn sedan skulle skrivas på ballonger [...] Det var en protest för gay-marriage i Indien så jag delade det i en grupp där vi är 15 killar kanske [...] Vanligtvis brukar alla grejer som vi delar där få ganska mycket uppskattning och sånt där, just för att det är mycket fokus på humor och sånna grejer. Så den här föll ju ur det temat som vi hade där. Så den här gick ju obemärkt förbi typ den här hör inte hemma i jargongen som vi har i den här gruppen”.

(Respondent V, fokusgrupp 2)

När respondenten försökte dela innehåll som hen tyckte var intressant och viktigt i en privat kontext fick hen inget gehör från de andra medlemmarna i gruppen. Detta skulle kunna bero på att den privata gruppen i sig hade specifika normer där medlemmarna förväntades ha ett visst handlingsmönster som låg i linje med gruppens identitet. Trots att det fanns både en hög samhällsnytta i det delade materialet och en personlig koppling med den som delade det så fick inte frågan någon respons. I detta fall hade gruppen ett tydligt fokus på humoristiskt material vilket kan vara en förklaring på den svala responsen. Detta gör i sin tur att vi skulle kunna dra slutsatsen att respondentens inlägg dissonerade så pass mycket med gruppidentiteten eller att den inte låg i linje med det innehåll som brukar delas i gruppen så att varken den personliga kopplingen eller samhällsnyttan spelade någon roll.

5 Slutsatser och diskussion

I följande del kommer vi att presentera de slutsatser som vi kommit fram till genom analysen och diskutera dessa i relation till våra frågeställningar. Avslutningsvis kommer vi att presentera förslag på vidare forskning inom det undersöka ämnet.

5.1 Slutsatser och diskussion

Syftet med uppsatsen var att skapa en djupare förståelse för vad som motiverar människor att engagera sig i sociala frågor på Facebook och hur social observerbarhet samt graden av offentlighet på Facebook påverkar detta engagemang. För att göra detta har vi huvudsakligen utgått ifrån Goffmans (2000) dramaturgiska perspektiv, teori rörande intrycksstyrning och även Leon Festingers (1957) teori kring kognitiv dissonans. I analysen av vårt empiriska material fann vi att det fanns flera aspekter som påverkade människors motivation till att engagera sig i sociala frågor. Det mest grundläggande var att människor hade en bestämd syn på sitt eget och andras användningssätt samt deras identitet på Facebook. Detta resulterade i att användare antog ett aktivt eller passivt förhållningssätt till plattformen och vilken av dessa två grupper man ansåg sig tillhöra blev således en viktig faktor som påverkade graden av engagemang i sociala frågor. Det andra vi fann var vikten av att ligga i linje med sin bestämda identitet på Facebook vilket i sin tur påverkade användarnas ställningstagande till att gilla och dela material i det offentliga rummet. Å andra sidan kunde vi se att användare kunde inta en roll som både aktiva och passiva användare på samma gång där de kunde delta aktivt i vissa nätverk samtidigt som de var passiva i andra. Exempelvis så engagerade sig vissa respondenter aldrig i frågor som blev synliga på newsfeeden (offentliga rummet) samtidigt som de regelbundet engagerade sig i sociala frågor i slutna kompisgrupper (privata rummet).

Analysen gav fortsättningsvis en tydligare bild av vilken betydelse den rumsliga kontext som användare interagerar i på Facebook har för engagemanget i sociala frågor. I det empiriska materialet kunde vi se att människor huvudsakligen var mer aktiva i privata rum och att betydelsen som engagemanget i en social fråga fick ökade i privata grupper. En viktig anledning till detta kan vara den närhet som präglar medlemmarna i gruppen och den existerande kunskap som dessa har av varandra. På grund av detta kunde eller behövde gruppmedlemmar inte ägna sig åt intrycksstyrning vilket fick engagemanget att uppfattas som mer genuint och äkta. Privata grupperns intimitet gjorde det även lättare att skapa empati vilket ökade möjligheten till att skapa engagemang i sociala frågor. När interaktionen skedde i det offentliga rummet var ett av de mest grundläggande motiven till att engagera sig i sociala frågor viljan att ge ett gott intryck vilket minskade engagemanget betydelse.

På en mindre abstrakt nivå kunde vi även, med hjälp av Brandtzaeg och Haugstveits (2014) drivkrafter till engagemang, finna flera anledningar till varför människor gillar samhällsfrågor på Facebook. Från det empiriska materialet såg vi dessutom ett behov av att komplettera dessa drivkrafter med ytterligare ett motiv som vi har valt att kalla trendgillande. Flera respondenter menade att mycket av det engagemang de såg på Facebook handlade om aktuella frågor som uppfattades som trendiga. Därför kan det vara fördelaktigt för ideella organisationer att utöver Brandtzaeg och Haugstveits sex drivkrafter försöka identifiera vilka trender som är aktuella för tillfället, vara uppdaterade i de senaste sociala frågorna och lyfta fram detta i deras kommunikation.

Det ökade användandet av sociala nätverksplatser har förändrat och skapat fler möjligheter för unga att engagera sig i sociala frågor online. De senaste åren har vi sett ett stort antal virala kampanjer som har engagerat miljontals människor på Facebook. Problemet för både yrkesutövare och forskare inom kommunikation är dock att försöka förutse när de händer, vad de har för effekter och hur man uppskattar dess värde. Det förändrade användningssättet har också gett upphov till ett lågkostnadsengagemang för sociala frågor vilket kan påverka ideella organisationer negativt. Detta skapar en situation där ideella organisationer måste förstå vad som motiverar unga till att engagera sig i sektorer som sträcker sig utanför "sociala frågor" för att kunna få nya donatorer. Resultaten av vår undersökning borde således kunna ge ideella organisationer en bättre inblick i

delar av denna nya form av engagemang, men framförallt om de bakomliggande motiv som driver ungas engagemang idag. Med hjälp av denna förståelse bör de på ett bättre sätt kunna anpassa sina kommunikativa insatser och strategier, särskilt när det kommer till att nå yngre målgrupper.

5.2 Förslag till vidare forskning

Vår studie har bidragit med en djupare förståelse för vad som motiverar människor att engagera sig i sociala frågor på Facebook och hur offentlighet påverkar detta engagemang. Då denna studie är av kvalitativ art anser vi att det behövs fler undersökningar inom samma område för att få en bredare förståelse för fenomenet. Den forskningen kring engagemang på sociala medier som vi har stött på har implicit eller explicit fokuserat på den yngre generationen och i stort utelämnat äldre människor. Med detta i åtanke hade det varit intressant att undersöka hur och om den äldre generationens motiv till engagemang skiljer sig från det som motiverar yngre generationer idag. Detta blir även ett relevant område då användningen av sociala medier hos den äldre generationen ökar i Sverige (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014b). Avslutningsvis vill vi understryka att det fortfarande behövs mer forskning kring hur ett förändrat engagemang i sociala frågor online påverkar ideella organisationers möjlighet att få människor att donera pengar.

Referenser

- ALS Association. (2015). *Ice Bucket Challenge Donations Reach \$22.9 Million to The ALS Association*. Hämtad 2015-04-14 från, <http://www.alsa.org/news/media/press-releases/ice-bucket-challenge-081914.html>
- Baym, N (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal Of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Boyd, D (2014). *It's Complicated - the social lives os networked teens*. New Haven + London: Yale university press.
- Boyd, D. (2007). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brandtzaeg, P. Haugstveit, I. (2014) Facebook likes: a study of liking practices for humanitarian causes. *Int. J. Web Based Communities*, Vol. 10, No. 3, 2014, 258-279.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. (2 uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Christensen, H. S. (2012). Simply slacktivism? *Ejournal Of Edemocracy & Open Government*, 4(1), 1.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Calif: Stanford U.P.
- Facebook. (2015). *The Ice Bucket Challenge on Facebook*. Hämtad 2015-05-10 från, <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/the-ice-bucket-challenge-on-facebook/>

- Ferguson, R., Gutberg, J., Schattke, K., Paulin, M., Jost, N. (2015). Self-determination theory, social media and charitable causes: An in-depth analysis of autonomous motivation. *European Journal Of Social Psychology*.
- Fuchs, C. (2014). *Social media – a critical introduction*. London: SAGE
- Goffman, E. (2000). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4 uppl.) Stockholm: Norstedts.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1988). The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal Of Services Marketing*, 2(1), 5.
- Hinton, S., Hjort, L. (2013). *Understanding social media*. London: SAGE
- Jeong, H., & Lee, M. (2013). The Effect of Online Media Platforms on Joining Causes: The Impression Management Perspective. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 439-455.
- Jurjaks, M., Öhrström, V. (2014). *Ett klick för en bättre värld - samhällsengagemang på Facebook (Kandidatuppsats)*. Lund: Institutionen för strategisk kommunikation, Lund. Tillgänglig: <http://www.lu.se/lup/publication/4465571>
- Kanter, B. Fine, A (2010). *The Networked Nonprofit*. San Francisco: A Wiley Imprint.
- Kosinski, B (7e augusti, 2014) #IceBucketChallenge: Why You're Not Really Helping. Hämtad den 9e april från: http://www.huffingtonpost.com/ben-kosinski/icebucketchallenge-why-yo_b_5656649.html
- Kristofferson, K., White, K., & Pelozo, J. (2014). 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.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal Of Media Psychology: Theories, Methods, And Applications*, 20(3), 106-116.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3 uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Leigert, L. (2010). *Sociala medier - en lathund: guide till Facebook, LinkedIn, Twitter, bloggar med mera*. Göteborg: Kreaton

- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers In Human Behavior*, 28331-339.
- Lee, Y., & Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism?: The effects of moral balancing and consistency in online activism. *CHI '13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 811-820.
- Lincoln, Y., Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif: SAGE, cop.
- Mattila, A., & Hanks, L. (2012). Antecedents to participation in corporate social responsibility programs. *Journal Of Service Management*, 23(5), 664-676.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: studentlitteratur.
- Morgan, D. (1998). *Planning Focus Groups*. Kalifornien: SAGE.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion – The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Morozov, E. (2009). The Brave New World of Slacktivism. Hämtad från: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism
- Panagopoulos, C. (2014). Watchful eyes: implicit observability cues and voting. *Evolution & Human Behavior*, 35(4), 279.
- Paulin, M., Ferguson, R. J., Jost, N., & Fallu, J. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal Of Service Management*, 334-348.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know generation Y. I Beneckendorff, P. Moscardp, G (Red.), *Tourism and generation Y* (s. 1-14). Wallingford: CAB International.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton, C., Ormston, R. (2014). *Qualitative research practice : a guide for social science students and researchers*. (2 uppl.) Los Angeles: SAGE.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation

- Tactics on Facebook. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Ryen, A (2004). *Kvalitativ intervju - Från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Silverman, D. (2004). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. (2 uppl.) London: SAGE.
- Stiftelsen för internetinfrastruktur. (2014a). *Svenskarna och internet 2014 - En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Hämtad 2015-04-27 från, <http://www.soi2014.se/kommunikation-och-sociala-natverk/facebook-dominerar-fortfarande/>
- Stiftelsen för internetinfrastruktur. (2014b). *Svenskarna och internet 2014 - En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Hämtad 2015-04-27 från, <http://www.soi2014.se/kommunikation-och-sociala-natverk/>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A, Reast, J. and van Popering, N. (2012), "To do well by doing good: improving corporate image through cause-related marketing", *Journal of Business Ethics*, Vol. 109 No. 3 pp. 259-274.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur: Lund.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Inledning:

Inga svar är rätt eller fel utan målet är att höra så många olika tankar om ämnet som möjligt. Vi vill alltså ha ett fritt klimat så säg det ni känner, även om det är så att ni går emot det någon annan säger. Vi vet att detta är ett abstrakt ämne, men försök att tänka er in i situationer online. Ni kommer att vara anonyma.

Inledande intervjufrågor:

Börja med att presentera er (namn, ålder, utbildning, intressen)

Fråga för att få igång diskussion:

- Skiljer sig människors personlighet online/offline? (hur man är, betar sig osv)

Tema 1 – Motivatorer till engagemang på sociala medier

1. Har du själv gillat/delat material som rör bistånd, välgörenhet, djurrätt och andra sociala frågor, tex. Kony 2012, #bringbackourgirls, ”Ice Bucket Challenge” på Facebook eller likande sidor/kampanjer?

- Varför?
- Varför inte?
- Tror ni att folk drivs av känslan av att göra skillnad/av egoistiska skäl?

2. Har du engagerat dig i någon ideell organisation utanför Facebook?

- Vilken typ av organisation? Varför just den?
- Är ni månadsdonatorer?

3. Tror ni människor hade gillat i mindre/högre utsträckning om gillandet var anonymt eller osynligt för alla förutom organisationen?

- Hade ni engagerat er i sociala frågor om det inte var synligt för andra?

4. Hur ser ni på era vänner som engagerar sig i sociala frågor på Facebook? Kan vara allt ifrån att någon gillar eller delar en Unicefkampanj till att uttrycka att man har gett pengar till en tiggare via en statusuppdatering.

- Vad skapar det för känslor?
- Tror ni att folk använder detta för att skapa en särskild bild av sig själv som/uppfattas på ett visst sätt?
- Tror ni att detta engagemang även kan hjälpa att skapa en bild av sig själv.

5. Tror ni att ett engagemang i ideella organisationer/kampanjer (ice bucket challenge) på Facebook verkligen gör någon skillnad i verkligheten?

- Leder det till någon förändring? Tror ni att det kan minska benägenheten att engagera sig i en ideell organisation i verkligheten?

6. Finns det saker som ni delar eller pratar om i en mer privat kontext, t ex i privata gruppssidor? Vad är det för typ av saker ni pratar om och varför gör ni det där?

7. Tror ni att människor på samma sätt som de aktivt lägger upp saker för att skapa en viss bild av sig själv, även tar bort saker, t e x avtaggar sig från vissa foton för att skapa en bild av sig själva.

Tema 2 - Att vara konsekvent på sociala medier

1. Är det viktigt att vara konsekvent i det man gör på Facebook?

- Tror ni att människor har ett eget bestämt beteende på Facebook? En onlinepersonlighet så att säga? Lyssnar man på Housemusik kan det ta emot att attenda ett carolaevent
- Tror ni att människor gillar specifika sidor/kampanjer/delar ett visst material för att stärka denna onlinepersona.

2. Finns det någon skillnad i vilken typ av ideella organisationer (djurens rätt "världsnaturfonden", Barnfrågor "Bris", humanitära "Amnesty", röda korset eller miljö "GreenPeace") ni kan tänka er/har engagerat er i?

- Varför?
- Uppfattar ni att det finns någon typ av samhällsfråga/organisation som är fördelaktig/negativa att bli associerad?

3. Tror ni att det viktigt att det folk gör på Facebook ligger i linje med deras "onlinepersonlighet"? (T ex att om någon gillar en profilbild, gillar ni tillbaka, har man ett relativt bestämt handlingsmönster?)

- Ska vara taggad i vissa bilder?
- Attenda vissa evenemang?

Bilaga 2 - Exempelmaterial



den 28 januari · Lund · 



Dagens bra sak:

Hade en extra banan att ge en hungrig hemlös i Malmö. Rotade lite i fickan och hittade en hunka som jag inte visste var den kom ifrån, så den bytte jag mot en tacksam kram, en halv banan och ett samtal som jag inte förstod någonting av.


[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#)

 34 personer gillar detta.

 Den bästa sortens samtal.

 den 28 januari kl. 19:23 · [Gilla](#) ·  3

 Gillas!!

 den 28 januari kl. 19:31 · [Gilla](#)



Skriv en kommentar...

