

Bacheloroppgave BCR3100

Frivillige organisasjoner:
Sosiale medier som kommunikasjonskanal

Studentnr: 983861, 983851

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



**NATUR OG
UNGDOM**



HYPERION
NORSK FORBUND FOR
FANTASTISKE FRITIDSINTERESSER

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved
Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder,
resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”



Markedshøyskolen
Campus Kristiania

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av et treårig langt studieløp innen PR og Samfunnspåvirkning ved Markedshøyskolen i Oslo.

Vi bestemte oss tidlig for at sosiale medier som kommunikasjonskanal var noe vi ville se nærmere på, men hadde vanskeligheter med å snevre dette inn ytterligere. Heldigvis kunne vår veileder, Cecilie Staude, bidra med gode innspill og faglig kompetanse, og satt oss på sporet av rapporten vi videre har tatt utgangspunkt i. I denne rapporten var det tre frivillige organisasjoner som i hovedsak var intervjuet, og vi valgte derfor disse som intervjuobjekter også for vår oppgave.

Vi vil med dette rette en stor takk til de som var så hyggelige å ofre litt av sin tid for å svare på to studenters mange spørsmål om organisasjonenes bruk av- og syn på sosiale medier som kommunikasjonskanal:

Lene Christensen, Nettredaktør i Amnesty International Norge

Ingvild Gjone Lyberg, Kommunikasjonssjef i Amnesty International Norge

Felix Vaager Brekke, Leder i Hyperion - Norsk Forbund for Fantastiske Fritidsinteresser

Gaute Eiterjord, 2. Nestleder i Natur og Ungdom

Vi vil også takke Kari Steen-Johnsen, Bernard Enjolras og Anja Emilie Kruse for et godt utgangspunkt for oss å bygge en bacheloroppgave på. Rapporten deres har vært et viktig fundament i vår forskning, og har på mange måter fungert som en hjørnestein i arbeidet.

Til slutt vil vi sende en varm takk til alle medstudenter og forelesere som har bidratt til å gjøre våre tre studieår fantastiske, lærerike og minneverdige. Vi har i løpet av bachelorløpet blitt mange erfaringer klokere, og har fått et godt nettverk å ta med oss inn i arbeidslivet.

God lesing!

Oslo, 26. Mai 2015

983851

983861

Innholdsfortegnelse

1.0	Sammendrag.....	4
2.0	Innledning.....	5
3.0	Metode.....	7
3.1	To tilnæringer.....	7
3.1.1	Induktiv og deduktiv metode.....	7
3.2	Forskningsdesign.....	8
3.2.1	Casedesign.....	9
3.3	Datainnsamlingsmetode.....	10
3.3.1	Rekruttering.....	10
3.3.2	Dybdeintervjuer.....	10
3.4	Validitet og reliabilitet.....	11
3.4.1	Validitet.....	12
3.4.2	Reliabilitet.....	12
3.5	Utforming av intervjuguide.....	13
3.6	Dataanalyse.....	14
3.6.1	Tre hovedsteg i analyseprosessen.....	14
3.6.1.1	Beskrive.....	15
3.6.1.2	Kategorisering.....	16
3.6.1.3	Klipp-og-lim-teknikk.....	16
4.0	Om organisasjonene.....	17
4.1	Amnesty International Norge.....	17
4.2	Hyperion – Norsk Forbund for Fantastiske Fritidsinteresser.....	18
4.3	Natur og Ungdom.....	18
5.0	Om sosiale medier.....	19
5.1	Sosiale mediers konsekvenser.....	24
5.2	Mobilisering.....	26
6.0	Facebook-analyse.....	27
6.1	Amnesty på Facebook.....	28
6.2	Hyperion på Facebook.....	30
6.3	Natur og Ungdom på Facebook.....	32
7.0	Twitter-analyse.....	34
7.1	Amnesty på Twitter.....	34
7.2	Hyperion på Twitter.....	36
7.3	Natur og Ungdom på Twitter.....	38
8.0	Instagram-analyse.....	39
9.0	Avslutning.....	42
9.1	Funn i analysene.....	42
9.2	Konklusjon.....	43
9.3	Kritikk.....	45
9.3.1	Tidsbruk.....	45
9.3.2	Intervju.....	45
9.3.3	Analyse.....	46
9.3.4	Litteratur.....	46
10.0	Litteraturliste.....	47
11.0	Vedlegg.....	50
11.1	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	50
11.2	Vedlegg 2: Facebook-analyseskiema Amnesty International Norge.....	54

11.3	Vedlegg 3: Facebook-analyseskjema Hyperion.....	55
11.4	Vedlegg 4: Facebook-analyseskjema Natur og Ungdom.....	56
11.5	Vedlegg 5: Loggskjema.....	57

Antall ord: 11355

1.0 Sammendrag

Inspirasjonen for denne oppgaven var en rapport om ”Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner” publisert av Senter For Forskning På Sivilsamfunn Og Frivillig Sektor, og skrevet av Kari Steen-Johnsen, Bernard Enjolras og Anja Emilie Kruse. Den tok for seg tre frivillige organisasjoner, Natur og Ungdom, Amnesty International Norge og Hyperion – Norsk Forbund For Fantastiske Fritidsinteresser. Derfor har vi også valgt å ta for oss disse organisasjonene i vår oppgave. Vi har sett på hvordan framveksten av de sosiale mediene påvirker organisasjonene og hvordan de bruker de sosiale mediene som kommunikasjonskanal.

Vi har brukt kvalitativ metode og casedesign i vår utforming av oppgaven. I den sammenheng brukte vi dybdeintervjuer som datainnsamlings metode samt at vi analyserte de forskjellige organisasjonenes Facebook-, Twitter- og Instagram-sider. Analysen anvendes med teorier fra relevante fag vi har tatt på Markedshøyskolen, spesielt fra valgfaget Digital Markedsføring.

Funnene i analysen viser at organisasjonene i størst grad bruker Facebook og Twitter som sine kommunikasjonskanaler i de sosiale mediene. De to trendene som går igjen her er at de bruker kanalene til nyhetsoppdateringer og linking til eksterne nettsider. På Facebook bruker organisasjonene en del tid på å dele nyhetssaker som går innenfor organisasjonens interessefelt, mens på Twitter er det mye mer dialog og ”reetweets.” På Instagram fortalte organisasjonene at de bruker kanalen som en plattform for å dele hva som skjer i organisasjonen og hverdagslige bilder fra "bak kulissene."

Påvirkningskraften de sosiale medienes utvikling har hatt på organisasjonene, var som forventet. Som representantene selv sa, er det essensielt at de følger med og tilpasser seg ny teknologi som stadig utvikles. Men det kom fram at demokratiet ikke blir utfordret av den grunn. Mobilisering har blitt lettere for organisasjonene og engasjement rundt aktiviteter har steget da det er lettere å spre informasjon raskt. Organisasjonene har omfavnet de nye kommunikasjonskanalene og bruker de aktivt, det har de også tenkt til å fortsette med i framtiden om det blir nye utviklinger.

2.0 Innledning

Denne oppgaven er i stor grad en videreføring av rapporten ”Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner” av Kari Steen-Johnsen, Bernard Enjolras og Anja Emilie Kruse, utgitt i 2012 gjennom *Senter For Forskning På Sivilsamfunn Og Frivillig Sektor* (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse, 2012). Rapporten tar for seg konsekvensene av nettverkssamfunn for frivillige organisasjoner i Norge, og man har tatt utgangspunkt i de tre organisasjonene Amnesty International Norge, Natur og Ungdom, og Hyperion – Norsk forbund for fantastiske fritidsinteresser.

Vi vil i denne bacheloroppgaven ta for oss følgende spørsmål:

1. I hvilken grad og på hvilken måte tar de frivillige organisasjonene i bruk sosiale medier?
2. Hvilke konsekvenser har framveksten av sosiale medier for frivillige organisasjoner, med tanke på demokrati og mobilisering?
3. Hvilke forskjeller finner man i bruken av sosiale medier mellom tre frivillige organisasjoner i Norge?

I rapporten fra 2012 valgte forskergruppen å gå ut ifra begrepet ”nettverkssamfunn” for å beskrive grunnleggende endringstrekk i global skala. Dette er en term som har blitt brukt siden 1990-tallet i litteraturen for å beskrive denne typen endringstrekk. De har i rapporten videre tatt utgangspunkt i van Dijks definisjon av nettverkssamfunnet: *”a social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individuals, groups and organizations).”* Dette innebærer i følge forskerne ikke at det sosiale blir ensbetydende med nettverk, men at måten sosiale enheter interagerer og koordinerer seg på i større grad foregår gjennom nettverk som form (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012, 7).

Van Dijk definerer videre nettverk som ”en samling forbindelser mellom elementer i en enhet” hvor det enkelte element ofte kalles en node, mens en enhet gjerne kalles et system (for eksempel en organisasjon, et samfunn eller et fellesskap). Det minste antallet elementer i

et slikt nettverk er tre. Nettverk kan videre både være sosiale og teknologiske. Det vil si at de både kan innebære mennesker og grupper, og elektroniske elementer, som en datamaskin og nettsted. (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse 2012, 7) De sosiale nettverkene har alltid eksistert, men det er nettopp innblanding av teknologi som har endret formen disse forbindelsene foregår på.

I studien fra 2012 har de altså valgt å se på både sosiale og digitale nettverk. Vi vil i vår oppgave begrense oss til de sosiale mediene, og hvilke konsekvenser framveksten av disse kanalene har for frivillige organisasjoner i Norge. Grunnen til at vi synes nettopp de sosiale mediene er ekstra interessante, er at dette historisk sett er noe relativt nytt, og mange norske organisasjoner har de senere årene virkelig blitt tvunget til å følge med utviklingen. Vi vil gjerne grave dypere i forskjellene på bruk av disse mediene, samt tanker rundt hvordan dette vil forandre organisasjonenes demokratiske strukturer og måten mobilisering og aktivisme foregår på. Vi vil også se litt på utviklingen fra rapporten ble publisert i 2012, til dags dato i 2015, fordi vi vet at den teknologiske utviklingen skjer lynraskt, og selv tre til fire år kan utgjøre en enorm forskjell hva gjelder bruk av- og syn på sosiale medier. Hovedfokus vil likevel ligge på førstnevnte forskningstema.

Med dette som utgangspunkt har vi valgt problemstillingen:

”Hvordan påvirker sosiale medier som kommunikasjonskanal frivillige organisasjoner i Norge, og hvordan brukes disse kanalene i dag?”

I oppgaven vil du først finne en metodedel, hvor vi har beskrevet våre tilnærminger, forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, rekruttering, validitet og reliabilitet, utforming av intervjuguide, og metode for dataanalyse. I ovennevnte del vil du altså finne svar på hvordan vi har nærmet oss problemstillingen og hvilke perspektiver og metoder vi har benyttet oss av for å komme fram til en så troverdig og korrekt analyse som mulig.

I neste del av oppgaven forsøker vi å redegjøre for hva sosiale medier er, hvilke konsekvenser disse kanalene har for frivillige organisasjoner, samfunnet og mennesker generelt, og hva sosiale medier har å si for måten mobilisering og aktivisme foregår på i organisasjonene. Denne delen etterfølges så av analyser av alle de tre organisasjonenes Facebook-sider og

Twitter-sider, samt to av organisasjonenes Instagram-profiler. Dette for å se nærmere på den faktiske bruken av disse sosiale mediene, og forskjellene i de tre organisasjonenes bruk.

Vi har så oppsummert funnene i vår forskning, og forsøkt å konkludere med et svar på vår problemstilling. Vi har også i denne delen notert generell kritikk til eget arbeid og aspekter i forskningen. Deretter følger et sammendrag av hele oppgaven, etterfulgt av litteraturliste og vedlegg.

3.0 Metode

En metode betyr en planmessig framgangsmåte. Hvilken metode som er best i en gitt situasjon, avhenger både av hva som er vårt mål, hvordan "verden" ser ut, og av hvilke ressurser som vi har til disposisjon. I vår sammenheng er vi opptatt av metoder for å tilegne oss kunnskap eller viten (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 13).

3.1 To tilnærminger

Det er to metodetilnærminger, kvantitativt og kvalitativt.

Kvantitativ data er strukturert data som kan settes inn i et skjema og analyseres objektivt med statistiske metoder. Mens kvalitativ data derimot er ustrukturert informasjon som er oppsummert subjektivt istedenfor matematisk som i kvantitativ metode (My Market Research Methods).

3.1.1 Induktiv og deduktiv metode

Det finnes to ulike måter å trekke slutninger på: induksjon og deduksjon. Induksjon innebærer at man trekker allmenne, generelle konklusjoner ut fra empiriske fakta (Thurén 2012, 27). I det store norske leksikon står det at induktiv metode er "ulike eksperimentelle metoder som kan brukes for å konstatere årsakssammenheng mellom forskjellige faktorer eller variabler"(Store Norske Leksikon, Induktiv metode). I induktive studier går vi fra empiri til teori, vi gjør oss observasjoner fra tidligere som kan fortelle oss noe om framtiden. Her er det typisk å gå i dybden, bruke få enheter med mange variabler og man går fra det spesielle til det generelle (Kunnskapssenteret).

Deduksjon innebærer at man trekker en logisk slutning som betraktes som gyldig hvis den er logisk konsistent. Derimot behøver den ikke nødvendigvis være sann i den betydning at den stemmer overens med virkeligheten. Dette betyr at man må passe seg i bruken av deduksjon, fordi selv om deduksjon går ut på logikk, burde man være litt mistenksomme overfor alt for logiske resonnementer. Dette kan få en til å glemme å undersøke om premissene er i overenstemmelse med virkeligheten og føre til feil konklusjon (Thurén 2012, 33-35).

I vår oppgave har vi valgt å bruke kvalitativ innsamlingsmetode og basert på beskrivelsen over mener vi at det passer best med induktiv metode i oppgaven.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign handler om å bestemme seg for hvilket undersøkelsesopplegg man vil velge. Det valgte opplegget bestemmer videre de regler og prosedyrer man vil følge for å innhente den informasjonen som kreves for å svare på undersøkelsesspørsmålet eller kaste lys over problemstillingen. Siden vi allerede har sett på og valgt kvalitativ metode vil det være naturlig å se på de kvalitative designene. Den kvalitative forskningsdesignen skal inneholde en beskrivelse av hvem, hva, hvor og hvordan. For kvalitative undersøkelser blir det vanskelig å planlegge fordi den innebygde og nødvendige fleksibiliteten som trengs gir mindre kontroll med opplegget. For selv om man har en mål og mening med undersøkelsen kan man ofte si at ”veien blir til mens du går” (Askheim og Grenness 2014, 65-66).

Mange lærebøker i metode fremhever at forskeren står overfor tre ulike typer av design: det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Mens de to første anses å være typiske for kvantitative opplegg, blir det eksplorative gjerne regnet som den typiske for kvantitative designen. Siden vi i vår oppgave har valgt kvalitativ metode vil vi bruke eksplorativt design. Men det viser seg at innenfor samlebetegnelsen ”eksplorativt” finnes det en rekke undertyper av design det kan velges mellom. I følge Askheim og Grenness (2014, 68-69) er det fire typer design:

- Fenomenologisk design
- Casedesign
- Etnografisk design
- Grounded Theory-design

3.2.1 Casedesign

Casestudier kjennetegnes ved et undersøkelsesopplegg som er rettet mot å innhente mye informasjon fra få enheter eller cases. Selv om litteraturen på ingen måte er klar når det gjelder å definere begrepet case er det enighet om at casestudier omhandler en empirisk avgrenset enhet, som en gruppe individer eller en organisasjon. En case som man ønsker å undersøke kan velges fordi det er typisk for det feltet en jobber innenfor, noe som vil legitimere overførbarheten av de funn som gjøres, eller det kan velges fordi det er spesielt og kan bidra til utvikling av ny teori på området (Askheim og Grenness 2014, 70).

Her kan man bruke begrepene ”instrumental case studies” og ”intrinsic case studies” for å markere skillet. I ”instrumental case studies” er poenget å øke den spesielle kunnskapen om fenomener som den utvalgte casen kan belyse, mens casen selv er av sekundær interesse. Det vil si at selv om man har valgt en eller noen organisasjoner kan det være at selve organisasjonen ikke er det sentrale, vi kunne ha valgt en annen. Ved ”intrinsic case studies” er poenget derimot å forstå mer av denne spesielle casen, og da blir det casen selv, enten det er en organisasjon eller en gruppe individer med bestemte kjennetegn, som blir det sentrale (Askheim og Grenness 2014, 70-71).

Casestudier kan også ha et komparativt opplegg, det vil si et opplegg som kjennetegnes av at man ikke bare undersøker én case, men flere, med det formål å sammenligne casene. På samme måte som for alle andre kvalitative undersøkelsesopplegg vil et casestudium være mer eller mindre eksplorativt (Askheim og Grenness 2014, 71).

I henhold til vår beskrivelse av casedesign og ”instrumental case studies” anser vi dette som det rette forskningsdesignet for vår oppgave. Dette fordi vi vil se på tre forhåndsbestemte organisasjoner som faller under samme kategori og deres bruk av sosiale medier, med utgangspunkt i rapporten fra 2012. Disse organisasjonene i seg selv er ikke det viktigste, det er bruken av de sosiale mediene som er det sentrale.

3.3 Datainnsamlingsmetode

Når vi skal velge datainnsamlingsmetode er det mange veier vi kan gå. Men vi må velge det som vil være mest hensiktsmessig for problemstillingen og hva vi vil finne ut av. I en sammenheng kan det være mest hensiktsmessig å ta for seg informantene en for en, mens det i en annen sammenheng vil være mer hensiktsmessig å samle en gruppe med informanter og gjennomføre intervjuarbeidet med flere personer samtidig. Eller kanskje vi ikke vil ha noen interaksjon med informantene og velger å bare observere situasjoner og registrere atferd. I tillegg til prosjektets ambisjon eller hensikt kan det være ulike fysiske begrensinger, som geografiske avstander eller informantenes personlige situasjon, som tvinger oss til å velge den ene eller den andre innsamlingsformen. De tre mest benyttede metoder for innsamling av kvalitative data er dybdeintervjuer, fokusgrupper og gruppeintervju (Askheim og Grenness 2014, 87).

I vår oppgave er dybdeintervju det mest hensiktsmessige å velge, og vil bli forklart i punkt 4.3.2.

3.3.1 Rekruttering

Siden vår oppgave tar utgangspunkt i en tidligere skrevet rapport er våre intervjuobjekter allerede valgt ut for oss. Rapporten hadde sett på Amnesty International Norge, Natur og Ungdom, og Hyperion – Norsk Forbund For Fantastiske Fritidsinteresser, derfor var det da naturlig for oss å ta for oss disse organisasjonene når vi skulle se på utviklingen av de sosiale mediene. Vi tok kontakt med disse organisasjonene og fikk svar fra alle, Hyperion valgte å bruke/sende lederen for organisasjonen, Amnesty valgte webansvarlig og kommunikasjonsansvarlig, mens NU valgte andre nestleder. Intervjuene ble avtalt gjennom mail og ble utført ved bruk av et dybdeintervju.

3.3.2 Dybdeintervjuer

I vår oppgave har vi valgt å gå for dybdeintervjuer da vi mener dette er den beste måten å få den informasjonen vi ønsker. I følge McCracken er dybdeintervju en av de beste metodene i kvalitativ forskning. Dybdeintervjuene lar oss gå inn på et dypere nivå slik at vi kan se og forstå informantens verden slik de selv ser og forstår den (1988, 9).

Når man skal gjennomføre dybdeintervjuer må man registrere informasjonen på en eller flere måter. Mange bruker filmkamera, men det kan få informanten til å føle seg overvåket og i liten kontroll av situasjonen. Det kan føre til at informanten holder igjen informasjon eller velger å ikke svare på alle spørsmål. En annen måte å registrere på er å ta opp samtalen på lydopptak, det vil virke mer avslappende da man kan ha en viss anonymitet. Derfor valgte vi denne måten å registrere intervjuene våre på (Askheim og Grenness 2014, 89).

Når vi bruker lydopptak som registrerings måte må vi ta hensyn til informantens rettigheter, disse rettighetene kan omfatte blant annet:

- Frivillighet – ingen kan tvinges til å delta i en undersøkelse
- Anonymitet – alle deltagere er garantert anonymitet om de ønsker det. Her er det viktig at etternavn, bosted osv. ikke blir bekjentgjort for oppdragsgiver eller andre som skal lese resultatene av undersøkelsen senere.
- Beskjed om observasjon eller opptak – Det skal alltid (helst på forhånd) gis beskjed om at samtalen blir tatt opp og/eller at samtalen observeres av en tredjepart.
- Senere bruk av lyd- og videoopptak – bare dersom informanten har gitt skriftlig godkjenning, kan opptak overleveres til oppdragsgiver. Det skal da fremgå hvem som skal motta opptaket, hvem som opptaket vil bli vist til, og hensikten med visningen (Askheim og Grenness 2014, 89).

Før alle våre intervjuer ga vi informasjon om anonymitet, fikk godkjenning til å bruke lydopptak og fortalte hvorfor og hva vi skulle bruke opptakene til.

3.4 Validitet og reliabilitet

I kritiske vurderinger av empiriske undersøkelser trekkes spørsmålet om undersøkelsens reliabilitet og validitet frem. Selv om vi finner nokså forskjellige oppfatninger av hva som egentlig menes med begrepene, er det stor enighet om at høy reliabilitet og validitet er et gode. Men kort fortalt dreier reliabiliteten av en undersøkelse seg om hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført, mens validiteten går på hva undersøkelsen har kastet lys over, altså om den ga informasjon om det som ble formulert i problemstillingen (Grenness 2003, 141).

3.4.1 Validitet

Validitetsproblemer kan oppstå fordi forskeren er nødt til å arbeide på to plan: teoriplanet og empiriplanet, og overgangen fra den første til det andre er ikke uproblematisk. Når man arbeider på teoriplanet, arbeider man med å formulere problemstillingen, avgrensere de fenomenene man er interessert i og definerer teoretiske begreper. Måleprosessen derimot, foregår i sin helhet på empiriplanet. For at man skal lykkes i å gripe de deler av virkeligheten man er interessert i, må det altså være samsvar mellom bruken av et bestemt begrep på de to planene. Et begrep man kan benytte for å uttrykke hvor godt dette samsvaret er, er ”definisjonsmessig validitet” (Grenness 2003, 142).

For å forsøke å avgjøre en undersøkelses validitet, står det sentralt to typer validitet: ”indre validitet” og ”ytre validitet”. Indre validitet handler om at det er et samsvars problem mellom den teoretiske og operasjonelle definisjonen som ofte ikke lar seg fastslå ved bruk av empiriske tester. Ytre validitet henger sammen med predikasjonsproblemet, det vil si hvor stor grad for eksempel svar på et spørsmål stemmer overens med et objektivt mål på samme fenomen. Den ytre validiteten kan altså måles som grad av overensstemmelse mellom to sett av svar (Grenness 2003, 143).

Det gjennomgående problemet med validiteten er at vi i samfunnsvitenskapelig forskning aldri kan utsi med 100% sikkerhet at vi har å gjøre med et valid måleinstrument eller er kommet frem til valide resultater (Grenness 2003,144).

3.4.2 Reliabilitet

Man kan ikke diskutere begrepet validitet uten å samtidig inkludere et annet vesentlig begrep, nemlig reliabilitet. Når det gjelder å avgjøre en undersøkelses reliabilitet, det vil si hvor vidt målingene som leder frem til de endelige resultatene er utført så nøyaktig at vi kan stole på dem, så finnes det altså tester som gjør oss i stand til, empirisk, å vurdere reliabiliteten av en undersøkelse. Her har vi ”test-retest-metoden” der det dreier seg om å undersøke samme fenomen på ulike tidspunkt, i dette tilfellet er det stabiliteten i målingene som undersøkes. Også har vi parallelle tester som dreier seg om å utføre ulike tester av samme fenomen samtidig, og i dette tilfellet er det graden av ekvivalens i resultatene som undersøkes. I praksis vil det være et sett av ulike faktorer som vil påvirke reliabiliteten i en undersøkelse. Viktigst

er de som har med måleinstrumentet og selve måleprosessen å gjøre. Det er også sider ved dataanalysen som har konsekvenser, men vi vil understreke at det først og fremst er vårt arbeid med måleinstrumentet og opplæring som kan bidra til reliabilitetsforbedring (Grenness 2003, 144-145).

”Forholdet mellom reliabilitet og validitet er altså slik at resultatet av en undersøkelse kan være både valid og reliabelt, reliabelt, men ikke valid, men aldri valid uten også å være reliabelt” – Tor Grenness

3.5 Utforming av intervjuguide

Intervjuguiden skal sikre at vi har med alle de emnene og detaljene som vi ønsker å diskutere med informanten. Guiden er ikke en liste med spørsmål men mer en oversikt over hva vi vil snakke om. Den skal fungere som en huskeliste for intervjueren slik at man får med alt og skal ikke fungere som et spørreskjema. En god intervjuguide skal begynne med det generelle for så å gå over til det spesielle. Vi har i vår intervjuguide begynt med det generelle, som uformell prat og informasjon om oppgaven, til lette spørsmål før vi går over til mer spesifikke spørsmål om temaene vi vil finne informasjon om (Askheim og Grenness 2014, 123).

En intervjuguide har som regel to eller tre hovedfaser. Første fase har til hensikt å etablere relasjonen mellom informant og intervjuer, på den måten legges forholdene til rette for en god og åpen samtale. Denne fasen er viktig for at fase to skal bli suksessfull. Fase to skal kartlegge de synspunkter som finnes hos hver informant, samt eventuelt presentere og teste ideer, konsepter og skisser. Det er her man får mest informasjon og hvor forhåpentligvis informanten kommer med den informasjonen vi vil ha. Det er også denne delen som det legges mest vekt på. Fase tre vil eventuelt være en oppsummering av de funn som er gjort i fase to, og gi rom for en utdypning av bestemte forhold som ikke er tilstrekkelig belyst (Askheim og Grenness 2014, 123).

Vi har brukt samme intervjuguide i alle tre intervjuene, selv om vi har tatt ut og lagt på enkelte spørsmål som retter seg inn mot den spesielle organisasjonen der det passer seg. I vår intervjuguide som du finner i vedlegg 1 har vi valgt å dele opp i 3 faser; *Rammesetting - Erfaring - Fokusering*. Det vil si at vi går fra å prate løst om tema og hva vi skal snakke om til

hva intervjuobjektet gjør i organisasjonen, for så å gå løs på de spesifikke spørsmålene.

Spørsmålene er laget ut fra fire temaer: *Kontroll - Demokrati - Mobilisering - Kanalene*

Kontroll: Denne delen handler om hvordan organisasjonen kontrollerer innholdet på de sosiale medier sidene sine og hvem som gjør denne jobben.

Demokrati: I denne delen gikk vi inn på de demokratiske strukturene innad i organisasjonene og spurte om hvordan de syntes de sosiale mediene har påvirket dette.

Mobilisering: Her la vi vekt på hva organisasjonene selv syntes om måten de sosiale mediene påvirker mobilisering og aktivisme.

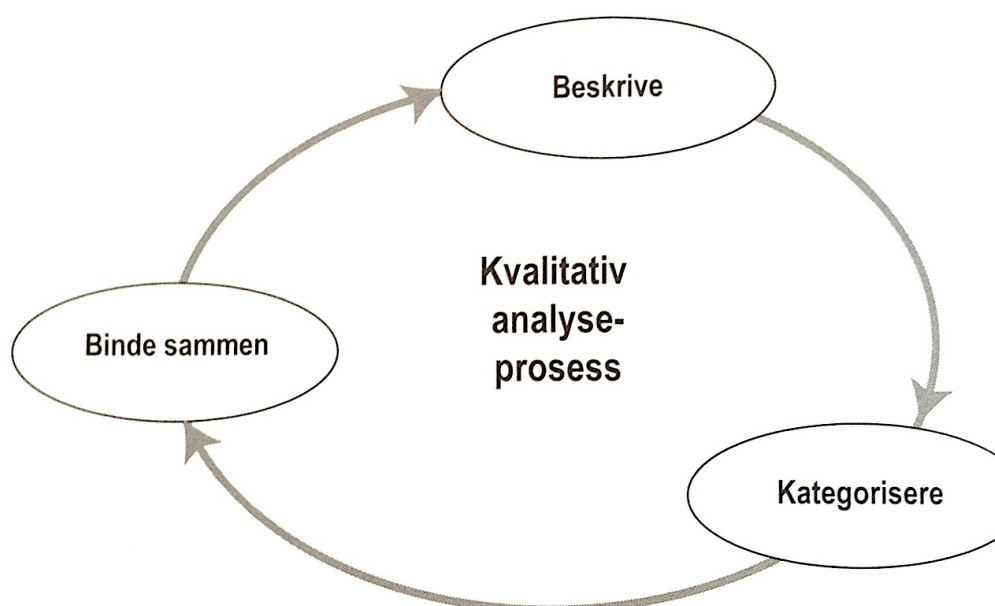
Kanalene: Her spurte vi hvordan de bruker de forskjellige kanalene med hovedfokus på Facebook, Twitter og Instagram. Vi spurte også om kanalene brukes mest til informasjon eller dialog med medlemmene.

3.6 Dataanalyse

Dataanalyse kan defineres som systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem. I kvalitative undersøkelser er det vanlig å ikke skille mellom analyse og tolkning av data. Så dataanalysen blir derfor å ta for seg både sortering og drøfting av data (Askheim og Grenness 2014, 142).

3.6.1 Tre hovedsteg i analyseprosessen

Som vi ser av figuren under kan man se på å analysere kvalitative data som en sirkulær prosess. Med det menes det at analysen kan drives videre og videre – at den ikke har noe start- eller stopp-punkt. Men som vi ser kan den allikevel deles opp i tre steg, eller grunnoperasjoner: Beskrive – Kategorisere – Binde sammen (Askheim og Grenness 2014, 146).



Kilde: (Askheim og Grenness 2014, 147).

3.6.1.1 Beskrive

Fra figuren over er første steg i prosessen å beskrive det eller de fenomener man studerer, så detaljert og nøyaktig som man kan. Den kvalitative beskrivelsen innebærer at man legger vekt på å beskrive ikke bare hendelsen men også konteksten, altså sammenhengen. Om man ikke legger vekt på konteksten vil man kunne begå store feil. For eksempel vil det være viktig for en internasjonal markedsfører å ta hensyn til forskjellige kulturer og skikker for at meningen med budskapet skal bli forstått på samme måte av både mottager og avsender (Askheim og Grenness 2014, 147).

Meningsforståelse er altså kontekstavhengig. Bare ved å sette en handling eller et utsagn inn i en bredere kontekst kan vi håpe på at vi kan forstå meningen med, eller intensjonen bak, handlingen eller utsagnet. Men allikevel vil ikke det å trekke konteksten inn i analysen gi oss noen garanti mot feil. Den største feilen vi imidlertid gjør, er å tro at vi kan forstå meningen med en handling uavhengig av den konteksten handlingen inngår i (Askheim og Grenness 2014, 147).

En vanlig kritikk mot kvalitative forskningsmetoder er at de reduserer mulighetene andre forskere har til å etterprøve resultatene av undersøkelsene. Dette på grunn av at kvalitative opplegg er mindre strukturert enn kvantitative opplegg og da vil kritiske lesere av den

kvalitative forskningsrapporten lett kunne karakterisere konklusjonene som resultat av subjektiv tolkning. Derfor vil det være viktig å gi leseren en så detaljert informasjon som mulig om den virkeligheten man har undersøkt, da kan man til en viss grad kompensere for det faktum at man ikke kan vektlegge et standardisert spørreskjema til bruk for en eventuell replikasjon av den undersøkelsen man selv har gjennomført (Askheim og Grenness 2014, 147).

I den beskrivende fasen skal det tas sikte på å fortelle en historie som både interesserer og opplyser leseren. I den sammenheng kan man ta i bruk ulike teknikker, slik som å knytte sammen ulike hendelser, fokusere på sentrale begivenheter, episoder eller utsagn, kronologisere historien eller utheve visse roller eller funksjoner som inngår i den virkeligheten man beskriver. Men som sagt må kvalitativ dataanalyse innebære noe mer enn å beskrive ett sett av handlinger, den må også gjøre leseren i stand til å forstå hva som skjer, og gjerne også hvorfor det skjer (Askheim og Grenness 2014, 147-148).

3.6.1.2 Kategorisering

I kvalitative undersøkelser skjer kodingen delvis parallelt med og delvis etter at datamaterialet foreligger i beskrivende form. Det vi koder er tekstmaterialet, og denne formen for koding innebærer ikke bruk av tall. Enkelt sagt betyr koding av et kvalitativt datamateriale at vi tilordner deler av materialet ordkoder eller merkelapper som i neste omgang danner grunnlag for å samle disse i mer overordnede kategorier. Selv om analysen starter når man har skrevet ut intervjuet og sitter med intervjuutskriften så starter på mange måter kvalitativ dataanalyse allerede i datainnsamlingsfasen. Samtidig med at vi lytter til hva informanten sier, begynner vi automatisk å danne oss oppfatninger om hva av det som blir sagt som er viktig og sentralt, hva som er mindre sentralt, hva som kan være underliggende antagelser osv. Videre begynner arbeidet med å identifisere meningsinnholdet i teksten (Askheim og Grenness 2014, 148-149).

3.6.1.3 Klipp-og-lim-teknikk

Klipp-og-lim-teknikk er den enkleste måten å analysere utskrift av intervju. Som det ligger i navnet, plukker eller klipper forskeren fra hverandre utsagn som knytter seg til ett bestemt fenomen, og limer det sammen med utsagn om det samme fenomenet fra andre personer eller fra samme person andre steder i intervjuet (Askheim og Grenness 2014, 149). Vi syntes denne

metoden er den som passer best for oss da det er en grei måte å systematisere data på. Det passer også fint siden vi i hovedsak bruker intervjuene til å understreke viktige poenger.

4.0 Om organisasjonene

Vi vil nå kort fortelle om organisasjonene som er omtalt i vår oppgave.

4.1 Amnesty International Norge

Amnesty International er en organisasjon som ble stiftet 1961 av den engelske advokaten Peter Benenson på bakgrunn av en artikkel han skrev i avisen *The Observer* om to portugisiske samvittighetsfanger. Artikkelen fikk stor oppmerksomhet og førte til en brevskrivningskampanje for løslatelse av samvittighetsfanger i mange land. Amnesty International har nå etablerte kontorer over hele verden, og kjemper for menneskerettigheter (Amnesty).

Amnesty International Norge er den norske avdelingen til organisasjonen. De har i dag rundt 100.000 medlemmer og aktivister i Norge. Medlemmene er Amnestys økonomiske ryggrad. Amnesty International Norge tar ikke imot statsstøtte, bortsett fra til menneskerettighetsundervisning, for å sikre organisasjonens uavhengighet. Det er også medlemmene og aktivistene som gir organisasjonen slagkraft i kampen for menneskerettighetene (Amnesty).

Landsmøtet er Amnestys høyeste organ i Norge. Her møtes medlemmene annethvert år for å ta beslutninger om strategi og arbeidsoppgaver. Landsmøtet velger hvem som skal sitte i styret (Amnesty). På landsmøtet møter ca. 200 medlemmer, i følge Nettredaktør, Lene Christensen. Amnesty har i dag over 55 000 medlemmer og 60 000 sms-aktivister i Norge. I tillegg finnes det en rekke aktive Amnesty-grupper, student-grupper og Ungdom for Amnesty-grupper (Wikipedia, Amnesty International).

Både nettredaktør og kommunikasjonssjefen påpeker at demokratiet tillegges stor vekt i Amnesty. Dette henger sammen med organisasjonens identitet og opprinnelse som grasrotorganisasjon.

4.2 Hyperion – Norsk Forbund For Fantastiske Fritidsinteresser

Hyperion er en landsomfattende organisasjon for barn og ungdom som engasjerer seg i, og skaper arenaer for fritidsinteresser. Hyperion er organisert lokalt gjennom enkeltstående medlemsforeninger, regionalt ved fylkeslag eller regionslag, og sentralt ved et Landsting og dets valgte organer (Hyperion).

Hyperion utgjøres av selvstendige, tilsluttede medlemsforeninger som driver med fritidsinteresser, og engasjement og aktivitetene som finnes hos disse. Medlemsforeningene er suverene og uavhengige deler av Hyperion. Hyperions sentrale organer kan ikke avsette eller velge tillitsvalgte i medlemsforeningene, og kan heller ikke overprøve avgjørelser fattet av deres egne valgte organer (Hyperion).

På grunn av organisasjonens struktur, kunne ikke leder, Felix Vaager, svare på nøyaktig medlemsmasse, og vi har dermed ikke noen tall på dette.

4.3 Natur og Ungdom

Natur og Ungdom ble stiftet 18. november 1967 etter at Norsk feltbiologisk ungdomsforening og Oslo katedralskoles naturvernforening slo seg sammen. Organisasjonen ble et samlingspunkt for ungdom som var opptatt av feltbiologi, og de som var opptatt av naturvernpolitikk (Wikipedia).

Natur og Ungdom er en miljøvernorganisasjon for ungdom opp til 25 år. Organisasjonen har over 7000 medlemmer fordelt på over 60 lokallag over hele landet. Lokallagene i Natur og Ungdom jobber med miljøproblemer der de bor. Organisasjonen jobber for å begrense de menneskeskapte klimaendringene og for å ta vare på naturmangfoldet (Natur og Ungdom).

Natur og Ungdoms høyeste beslutningsorgan er landsmøtet, som blir avholdt i januar hvert år. Landsmøtet bestemmer organisasjonens politiske plattform, vedtar standpunkter og uttalelser om miljøspørsmål og organisasjonens aktivitets- program, budsjett og vedtekter. Avgjørelsene som tas på landsmøtet gir retningslinjer for arbeidet til sentralstyret og landsstyret, som begge velges av landsmøtet (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse, 2012).

Det er relativt stor utskifting av medlemmer, frivillige og ansatte, spesielt i sommer- og høstmånedene. Dette mønsteret stemmer godt overens med det norske skoleåret. Natur og Ungdoms ledere sitter gjennomsnittlig i lederstolen i to år (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse, 2012).

5.0 Om sosiale medier

#Ordforklaringer

- **Emneknagg:** (Engelsk: Hashtag) er symbolet # etterfulgt av et ord eller en frase. Brukes til å gruppere meldinger og forenkler søk i sosiale nettverk.
- **Tagg:** Ved bruk av symbolet @ kan man i mange sosiale medier linke til en annen bruker ved å skrive brukernavn etter symbolet. Koblingen skjer automatisk.
- **Tweet:** En oppdatering/post på Twitter kalles en "tweet." Med dette sier man at man "tvitrer" når man skriver i denne kanalen.
- **Retweet:** Å reposte en tweet på Twitter. Dette er det en egen knapp for.
- **Likes:** Dersom man liker en post på Facebook, kan man trykke på tommel-opp-symbolet i posten. Dermed har man gitt en "like"/likt innlegget.

Sosiale medier blir i Store Norske Leksikon definert som nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon, hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv. Videre står det at:

”Sosiale medier skiller seg fra massemedier (som TV, radio og avis), som i hovedsak legger til rette for en-til-mange-kommunikasjon, og fra kommunikasjonsteknologi (som telefon, brev og tekstmeldinger) som er bedre egnet til en-til-en-kommunikasjon.

Begrepet ble vanlig på norsk i 2008, og er en sekkebetegnelse uten noen klar definisjon.

Litt avhengig av hvilken definisjon man bruker, er de største sosiale mediene i Norge

Facebook, Wikipedia, YouTube, blogger, Twitter og Instagram” (Store Norske Leksikon). De senere årene har i tillegg Snapchat og LinkedIn blitt kjente sosiale medier, også i Norge.

Fra internettets inntog og utover i 1970- og 80-tallet har det stadig blitt utviklet nye kommunikasjonsverktøy, blant annet den fortsatt mye brukte e-posten. Selv om dette kan kalles sosial kommunikasjon, er det ikke dette vi først og fremst tenker på når vi snakker om sosiale medier som begrep.

Hjemmesidene vokste etter hvert fram som en naturlig del av bedrifters kommunikasjon, men problemet med disse sidene, er at ”på hjemmesiden er sjelden noen hjemme,” som Marit Totland tvitret 26.november 2012. I økende grad etterspørres konsumentenes egne oppfatninger og muligheter til å sammenligne produkter og tjenester. Med andre ord kommer stadig mer av virksomhetenes kommunikasjon til å foregå i interaktive og fleksible kanaler, framfor nettsider og telefon (Staude og Marthinsen 2013, 77-78). Dette gjelder også for organisasjoner.

Sosiale nettverkssider er nettbaserte tjenester hvor man kan konstruere offentlige eller halv-offentlige profiler innenfor et begrenset system, lage en liste over andre brukere som man har en relasjon eller kobling til, og der en bruker kan se og navigere seg gjennom sin egen og andres lister over relasjoner (Aalen 2013,16). Med bilder, statusoppdateringer og direktemeldinger kan man holde seg oppdatert på hva de andre i nettverket foretar seg, og holde kontakten med disse.

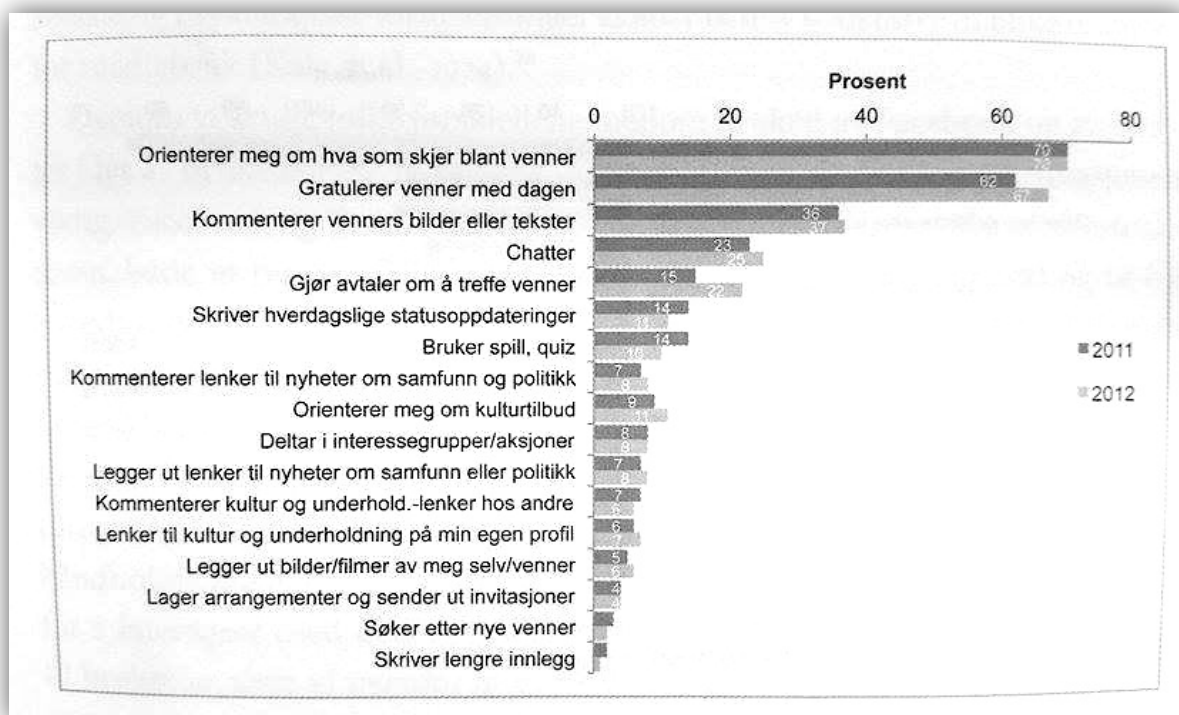
De sosiale mediene gjør store framtog, og spres raskere og bredere. Ordet ”revolusjon” blir i den sammenheng noe som kan være beskrivende, og betydningen av disse kanalene blir fremdeles større og større. Men om vi fokuserer for mye på teknologien, kan kunnskapen fort bli utdatert. Dette fordi de sosiale mediene stadig kommer med ny funksjonalitet og redesignes ofte. På mange måter kan man si at teknologien endrer seg raskere enn menneskene (Aalen 2013, 12).

Når man ser på hvordan den nye teknologien sprer seg, er det likevel fort gjort å fokusere på tekniske detaljer. Domestiseringsteorien tar for seg hvordan vi begynner å bruke ny teknologi og gjør den til en del av hverdagslivet. Denne teorien er delt inn i fire faser:

1. Appropriering: Brukeren anskaffer og aksepterer teknologien.
2. Objektivisering: Teknologien får en synlig plass i hverdagslivet. Det etableres bruksmønstre og normer for hva teknologien bør brukes til.
3. Inkorporering: Teknologien har blitt en del av brukerens hverdagsliv og rutiner.
4. Konvertering: Brukeren tillegger teknologien verdier og en status som signaliseres til omverdenen.

(Aalen 2013, 28)

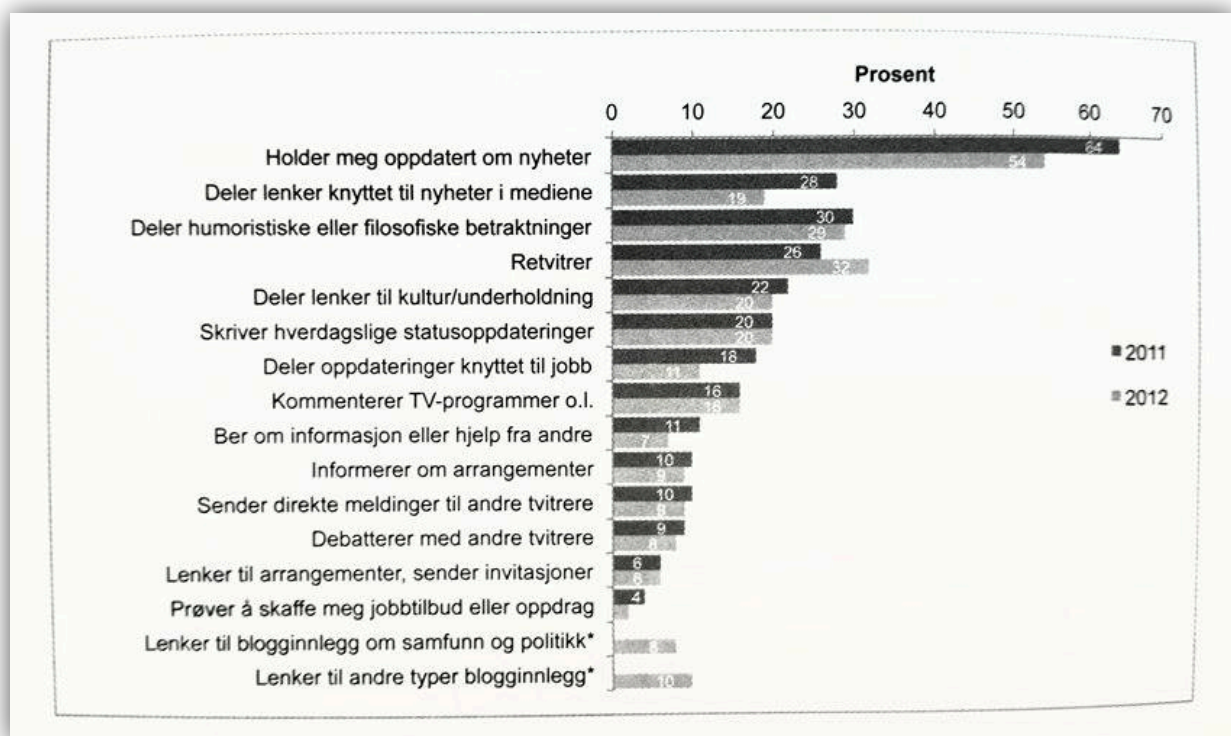
Mens noen sosiale medier overlever, er det svært mange som blir flopper og dør. For at et sosiale medium skal lykkes, må det framstå som en løsning på et problem eller et behov brukeren har, akkurat som et hvilket som helst produkt eller tjeneste (Aalen 2013, 32). For å ta et eksempel her, kan vi se på Facebook. Facebook er i første rekke et sosialt medium som dekker et sosialt behov hos brukerne. Man ser på bilder, oppdateringer og veggposter, og dette fungerer både som tidsfordriv og underholdning. Samtidig blir Facebook også brukt som informasjonskilde, for å for eksempel finne kontaktinformasjon og arrangementer, men i det store og det hele er altså Facebook først og fremst en kanal som dekker sosiale bruksområder, heller enn de praktiske (Aalen 2013, 36).



Kilde: (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 49).

Mange benytter seg av Facebook for å orientere seg om hva som skjer med venner, færre til å diskutere politikk. Figuren viser prosentandel av Facebook-brukere som bruker Facebook til formålet svært ofte eller ofte. Denne figuren sammenligner også svar gitt i 2011 og i 2012 (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 49).

Selv om forskjellene fra 2011 til 2012 ikke er markante, kan man likevel se for seg hvilke forskjeller det ville vært fra 2011 til 2015. Man ser for eksempel at færre bruker Facebook til tidsfordriv som quiz og spill, og til hverdagslige statusoppdateringer, og mer til å vedlikeholde sosiale bånd, chatte, gjøre avtaler og gratulere med dagen. Med andre ord kan det virke som nyhetens interesse har avtatt, og at mediet i økende grad blir integrert i brukernes sosiale liv (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 49). Dette tror vi er en trend som også er svært sterk nå i 2015. I sammenligning kan man se på Twitter i samme periode:



Kilde: (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 50).

Mange bruker Twitter til å holde seg oppdatert på nyheter, få til å debattere med andre. Figuren viser prosentandel av Twitter-brukerne som bruker Twitter til formålet svært ofte eller ofte i 2011- og 2012-undersøkelsene. *ikke med i 2011 (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 50).

Her ser man at Twitters nyhetsfunksjon relativt sett er noe redusert fra 2011 til 2012. Det samme gjelder jobbrelaterte tweets og henvendelser om hjelp fra andre. Retweets har derimot økt, og dette er også noe vi ser en tendens til hos de tre organisasjonene. Det egenproduserte

innholdet er i noen tilfeller mer sjeldent enn innlegg som repostes (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 50).

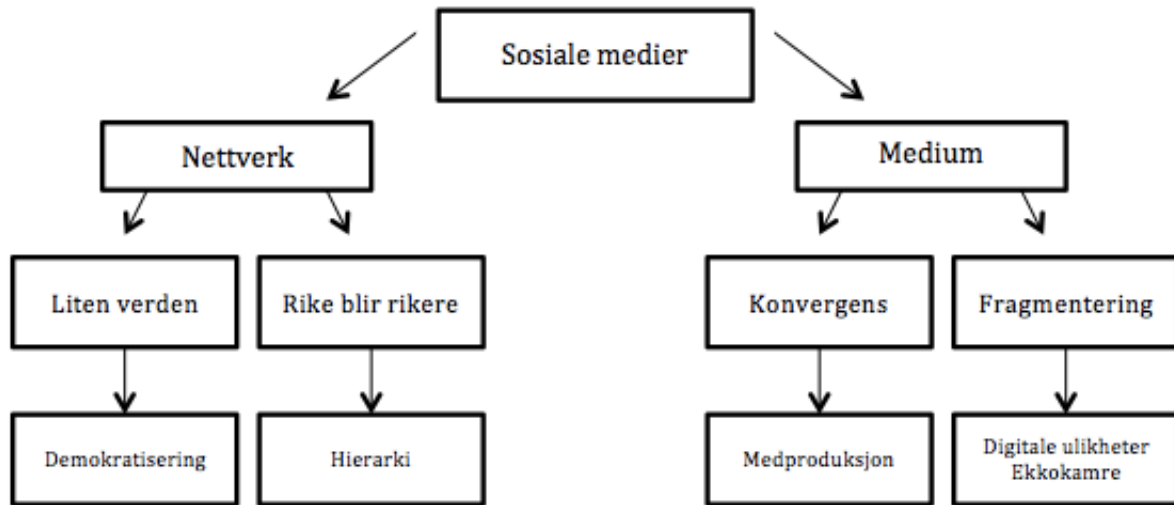
Facebook og Twitter innehar ulike posisjoner i den norske mediestrukturen, både ut fra sine innebygde handlingsmuligheter og ut fra hvordan de defineres sosialt. Twitter er et åpent medium, der spredning av meldinger ikke er avhengige av vennelister, og der reposting benyttes i utstrakt grad. Dette gir Twitter preg av å være et åpent offentlig rom. Twitter begrenser meldinger til 140 tegn, som gjør mediet til en enkel kanal å raskt spre budskap i. Twitter fyller kanskje aller mest et behov for nyhetsoppdateringer og debatt, i den forstand. (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 51).

Facebook på sin side har en mindre interaksjon med nyhetsmediene, likevel kan debatter være enklere i den forstand at man der får lange tråder med kommentarer nedover, som gjør det enklere å følge med på det som blir ytret. Likevel blir kommunikasjonen avgrenset på grunn av vennestrukturen man finner i dette mediet. Det blir altså ikke en like åpen og offentlig kommunikasjon. Forskning viser at de fleste søker til Facebook av sosiale grunner, snarere enn for nyhetsoppdateringer (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 51-52).

Det er på mange måter komplekst og vanskelig å fullstendig få en oversikt over nettverkssamfunnet og de sosiale mediene i en tid der ny teknologi og nye løsninger stadig dukker opp. Et medium som i går var populært, kan like fort bli en flopp og forsvinne. I tillegg dekker mange av de sosiale mediene ulike behov, uten å være så ulike at man enkelt kan skille deres bruksområder. Dette er også mye av det som går igjen i våre intervjuer med Amnesty, Hyperion og Natur og Ungdom. Organisasjonene merker en flytende overgang mellom kanalene, og et budskap er gjerne like nyttig på Facebook som på Twitter, med små justeringer.

Med dette i bakhodet, skal vi videre i denne oppgaven forsøke å kartlegge hvilke konsekvenser de sosiale medienes framvekst kan ha for frivillige organisasjoner, så vel som for demokratiet og befolkningen generelt.

5.1 Sosiale mediers konsekvenser



På figuren: Sosiale medier som medier og nettverk (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 29).

I figuren ovenfor ser vi hvordan sosiale medier endrer forutsetningene for samfunnsengasjement, og hvordan slike endingsmekanismer kan knyttes til skillet mellom sosiale medier som digitalt nettverk og som medier. Vi ser her at sosiale medier kan bidra både til en liten verden, der alle er koblet til hverandre, eller til et hierarki av synlighet, der de rike bare blir rikere. Med dette i bakhodet, kan man si det slik at sosiale medier både kan føre til en demokratisering, hvor flere kan ytre sine meninger, og en hierarkisering hvor noen ytringer blir mer synlige enn andres (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 29).

En slik form for hierarki kan tenkes å både forsterke makten til etablerte eliter og å gi mulighet for dannelse av nye eliter. Med andre ord kan for eksempel en politisk blogger, uten tilknytning til noe sterkt politisk parti, bli sterkt framtrædende (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 29). Dette er altså på nettverkssiden av de sosiale mediene.

Når vi ser på sosiale medier som nettopp medium, ser vi at de både er en del av, og fremmer en prosess i retning mediekonvergens. Dette gjør det mulig for borgere å i større grad delta i selve produksjonen av medieinnholdet, og dermed påvirke den politiske kommunikasjonen i offentligheten. Likevel kan et digitalisert mediesamfunn føre til fragmentering, nettopp på grunn av spredningen i plattformene og kanalene, som igjen kan føre til digitale ulikheter og ekkokamre, hvor kun likesinnede utveksler meninger med hverandre. Med dette kan ulikheten mellom borgere øke, hva gjelder tilegnelse av for eksempel politisk informasjon (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk 2013, 29-30).

Sosiale medier har de siste årene i mange sammenhenger blitt sett på som en mulig redning når det gjelder meningsutveksling og samfunnsengasjement i demokratiske samfunn, og som en demokratiserende faktor i samfunn med begrenset ytringsfrihet. Det kan bidra til nye former for politisk debatt og engasjement som favner bredere. På den annen side har man teorien om at allerede ressurssterke og engasjerte mennesker vil ta større plass i disse mediene, og at forskjellene altså vil øke. De sosiale mediene gjør det enkelt for oss å dele meninger og engasjere oss, men de gjør det også lettere å kun diskutere med likesinnede og omgi oss med "like barn" (Aalen 2013, 134-135).

Når det gjelder frivillige organisasjoner, kan man altså tenke seg hvordan dette vil påvirke deres arbeid. Spesielt for de organisasjonene som er avhengige av politisk debatt og informasjon, vil det være viktig med et demokratisert og medproduserende nettverkssamfunn, snarere enn det motsatte. Amnesty vil for eksempel være avhengige av at deres budskap også spres til mennesker som er utenfor deres "ekkokammer," slik at deres saker kan få gjennomslag også utenfor deres egne organisasjonsgrenser.

I våre intervjuer med organisasjonene, virker det som at frykten for et hierarkisert samfunn eller kultur, ikke er spesielt stor. I stedet omfavner alle tre organisasjoner de sosiale mediene, og vi blir fortalt at Amnesty ser på mulighetene for en økt demokratisering gjennom stemmegivning over Internett, når for eksempel landsmøter skal avholdes.

Ved spørsmål om de synes fremveksten av nettverk gjennom nettverksmedier kan utfordre de etablerte formene for demokrati innad i organisasjonen, er svaret i 2015 – som i 2011 – nei fra alle tre. Organisasjonene mener deres demokratiske strukturer står så sterkt at disse ikke lett kan utfordres, men heller utvikles. Dette mener de også gjelder demokratiet i Norge generelt.

Når vi så spør hvordan sosiale medier påvirker deres dialog med både medlemmer og interessenter, er det også en bred enighet om at de nye mediekanalene har bidratt til en enklere kontakt og dialog. Terskelen for å ta kontakt i kommentarfeltet på Facebook er mye lavere enn terskelen for å ringe eller sende en e-post, og dermed blir også kontakten nærmere.

5.2 Mobilisering

I den grad sosiale medier kan brukes til politiske eller samfunnsmessige formål, skjer det i all hovedsak ved at personer som allerede er enige om en sak samles. Deltakere i en gruppe, eller tilhengere av en side, er i stor grad mennesker som er enige i budskapet siden eller gruppen står for. Å finne likesinnede er en forutsetning for å kunne mobilisere politisk, og også ellers (Aalen 2013, 137).

Som det kom fram i intervjuene av organisasjonene i denne oppgaven, blir de sosiale mediene, slik som for eksempel Facebook, i stor grad brukt til å informere om, og koordinere møter og aktiviteter, demonstrasjoner, aksjoner og debatter, og spre lenker og informasjon om saker som omhandler organisasjonens interessefelt.

For Amnesty har de sosiale mediene spilt en viktig rolle i spredningen av både budskap og demonstrasjonsdetaljer for deres demonstrasjoner hver fredag utenfor den saudiarabiske ambassaden. Under demonstrasjonene kreves løslatelse av den saudiarabiske bloggeren Raif Badawi, som er dømt til 1000 piskeslag og ti års fengsel, samt 2 millioner kroner i bot for å ha krenket islam ved å kritisere myndighetene og religiøse ledere på internett (Aftenposten). Via Facebook-arrangementet deles meninger, samt at både folk som kommer på demonstrasjonene, og mennesker som ikke har mulighet til å delta, viser sin støtte. Christensen forteller at dette er noe de setter stor pris på i organisasjonen:

”Det er en fin måte å bruke Facebook på. Folk forteller hvorfor de kommer, eller hvorfor de ikke kommer, og viser sin støtte. Det er virkelig mye verdt når det sitter noen oppe i Bodø som formidler sin støtte, selv om personen ikke kan være med. Da trykkes liker-knappen med glød fra vår side.”

Også Hyperion bruker de sosiale mediene til disse formålene. Likevel er aktiviteten fra organisasjonen ikke like hyppig, og ikke like spisset mot politiske instanser med formål om påvirkning. Hyperion bruker i størst grad sine sosiale medier til spredning av informasjon og generelle nyheter. Her foregår det i liten grad debatter, men spørsmål og svar er i større grad representert på blant annet Facebook-veggen. Leder av organisasjonen, Felix Vaager, forklarer at sosiale medier helt klart har hatt en positiv innvirkning på mobiliseringen, men i hvor stor grad har de ikke noen indikasjoner på. Siden 2011 har organisasjonen økt antall arrangementer, og dermed vil dette også ha en positiv innvirkning på statistikken.

Organisasjonen har likevel, med de sosiale medienes utvikling, sakte men sikkert vist større politisk interesse. De nye kanalene skaper nye arenaer for deling av artikler og meningsytringer i for eksempel leserbrev. ”Av og til publiserer vi egne meninger på våre nettsider, og bruker deretter sosiale medier til å spre dette og få meningene våre på trykk,” forklarer Vaager. Dette er i følge lederen også de postene som får best respons, og som deles mest.

Det at man ser at venner engasjerer seg i for eksempel en politisk sak i sosiale medier, gjør mange oppmerksomme på at de ikke er alene om et standpunkt. Med denne kunnskapen kan man se for seg at sannsynligheten for at enkeltindivider våger å handle, øker. De sosiale mediene fører til at budskap kan spres raskere og lengre, og at man kan få en bredere mobilisering enn det som var mulig gjennom tradisjonelle medier og organisasjoner. Et spørsmål som da gjerne dukker opp, er hvilken rolle organisasjoner og partier vil spille for mobiliseringen i framtiden, nå som sosiale medier ser ut til å være den mest effektive måten å mobilisere og samle folk på (Aalen 2013, 138-139).

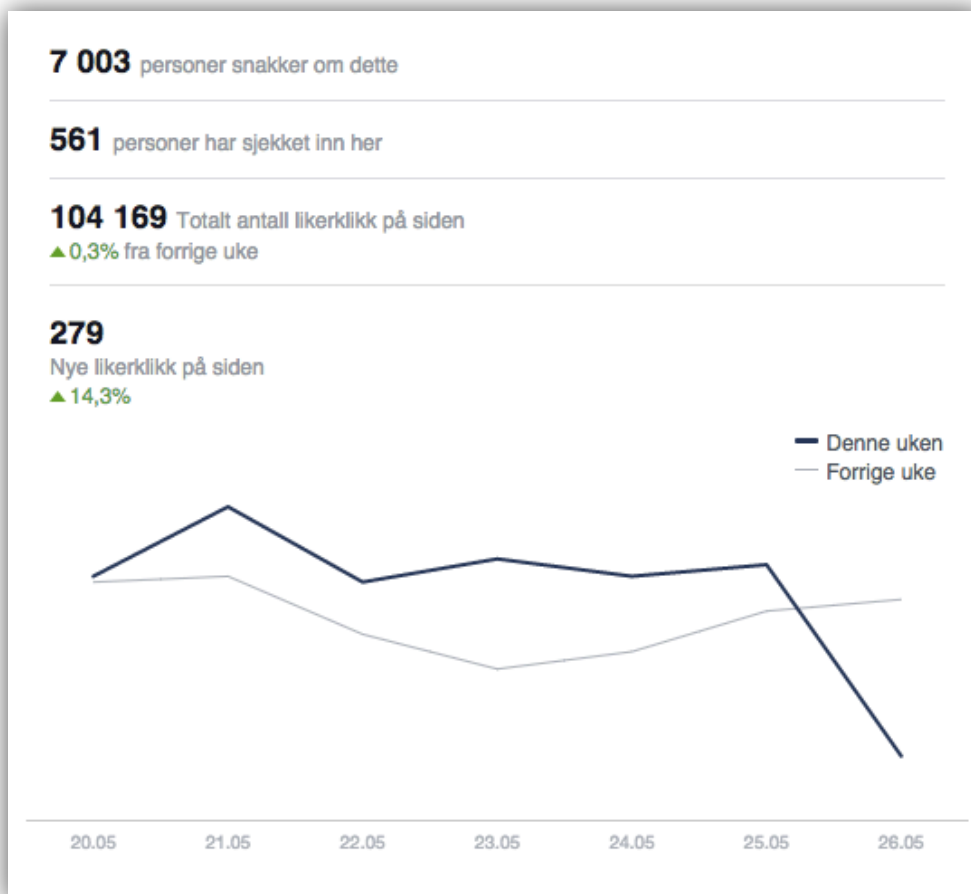
6.0 Facebook-analyse

I denne delen av oppgaven har vi tatt for oss de frivillige organisasjonenes Facebook-sider over en gitt periode. Med Facebook-side mener vi altså organisasjonens offisielle side hos Facebook. En side i denne kanalen kan brukere ”like” for så å automatisk få oppdateringene som postes, i sin nyhetsoppdatering. På denne måten ”abonnerer” brukeren på

organisasjonens statusoppdateringer, og kan således kommentere og engasjere seg. I vedlegg 2, 3 og 4 finner du analysens data i skjema.

Du vil legge merke til at denne analysen baseres mer på tall, enn Twitter- og Instagram-analysene. Dette fordi det på Facebook er relativt enkelt å finne fram til denne typen tall, ved at både antall "likes" og kommentarer som står under hver enkelt post. Facebook har også en tidslinje hvor man kan bla seg ned til et tidspunkt på kort tid, og dermed ble også overvåking over en periode relativt enkelt.

6.1 Amnesty på Facebook



Her ser vi antall liker-klikk på Amnestys Facebook-side, som per 26.05.15 ligger på totalt 104 169. Siden er i tillegg nevnt hele 7003 ganger ved at andre har "tagget" den i en post eller kommentar (Skjermdump: Facebook, Amnesty Norge).

I vår analyse av Amnesty's Facebook-side har vi valgt å ta for oss perioden februar 2015. Dette fordi måneden er en relativt normal periode, i den forstand at man ikke har en masse helligdager eller spesielle hendelser som påvirker aktiviteten merkbart.

Amnesty har en Facebook-side som er halvt lukket: Altså slik at kun Amnesty selv kan dele poster på veggen, men andre kan fritt kommentere disse postene.

Periode for overvåking: 1. Februar – 28. Februar 2015-05-15

Dessverre er det ikke mulig å se antall liker-klikk fra februar, men vi antar at tallene var noe lavere.

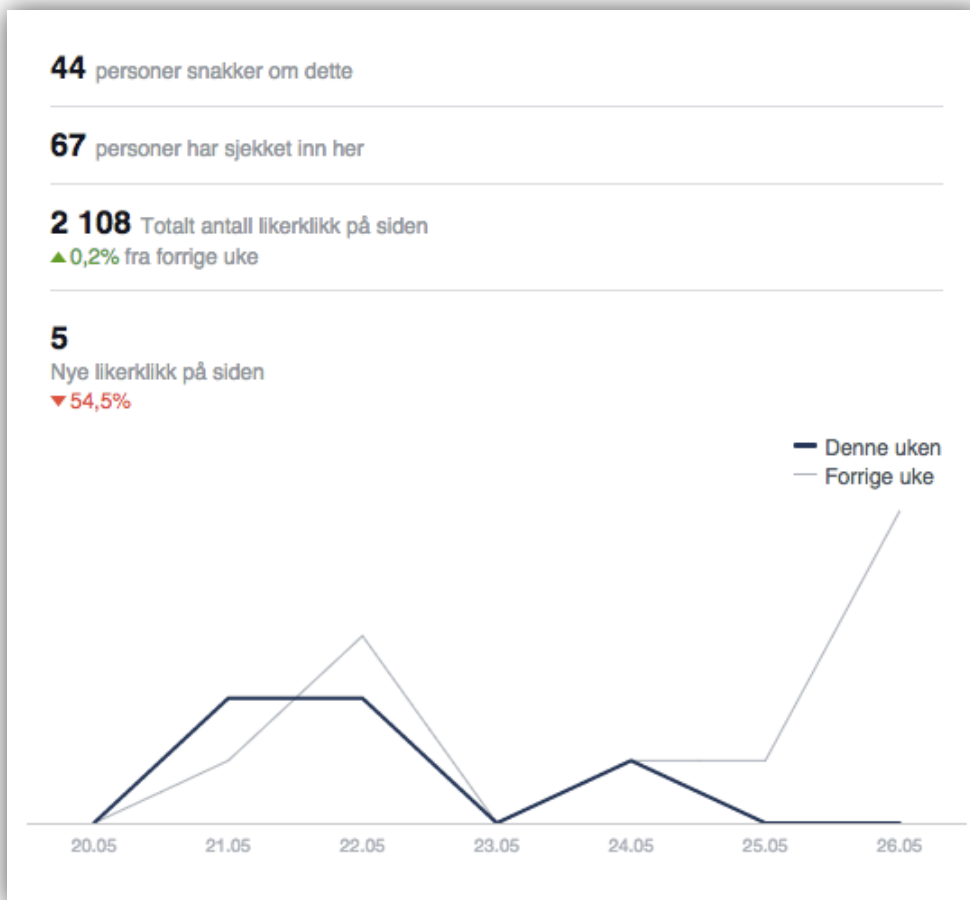
Vi legger raskt merke til at aktiviteten på Amnesty's Facebook-side er relativt høy til sammenligning med de to andre. Dette mener vi også henger mye sammen med medlemstall, samt det organisasjonen arbeider for.

I februar 2015 har Amnesty i alt postet 24 poster fordelt på 28 dager. Kun enkelte dager har de flere enn ett innlegg. Av disse innleggene er ti stykker det vi har valgt å kalle for informasjonsposter, med eller uten bilde til, hvor det gis generell info om saker Amnesty er engasjert i. Åtte poster er direkte linker til Amnesty.no eller Amnesty's blogg, tre poster er videoer, mens én post er link til video på Youtube. Én post er link til arrangement, og én post er en ekstern link til nyemeneringer.no.

Av alle postene er det en informasjonspost fra 6. Februar som omhandler en samvittighetsfange i Saudi-Arabia, som flest har trykket "liker" på. Hele 3082 personer liker dette innlegget. Når det gjelder både flest delinger og kommentarer, er det en post fra 11. Februar, som er direktelink til signatur-aksjon på Amnesty.no. Denne aksjonen er laget for å stoppe henrettelsen av en 17-åring i Iran. Innlegget har fått 804 "likes," 415 delinger og ca. 192 kommentarer, hvorav de fleste er folk som informerer om at de har signert aksjonen.

Innleggene til Amnesty skaper generelt stort engasjement på Facebook, og varierer mellom 29 – 3082 "likes," 0 – 415 delinger og 0 – 192 kommentarer.

6.2 Hyperion på Facebook



Her ser vi antall liker-klikk på Hyperions Facebook-side, som per 26.05.15 ligger på totalt 2108. Siden er i tillegg nevnt 44 ganger i poster eller kommentarer (Skjermdump: Facebook, Hyperion n4f).

Vi har i vår analyse av Hyperions Facebook-side valgt å se på en lengre periode enn hos de to andre organisasjonene. Dette fordi aktiviteten på deres Facebook-side ikke er like hyppig som hos de to andre, og vi dermed trenger et større materiale for å kunne foreta en mest mulig lik analyse. Vi vil se på trendene i poster og aktivitet i denne kanalen.

Periode for overvåking: 2. februar – 31. mars 2015

Dessverre er det ikke mulig å se antall liker-klikk fra februar/mars, men vi antar at tallene var noe lavere.

Hyperion har en Facebook-side som er halvt lukket: Altså slik at kun Hyperion selv kan dele poster på veggen, men andre kan fritt kommentere disse postene.

Postene er nesten utelukkende informasjonsposter om ting som angår organisasjonen selv, med unntak av enkelte linker til utenforstående artikler om for eksempel dataspill eller andre interesseområder.

Det er relativt lite aktivitet på Hyperions Facebook-sider, sammenlignet med Amnesty og Natur og Ungdom, både hva gjelder antall poster, ”likes,” delinger og kommentarer. På det meste, i perioden februar – mars 2015, er det 45 likes på et innlegg. Dette innlegget er en link til Aftenpostens artikkel ”Dette er hvorfor man bør si ja til dataspill som fag.” Denne posten har også 14 delinger, og viser at saken skaper engasjement blant de som liker siden. Likevel er det på denne posten ingen kommentarer.

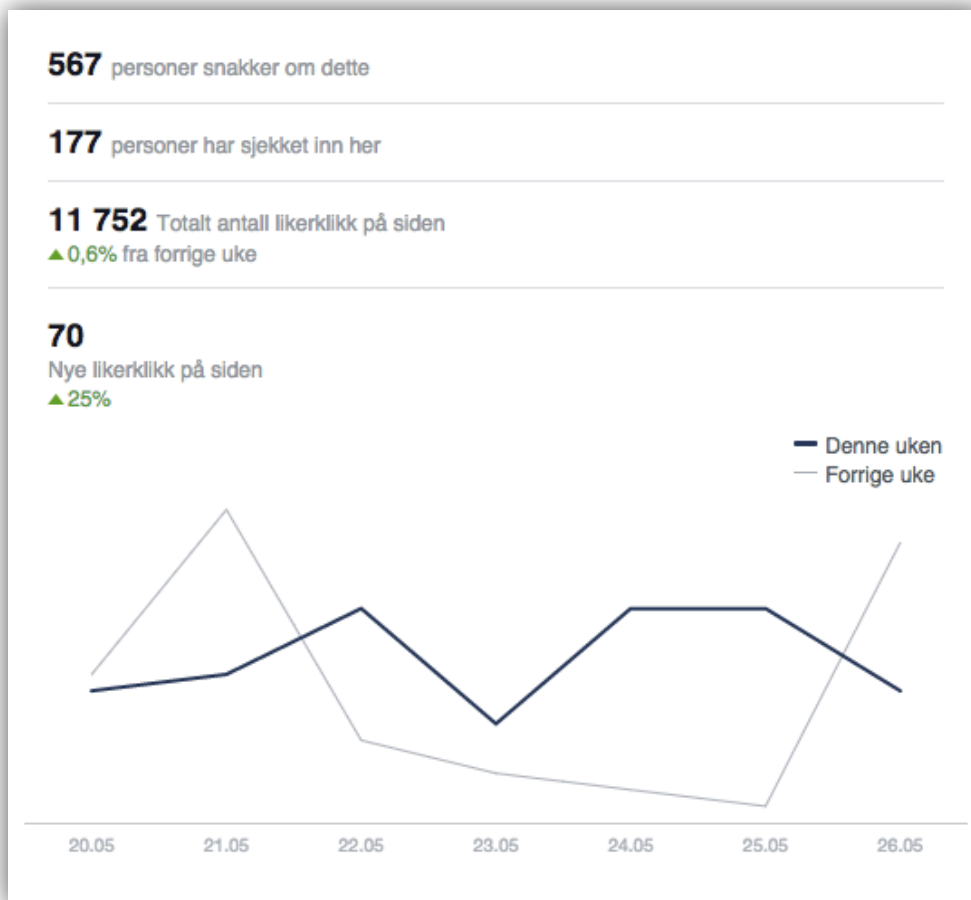
De postene som får kommentarer, er i stor grad arrangementsinformasjon, slik som Hyperions sommercamp, kalt Hypercamp, der kommentarene nesten utelukkende er spørsmål knyttet til arrangementet.

Også konkurranseposter er blant de som høster flest kommentarer i perioden. Blant annet skapte en gjettekonkurranse om innhold i en pakke - der den som gjettet riktig kunne vinne innholdet - større engasjement med 25 kommentarer, hvorav én er fra Hyperion som annonserer vinneren. Ser man bort ifra denne posten, er det kun 2 andre poster som blir kommentert, og disse har mellom 1 og 3 kommentarer.

Hyperion poster ikke hver dag, men vi ser en trend i å poste opp mot to poster samme dag, når det først postes noe. Disse postene er ikke relatert til hverandre.

Som det fremgikk i intervju med leder i Hyperion, er ikke Facebook en kanal organisasjonen vektlegger i svært stor grad. Kanalen blir brukt som en ren informasjonskanal, og dette har vært mer eller mindre uforandret siden 2011.

6.3 Natur og Ungdom på Facebook



Her ser vi antall liker-klikk på Natur og Ungdoms Facebook-side, som per 26.05.15 ligger på totalt 11 752. Siden er i tillegg nevnt 567 ganger i poster eller kommentarer (Skjermdump: Facebook, Natur og Ungdom).

I vår analyse av Natur og Ungdoms Facebook-sider, har vi valgt å se på perioden februar 2015. Dette fordi at organisasjonen har relativt høy aktivitet på sine sider, spesielt hva gjelder egen posting. Måneden er en relativt normal periode, i den forstand at man ikke har en masse helligdager eller spesielle hendelser som påvirker aktiviteten merkbart.

Periode for overvåking: 3. Februar – 27. februar 2015

Dessverre er det ikke mulig å se antall liker-klikk fra februar, men vi antar at tallene var noe lavere.

Natur og Ungdom har i liket med de to andre organisasjonene en halvt lukket løsning på sin Facebook-vegg, hvor kun organisasjonen selv kan poste, men alle poster er åpne for kommentarer.

Vi ser jevnt over en aktivitet fra organisasjonen på Facebook, der det gjerne postes flere innlegg på en dag. En trend er at innleggene linker til artikler på eksterne nyhetssider, der sakene er innenfor organisasjonens interessefelt. Disse innleggene får jevnt over 23-127 "likes." Disse innleggene er også de som i perioden får flest "likes" og kommentarer jevnt over. De to sakene som utmerker seg i denne sammenheng, er en link til artikkelen "Nå er kjøprisene vedtatt" i Bergens Tidende, publisert 18.02.15 (Bergens Tidende), som er innlegget med flest kommentarer. Innlegget har 3 kommentarer, og jevnt over varierer innleggene i februar med 0 – 3 kommentarer. Et innlegg kun to dager etter (20.02.15), der det linkes til en sak på nrk.no om at to av tre unge mener klimakutt må tas i Norge, skaper flest "likes" i perioden, med hele 127 stykker som liker innlegget.

Innlegget som er mest delt, er et innlegg fra 10.02.15 lydende slik:

Natur og Ungdom
10. februar · Redigert · 🌐

Norge må ta ansvar for egne utslipp og gi oljeeventyret en lykkelig slutt!
Forrige uke satt regjeringa klimamål for 2030. Denne uka fant Statoil olje på Krafla-feltet i Nordsjøen. Feltet er bare middels stort, men inneholder likevel nok olje og gass til å sprengte norske klimamål flerfoldige ganger!
Lik og del bildet om du er enig!

KRAFLA-FELTET INNEHOLDER OPPTIL 3,5 GANGER MER CO₂ ENN NORGE SKAL KUTTE INNEN 2030

NÅ MÅ OLJEEVENTYRET FÅ EN LYKKELIG SLUTT!

Liker · Kommenter · Del

(Skjermdump: Facebook, Natur og Ungdom)

I dette, og i flere innlegg på deres Facebook-sider, oppfordrer organisasjonen til å like og dele innlegget. Hvorvidt dette er bakgrunnen for at innlegget ble delt 28 ganger, eller om dette er på eget initiativ fra følgerne, er ikke godt å si.

7.0 Twitter-analyse

I denne delen vil vi analysere organisasjonenes Twitter-aktivitet. Denne analysen blir noe kortere enn analysen for Facebook, fordi tilgangen til data på Twitter er noe mindre enn på Facebook.

7.1 Amnesty på Twitter



Bilde: *Antall tweets, følgere, personer Amnesty følger og favorittweets per 21.05.15*

(Skjermdump: Twitter, Amnesty Norge)

Særlig Amnesty trekker fram Twitter som en viktig kanal i deres informasjonsarbeid. Nettredaktør Lene Christensen forklarer at Twitter brukes strategisk for å rette ting direkte mot politikere og andre innflytelsesrike personer. Twitter er et sted hvor samfunnsdebattantene og journalistene er, og Christensen mener dette er med på å gjøre det lettere å få ut budskap og skape engasjement.



(Skjermdump: Twitter, Amnesty Norge)

Organisasjonen legger bevisst ut rapporter, nyheter og annet relevant materiell på Twitter, slik at pressen enkelt kan plukke opp disse sakene. Samtidig forklarer Christensen at de er oppmerksomme hva gjelder pressens mål om eksklusivitet, og jobber strategisk for å få sakene på dagsorden på en smart måte. Hun sier at sakene gjerne spres hurtig og bredt, og at eksklusiviteten gjerne kan forsvinne, spesielt på Twitter.

Hun forteller videre at Twitter er et medium der organisasjonen lettere kan opprettholde en dialog med følgerne, og at det flittig gjenpostes når Amnesty for eksempel linker til relevante artikler eller ytrer meninger om aktuelle saker. Nettredaktør leser gjennom og finner saker der Amnesty er nevnt eller har interesse for, og sprer budskapet om dette videre.

Organisasjonen opererer også som en formidler av budskap fra internasjonale medier, og man kan se at flere "tweets" handler om nettopp internasjonale saker. I den forbindelse forklarer Kommunikasjonssjef, Ingvild Gjone Lyberg, at organisasjonen har såkalte krisetterforskere som er ute i kriser, følger rettssaker eller er tett på andre saker som omhandler menneskerettighetsbrudd. Amnesty oppfordrer så pressen til å følge disse etterforskerne på sosiale medier for direkte oppdateringer om den enkelte situasjon.



(Skjermdump: Twitter, Amnesty Norge)

Christensen understreker at Twitter er et medium hvor det er mulig å dele mye og ofte, uten at informasjonen oppfattes som masete for følgerne. Mye av det som postes på Twitter, kunne ikke ha blitt postet på for eksempel Facebook, fordi det der vil oppfattes som mas i større grad.

Lyberg mener dialogen har intensivert. ”Tidligere var det mer en enveiskommunikasjon, nettopp gjennom magasiner og den slags, men når man nå i større grad er digitale, er folk generelt i mye mer kontakt med oss på alle de ulike flatene.”

7.2 Hyperion på Twitter



Bilde: Antall tweets, følgere, personer Hyperion følger og favoritttweets per 21.05.15

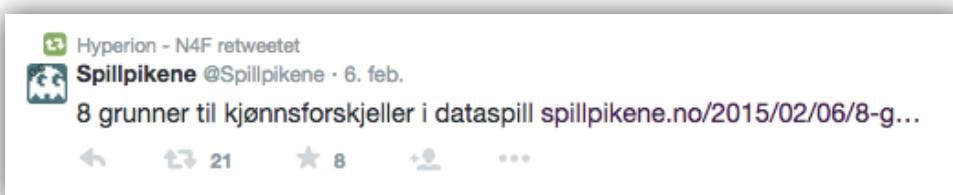
(Skjermdump: Twitter, Einhyrningen)

Selv om Hyperions leder, Felix Vaager, ikke vektlegger Twitter som en særdeles viktig kanal i deres kommunikasjonsarbeid, har de like fullt en konto med relativt hyppig aktivitet. Aktiviteten viser seg å være størst rett før, under og rett etter et arrangement. Dette ser vi eksempler på både fra arrangementet The Gathering i april 2015, organisasjonens sommercamp, kalt Hypercamp, og Landstinget i Hyperion. I tillegg til dette dreier postene seg i stor grad om artikler eller andre nyheter som dreier seg om de aktiviteter som faller innenfor Hyperions interessefelt. Vaager forteller at med en økt interesse for interessepolitikk, har også dette ført til økt aktivitet hva gjelder nettopp disse emnene, i sosiale medier, og da spesielt på Twitter.



(Skjermdump: Twitter, Einhyrningen)

Når det gjelder "retweets" og favorittmarkeringer, er det få slike på Hyperions Twitter-poster. Når man først finner denne typen engasjement, er det i størst grad på poster som Hyperion ikke selv står for.



(Skjermdump: Twitter, Einhyrningen)

7.3 Natur og Ungdom på Twitter



Bilde: Antall tweets, følgere, personer Natur og Ungdom følger og favorittweets per 21.05.15
(Skjermdump: Twitter, Natur og Ungdom)

Natur og Ungdom er i likhet med Amnesty svært aktive på Twitter, da spesielt hva gjelder linker til eksterne saker i media og andre nettsider. En betydelig andel tweets fra Natur og Ungdom er også av typen ”retweets” fra mennesker som skriver om saker som faller inn under organisasjonens interessefelt.



(Skjermdump: Twitter, Natur og Ungdom)

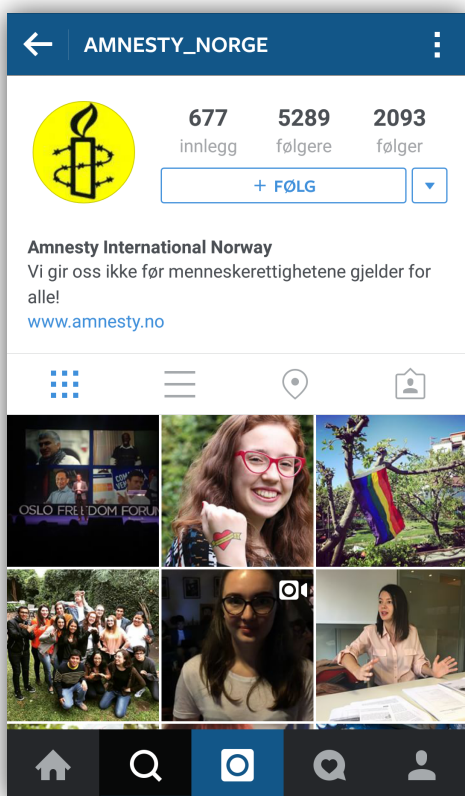
2. Nestleder i Natur og Ungdom, Gaute Eiterjord, forteller at de fokuserer på å bruke Twitter til å dele nyheter og synspunkter, samt kommunisere med journalister og beslutningstakere. Dette stemmer godt over ens med våre funn i analysen. Alt i alt virker Natur og Ungdom å ha en klar visjon om hva de vil bruke denne kanalen til, og vi mener de gjør det som vi her blir fortalt er planen.

8.0 Instagram-analyse

Som en siste kanal å analysere, har vi valgt å ta for oss Instagram, som er en applikasjon for mobil og nettbrett. I denne applikasjonen kan man, slik som på Facebook og Twitter, registrere sin egen profil, følge venner og bli fulgt tilbake. Forskjellen på dette mediet og de to andre, er at dette er et bilde-medium. Det vil si at brukeren deler bilder på sin profil, som kan redigeres i programmet med for eksempel filter eller andre effekter, for så å postes med passende beskrivelse og emneknagger. Emneknaggene er i dette mediet svært essensielt, da dette er mye av det som knytter bilder sammen i kategorier.

I en tid der smarttelefonene blir en stadig viktigere del av kommunikasjonen, er Instagram en av applikasjonene som virkelig har blitt store.

I vår analyse av Instagram, har vi valgt å se generelt på organisasjonenes profiler. Dette fordi mediet ikke tar like stor plass i organisasjonenes kommunikasjon, og dermed framstår som mindre viktig. Av organisasjonene er det kun Amnesty og Natur og Ungdom som har en profil på Instagram. Det er dermed disse to vi vil ta for oss i denne korte analysen.



(Skjermdump: Instagram)

På Instagram har Amnesty per 26.05.15 hele 5289 følgere, og følger 2093. De har til sammen lagt ut 677 bilder. Natur og Ungdom har 1950 følgere, og følger 78. De har til sammen 581 bilder publisert.

Vi ser at det som går igjen hos begge organisasjonene i dette mediet, er bilder som omhandler kampanjer eller saker de kjemper for. Med andre ord er den røde tråden politikk. Natur og Ungdom stikker seg ut med sin gjennomgående kampanje ”Jeg lenker meg,” hvor de legger ut en rekke bilder i sort/hvitt med samme emneknagg #jeglenkermeg. Dette er et godt eksempel på hvordan denne kanalen kan brukes politisk.



(Skjermdump: Instagram)

Både Amnesty og Natur og Ungdom har utover dette en jevn aktivitet i kanalen, hvor de deler bilder fra sine aktiviteter. Amnesty bruker hyppigere video, enn det Natur og Ungdom gjør.



(Skjermdump: Instagram)

I våre intervjuer forteller representantene fra begge organisasjoner at de bruker Instagram for å dele de tingene de foretar seg til vanlig. Dette gjelder alt fra aksjoner og møter, til kaffe på kontoret. Natur og Ungdoms representant forklarer likevel at de er ekstra opptatt av å vise hva som foregår ”bak kulissene” og legger stor vekt på denne typen bilder.

9.0 Avslutning

9.1 Funn i analysene

Vi valgte i våre analyser av organisasjonenes sosiale medier, å ikke ta for oss Youtube og Google+, da disse ikke ble nevnt som de viktigste kanalene av organisasjonene selv, samt at Facebook og Twitter står for brorparten av aktiviteten i sosiale medier.

Med ovennevnte analysefunn, kan vi konkludere med at det er enkelte trender som går igjen hos alle de tre organisasjonene: Nyhetsoppdateringer og linking til eksterne nettsteder. Før vi foretok analysen, hadde vi hos Amnesty og Natur og Ungdom forventet en større grad av debatt og diskusjon på Facebook-sidene. Dette ble vi overrasket over å se at ikke var en fullt så dagligdags aktivitet.

Det som derimot viste seg å være en del av hverdagsaktiviteten på alle tre organisasjoners Facebook-sider, var hyppig informasjonsdeling om saker i nyhetsbildet som omhandlet organisasjonenes egne interessefelt. Også dette fant vi gjentatte ganger på Hyperions side. Med andre ord kan det se ut til at på tross av Facebooks relativt enkle debattmulighet ved kommentarfelt der man også kan kommentere direkte på en kommentar, er altså ikke dette hovedaktiviteten, med enkelte unntak.

På Twitter står derimot debatten sterkere hos alle organisasjonene. Her ser vi større tendenser til ”retweets” og dialog. Dette overrasker fordi Twitter ikke er like dialog-vennlig som Facebook. Likevel forstår vi at det på Twitter ikke framstår som like ”masete” med en hyppig posting, og dermed kan man komme unna med flere ”tweets” på kort tid.

Noe vi ikke ble overrasket over, var forskjellene hva gjelder aktivitetsnivå, på de tre organisasjonenes sider. Med tanke på antall følgere i kanalen, var aktiviteten relativt etterfølgende. Viktigheten av de sosiale mediene som supplement til de tradisjonelle mediene var også noe som kom relativt lite overraskende på oss. Eiterjord, forteller at det spesielt i kommunikasjonen med unge, spiller sosiale medier en viktig rolle. Han forteller oss at ”for en organisasjon som NU er sosiale medier viktig fordi det lar oss nå ut til mange, raskt, uten at de må forbi en avisredaksjon.” Videre forteller han at mye av kommunikasjonen handler om å

engasjere medlemsmassen til å komme på seminarer eller engasjere seg rundt en nasjonal miljøsak. ”Terskelen for å ta kontakt med de som sitter i sentralstyret, har blitt mye lavere med de sosiale mediene, og nettsiden www.nu.no blir i all hovedsak brukt som informasjonsbank,” forteller Eiterjord.

Dette er synspunkter som også går igjen i intervjuene med Hyperions og Amnesty representanter. Vi ser altså større tendenser til at nettsider blir brukt som generell informasjonsbank som linkes til i de sosiale mediene. Med andre ord blir nettsidene fremdeles brukt og er viktige redskaper i kommunikasjonen, men de sosiale mediene er i større grad første landingsplattform, før nettsiden blir endelig stopp for mer informasjon. Med dette kan man jo lure på hva som vil skje med nettsidene i årene som kommer. Kanskje vil nettsidene forsvinne i den form de i dag er, og de sosiale mediene vil stå for ytterligere av informasjonen fra organisasjonene? Eller kanskje ny teknologi vil utfordre begge disse mediene og man vil få noe fullstendig nytt?

9.2 Konklusjon

Innledningsvis stilte vi spørsmålet: ”Hvordan påvirker sosiale medier som kommunikasjonskanal frivillige organisasjoner i Norge, og hvordan brukes disse kanalene i dag?”. Ved hjelp av våre analyser og funn skal vi nå forsøke av beste evne å svare på denne problemstillingen.

Som alle andre blir også de frivillige organisasjonene i Norge påvirket av ny teknologi og må tilrettelegge sitt kommunikasjons- og informasjonsarbeid i forhold til dette. Dette var noe av det som gikk igjen i svarene fra våre intervjuobjekter. De fortalte om hvordan de må følge med på utviklingen for å holde interessen hos medlemmene oppe og ikke forsvinne i virvaret av ny teknologi og nye sosiale medier.

En gjennomgående utfordring er dette med å bestemme nøyaktig hva som skal publiseres i de forskjellige kanalene, nettopp fordi de på mange måter er like. Likevel er de ikke så like at nøyaktig den samme informasjonen eller oppdateringen vil fungere i alle kanaler.

Når det gjelder organisasjonsdemokratiet og strukturer, virker det ikke som dette er noe som har blitt påvirket av de sosiale mediens fremvekst. Tvert imot ser det ut til at organisasjonene

utnytter mulighetene de sosiale mediene bringer med seg, og omfavner den nye teknologien, i likhet med deres medlemmer og følgere. Vi får i tillegg vite at dialogen med medlemmer, interessenter og andre følgere, har blitt vesentlig enklere gjennom sosiale medier, og dette ser ut til å ha en positiv effekt på organisasjonene. De forteller at de blir glade når folk viser engasjement for deres statusoppdateringer, informasjonsdeling og meningsytringer, og at det nå er lettere å vise nettopp det at man setter pris på det, ved å for eksempel like kommentarer eller gi et takk i kommentarfeltet selv.

De sosiale mediene viser seg også å ha påvirket engasjement og mobilisering, ved at arrangementer lettere kan deles i mangetall på for eksempel Facebook, og dermed nå ut til flere enn før. Gjennom denne typen mobilisering får også organisasjonen bekreftelse på hvem som vil møte opp på demonstrasjoner og andre aktiviteter som arrangeres, i tillegg til å få tilbakemeldinger på hvorfor folk ikke møter opp, eller støtteerklæringer.

Vi ser at bruken av de sosiale mediene er noenlunde lik i organisasjonene, men varierer med interesser og aktiviteter i den enkelte organisasjon. En klar trend er informasjon om- og posting av eksterne linker til nyhetssaker og andre nettsider som omhandler organisasjonens interessefelt. Vi ser at antall egenskrevne poster med egne synspunkter er mindre enn viderefremidende poster. Unntakene er i hovedsak ved store kampanjer eller viktige arrangementer som krever mer informasjon og oppdatering.

Organisasjonene ser også ut til å i mindre grad vente på publiseringer av pressemeldinger, før de kommenterer saker eller engasjerer seg i nyhetsbildet. De sosiale mediene fører til at nyheter spres raskt og bredt, og med dette må også organisasjonene være mer på hugget. Det er ikke lenger mulig å vente over helgen før man svarer på noe, fordi en kommentar gjerne blir til ti i løpet av kort tid, og behovet for å kontrollere og overvåke denne aktiviteten er stor. Med dette vil vi si at de sosiale mediene som kommunikasjonskanal har påvirket de frivillige organisasjonene i en positiv retning og hjelper på kommunikasjonsflyten. Organisasjonene bruker kanalene aktivt og har vært flinke til å rette kommunikasjonen til sine medlemmers interesse. De er tro mot sin organisasjon i alle publiseringer og om de følger med på utviklingene mener vi de kan nytte godt av denne formen for kommunikasjon.

9.3 Kritikk

Vi har i denne delen av oppgaven sett på hele arbeidet, samt våre arbeidsmetoder, for å finne svakheter og mulige forbedringer. Mennesker gjør feil. Det må også vi innse, og med dette følger også et ansvar for å se disse feilene og lære av de. Vi håper også at andre kan lære av våre feil.

9.3.1 Tidsbruk

Et kritikkverdig aspekt ved vårt arbeid, var at vi lenge slet med å snevre inn vår oppgave. Vi visste at sosiale medier var noe vi ville se nærmere på, og hadde en stund bestemt oss for å fokusere på bedrifters bruk av sosiale medier. Først senere ble vi satt på sporet av rapporten fra *Senter For Forskning På Sivilsamfunn Og Frivillig Sektor*, og kom dermed ganske sent i gang med arbeidet med vår nåværende problemstilling. Dette har sannsynligvis også gått en del ut over mye annet i oppgaven.

9.3.2 Intervju

Utvelgelse av intervjuobjekter var forholdsvis enkelt, da vi allerede hadde et utgangspunkt i rapporten fra 2012. Likevel kan det være en svakhet at vi ikke har utfordret dette ytterligere ved å for eksempel ta inn flere intervjuobjekter, eller noen fra totalt andre organisasjoner. Et ekspertintervju var også et alternativ, men da vi fikk litt dårligere tid enn først forventet, fant vi oss nødt til å fokusere på organisasjonene og disse intervjuene. Vi fikk heller ikke mulighet til å intervju like mange medlemmer av de tre organisasjonene, som det som ble gjort i rapporten fra 2012. Likevel har vi vært heldige og fått intervjuobjekter som visste hva de snakket om, og spesielt i Amnesty føler vi at vi fikk snakket med de som best kunne svare på disse spørsmålene.

Heldigvis for oss var alle tre organisasjoner villige til å svare på våre spørsmål, og vi fikk raskt til møter med både Amnesty og Hyperion. Dessverre var det vanskelig å finne tidspunkter for intervju med Natur og Ungdom, og organisasjonens sentralstyre var ikke helt sikre på hvem som best kunne svare på disse spørsmålene. Dermed ble vi til slutt enige om at intervju over e-post var det eneste som gikk, og 2.Nestleder i Organisasjonen svarte på våre spørsmål på den måten. Dette resulterer selvfølgelig da i at intervjuet ikke ble så dypt som vi

skulle ønske, ei heller ble det like enkelt med oppfølgingsspørsmål. Dette kan dermed sees på som en svakhet ved oppgaven.

9.3.3 Analyse

Fordi det finnes lite godkjent forskning på de sosiale mediekanalene vi valgte å fokusere på i denne oppgaven, har det vært vanskelig å underbygge våre analyser med relevant forskning og litteratur. Å analysere tre så forskjellige kanaler har også vært vanskelig, da de opererer på veldig forskjellige måter, hva gjelder tallfestede data tilgjengelig for allmennheten. Analyse av Twitter og Instagram ble dermed tynnere enn vi først hadde planlagt. Et annet aspekt ved dette var at det kun var Amnesty som virkelig hadde en klar strategi for deres bruk av Twitter og Instagram. Natur og Ungdom hadde også planer for hva de ville bruke de ulike mediene, men disse planene var ikke like dyptgående som Amnestys. Hyperion hadde valgt å ikke ha en fast kommunikasjonsstrategi, og dermed heller ikke en klar strategi for bruk av kanalene, annet enn for informasjonsspredning og generell dialog.

Vi ser at analysene kunne vært mer dyptgående, og hadde vi hatt tid ville vi gjerne tatt et par ekstra intervjuer med organisasjonene for å gå dypere inn på spørsmål spesifikt om bruk av disse sosiale mediene.

9.3.4 Litteratur

Da sosiale medier er et relativt nytt fenomen, finnes det forholdsvis lite godkjent forskning på området. Dermed har vi sett oss nødt til å benytte oss av pensumlitteratur og andre bøker som omhandler sosiale medier, men som altså ikke er publiserte studier på området. Dette kan anses som en svakhet hva kommer til litteratur og kilder. Med dette i bakhodet har vi også forsøkt å fokusere ekstra på våre egne funn, for å underbygge de uttalelser vi har kommet over i bøkene vi har brukt.

10.0 Litteratur

Forsidebilde:

http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie_nieuws/column-social-media-wat-moeten-wij-er-eigenlijk-mee/heist-digital-social-media-background/

Aalen, Ida. ”En kort bok om sosiale medier.” 2013. Fagforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Aftenposten. ”Tar de livet av Raif Badawi denne gang?” Lesedato: 22.05.15:

<http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/Tar-de-livet-av-Raif-Badawi-denne-gang-7928183.html>

Amnesty. Organisasjon. Lesedato: 26.05.15:

<http://www.amnesty.no/om-amnesty/organisasjon>

Bergens Tidende. Nå er køprisingen vedtatt. Lesedato: 15.05.15:

<http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Na-er-kopringen-vedtatt-3305245.html>

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. ”Liker, liker ikke; Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet.” 2013. Cappelen Damm AS.

Facebook. Amnesty Norge. Likes. Lesedato: 15.05.15:

<https://www.facebook.com/AmnestyNorge/likes>

Facebook. Hyperion nf4. Likes. Lesedato 15.05.15:

<https://www.facebook.com/hyperion.N4F/likes>

Facebook. Natur og Ungdom. Lesedato: 15.05.15:

<http://www.facebook.com/naturogungdom>

Facebook. Natur og Ungdom. Likes. Lesedato: 15.05.15:

<https://www.facebook.com/naturogungdom/likes>

Grenness. 2003. Innføring i vitenskapsteori og metode. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. Metode og dataanalyse, Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Hyperion. Organisasjonen. Lesedato: 26.05.15:

<http://n4f.no/category/orgnytt/>

Integrerings- og Mangfoldsdirektoratet. Mal for intervjuguide, individuelt intervju.

Lesedato: 04.05.15:

<http://www.imdi.no/no/brukerundersokelser/Verktoy/Eksempeldel-2/>

Kunnskapssenteret. Induktiv vs. Deduktiv studier. Lesedato: 16.05.15:

<http://kunnskapssenteret.com/induktiv-deduktiv/>

McCracken, Grant. 1988. The long interview. California: Sage Publications, Inc.

My market research methods. Quantitative vs. Qualitative Research: What's the Difference?

Lesedato: 14.05.15:

<http://www.mymarketresearchmethods.com/quantitative-vs-qualitative-research-whats-the-difference/>

Natur og Ungdom (NU). Om Natur og Ungdom. Lesedato: 26.05.15:

<http://nu.no/oss/>

Staude, Cacilie og Svein Tore Marthinsen. "Sosial kommunikasjon; Personlig – Samtale – Verdi." 2013. Oslo: Kommuneforlaget AS

Steen-Johnsen, Kari, Bernard Enjolras og Anja Emilie Kruse. 2012. *Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner*. Senter For Forskning På Sivilsamfunn Og Frivillig Sektor, Rapport 2012:1. Lesedato 20.04.15:

<http://www.sivilsamfunn.no/Ressurser/Publikasjoner/Rapporter/2012/2012-001>

Store Norske Leksikon(SNL). Induktiv metode. Lesedato 18.05.15:

https://snl.no/induktive_metoder

Store Norske Leksikon(SNL). Sosiale medier. Lesedato 21.05.15:

https://snl.no/sosiale_medier

Thurén, Torsten. 2012. Vitenskapsteori for nybegynnere. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Twitter. Amnesty Norge. Lesedato: 16.05.15:

https://twitter.com/Amnesty_Norge

Twitter. Einhyrningen. Lesedato 16.05.15:

<https://twitter.com/einhyrningen>

Twitter. Natur og Ungdom. Lesedato: 16.05.15:

<https://twitter.com/NaturogUngdom>

Wikipedia. Amnesty International. Lesedato 28.05.15:

http://no.wikipedia.org/wiki/Amnesty_International

Wikipedia. Natur og Ungdom. Lesedato: 26.05.15

http://no.wikipedia.org/wiki/Natur_og_Ungdom

11.0 Vedlegg

11.1 Vedlegg 1: Intervjuguide

Fase 1: Rammesetting	1. Løst prat (5 min) <ul style="list-style-type: none">• Uformell prat 2. Informasjon (5-10 min) <ul style="list-style-type: none">• Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål):<ul style="list-style-type: none">- Fortelle om rapporten fra 2012- Forklare forskjellen på det vi skal finne ut, i forhold til rapporten → Sosiale medier i fokus• Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet<ul style="list-style-type: none">- Intervjuet skal brukes i bacheloroppgaven som kilde på de forhold som oppleves i organisasjonen med tanke på sosiale medier og kommunikasjonsstrategier i disse kanalene.• Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål• Informer om evt. opptak, sørg for samtykke til evt. Opptak• Start opptak
Fase 2: Erfaringer	3. Overgangsspørsmål: (15 min) <ul style="list-style-type: none">• Hva slags tilknytning har du til drifting av sosiale medier i organisasjonen?• Oppfølgingsspørsmål:<ul style="list-style-type: none">- Er det du som har ansvar for SoMe?- Hvilke andre personer har ansvar?- Følger dere vedtatte strategier?
Fase 3: Fokusering	4. Nøkkelspørsmål: (50-60 min) <ul style="list-style-type: none">- Hvilke sosiale medier bruker dere, og hva brukes de forskjellige primært til?- Mener dere fremdeles at Facebook er et medium for informasjonsflyt?- Anser dere fremdeles sosiale medier som et supplement til ordinære informasjonskanaler, eller har de sosiale mediene fått en viktigere rolle nå?

- Har utfallet av den teknologiske utviklingen ført til en intensivert dialog mellom organisasjonens sentralledd og deres medlemmer, eller det motsatte?

Oppfølging: Hvis ikke så god dialog: Hvorfor har dere valgt å fokusere primært på informasjon i stedet for dialog?

- Hvordan er deres rolle overfor deres medlemmer, og hvordan styrer dette den nettbaserte kommunikasjonen?

- Hvordan tror du at organisasjonens aktivitet på nett bidrar til å forandre forholdet mellom organisasjon og medlem?

- Går mobilisering raskere? På hvilken måte?

- Hvilke nye former for aktivisme har dukket opp, om det har dukket opp noen?

- Har det blitt lettere eller vanskeligere å få gjennomslag og oppmerksomhet om saker i det nye medielandskapet?

- Vil du si at digitale medier gir nye muligheter til å påvirke valgte politikere? (tidligere svar var nei)

- Er det en endring i hvordan dere får saker på dagsorden med tanke på tradisjonelle vs. sosiale medier?

- Hvordan og i hvilken grad blir organisasjonens politikk utfordret når utenforstående personer utfordrer gjennom sosiale medier?

- Skjer det ofte at utenforstående kommenterer og utfordrer organisasjonen på saker som er utenfor kjernefeltet?

Oppfølging: I hvor stor grad påvirker disse sakene organisasjonens legitimitet?

- Hvor stor forskjell er det på nettdeltakelse og på fysisk deltakelse?

- Mener dere at sosiale medier tvinger organisasjonen til å bruke tid og ressurser på saker som ligger utenfor organisasjonens virkefelt og kompetanse?

- Hvordan ser dere på eventuelle muligheter og trusler når organisasjonen har mye debatter med utenforstående "ikke-medlemmer" på nett?

- Merkes det noen forskjell på påvirkningen medlemmene har på organisasjonen i dag, versus 2011?

- Hvilke andre forandringer merkes i forholdet mellom organisasjon og

medlem?

- Når merker dere mest trafikk på bloggene/forumet og nettsidene deres?

- Og hvilke saker føler dere skaper mest debatt?

- Mener dere at framveksten av nettverk gjennom nettverksmedier kan utfordre de etablerte formene for demokrati? Eller om de eventuelt allerede har gjort det?

- Er det høyere kompetansenivå på de som styrer de sosiale mediene nå i 2015 enn i 2011?

- Skaper organisasjonens medlemsdemokrati utfordringer når det gjelder debatter på sosiale medier? Her med tanke på behovet for å svare raskt på nett i forhold til at ikke alle saker har et landsmøtevedtatt standpunkt i saken.

- Hvordan ser dere på skillet mellom reelt medlemskap og virtuelt medlemskap?

- Mener dere at nettverksstyring utfordrer hierarkiet?

- I hvor stor grad har dere endret kommunikasjonsstrukturen for å passe inn i de nye nettverkene/sosiale mediene?

- Føler dere på tidspresset for å svare raskt? Hvilke utfordringer bringer dette?

- Er det lettere nå enn i 2011?

- Hvem har "autoritet" til å svare på sosiale medier fra deres side?

- Er det vanskelig å holde på klare skiller mellom personlige ytringer i sosiale medier, og ytringer på vegne av organisasjonen?

- Kontroll på innhold på egne sider; hva gjør dere?

Oppfølging: Er det endringer siden sist?

Oppfølging: Hvor går grensen på upassende innlegg og kommentarer?

- Hvordan er kapasiteten for å kunne før-monitorere innleggene og kommentarer?

- Her dere opplevd krevende dilemmaer knyttet til kontroll av sidene?

- Er den interne organisasjonskulturen et hinder når det kommer til spontan

	kommunikasjon på nett?
Fase 4: Tilbakeblikk	5. Oppsummering (ca. 15 min) <ul style="list-style-type: none">• Oppsummere funn• Har jeg forstått deg riktig?• Er det noe du vil legge til?

(Integrerings- og Mangfoldsdirektoratet)

11.2 Vedlegg 2: Facebook-analyseskjema Amnesty International Norge

Dato:	Hva:	Type	Likes	Delinger	Kommentarer	Egen Kommentar
01.02.15	"Tre jenter fra Sandefjord...."	Video	667	60	17	
02.02.15	"Amnesty er svært bekymret..."	Link Amnesty.no	278	48	19	
02.02.15	"Våre tekniske problemer på nettsiden..."	Link Amnesty.no	93	12	1	
03.02.15	"Vi har nettopp levert 15.487..."	Infopost	460	21	6	
04.02.15	"Vår seniorrådgiver Ina Tin møtte Yara..."	Video	330	79	20	
05.02.15	"Møt Qasim. Han og datteren på 14..."	Video	467	113	24	
06.02.15	"For femte fredag på rad roper vi..."	Infopost m/bilde	1160	77	16	
06.02.15	"Vi har akkurat fått melding om at Raif..."	Infopost	3082	157	54	Flest likes
07.02.15	"Se våre herlige aktivister fra Sandefjord..."	Youtube-link	29	2	0	
10.02.15	"Skal du se The Interview? Amnesty UK..."	Link Amnesty.no	68	0	2	
11.02.15	"Fantastiske nyheter! Claudia Medina..."	Link Amnesty.no	932	33	7	
11.02.15	"19.februar er en helt vanlig dato for..."	Link Amnesty.no	804	415	192	Delt flest ganger + flest kommentarer
12.02.15	"Hva skjer under morgendagens demonstr..."	Link Amnesty.no	621	65	13	
13.02.15	"Gode nyheter: Raif Badawi ble ikke pisket..."	Link Amnesty.no	1826	115	45	
14.02.15	"Det første den syriske flyktningen..."	Link Amnesty blogg	473	57	8	
16.02.15	"I dag fant vi dette brevet i posthilla..."	Infopost m/bilde	1003	67	33	
19.02.15	"Ny informasjon: Akkurat nå vet vi ikke..."	Infopost m/bilde	449	44	29	
20.02.15	"Vi står foran den saudiarabiske ambassaden..."	Infopost m/bilde	1532	78	33	
21.02.15	"Hva slags budskap sender Norge..."	Link nyemeninger.no	382	92	16	
23.02.15	"Iranske myndigheter har ennå ikke..."	Infopost m/bilde	441	23	15	
25.02.15	"Alarmerende trend på verdensbasis..."	Infopost	82	18	0	
26.02.15	"Mennesker drepes fra et kontrollrom..."	Arrangement	90	0	1	
27.02.15	"Raif Badawi ble ikke pisket i dag..."	Infopost	1903	81	28	
28.02.15	"Amnesty på Fillippinene har nettopp..."	Infopost m/bilde	317	15	6	

8 linker til Amnesty.no eller bloggen

10 infoposter med eller uten bilde

3 direkte videoer

1 videolink til Youtube

1 arrangement: 56 var tilstede (eksternt arrangement)

1 eksternt link til nyemeninger.no

11.3 Vedlegg 3: Facebook-analyseskjema Hyperion

Dato	Hva	Type	Likes	Delt	Kommentarer	Deltakelse	Kommentar
02.02.15	"Den fantastiske bursdagsfeiringen"	Arrangement bursdag	3	0	0	42 deltok	
09.02.15	"Vi har åpnet for årsrapport innkreving"	Link til n4f.no	8	0	0		
10.02.15	"Vi har oppdatert siden om utleieordningen"	Infopost	1	0	0		
17.02.15	"På torsdag feirer vi Hyperions bursdag"	Arrangement bursdag	6	0	0		
17.02.15	"Du kan nå melde interesse dersom du vil sitte i komiteene"	Link til n4f.no	2	2	0		
19.02.15	"I dag har Hans fantastiske høyhet Enhjørningen bursdag"	Arrangement bursdag	6	0	0		
23.02.15	"På grunn av fylkeskommunale støtteordninger"	Link til n4f.no	1	1	0		
24.02.15	"Hyperions sentralstyre har akkurat opprettet"	Infopost	21	1	0		
27.02.15	"Vi ønsker velkommen tre nye medlemsforeninger"	Link til n4f.no	15	3	0		
27.02.15	"Vil du bli bedre på å drive forening?"	Link frivillighetnorge.no	5	2	0		
02.03.15	"I dag har vi hatt besøk av en forening som trengte"	Infopost	4	1	0		
03.03.15	"Holder du på med rollespill og vil skrive moduler?"	Arrangement workshop	7	0	0	8 deltok	
06.03.15	"Har du fine bilder fra medlemsaktiviteter?"	Link til n4f.no	1	1	0		
06.03.15	"Hyperion har fått noe nytt og spennende profilmateriale"	Konkurranse	10	1	25		Flest kommentarer
10.03.15	"Fantastiske fritidsinteresser har stor framgang"	link til nrk.no	27	0	0		
16.03.15	"Her kommer bilder fra ulik aktivitet i Hyperions"	Bilder	19	1	0		
16.03.15	Hyperion Øst og HBO Nordic arrangerer Cosplay-konkurransen"	Arrangement GOT Cosplay-konkurranse	5	0	0	31 deltok	
17.03.15	"Dette er hvorfor man bør si ja til dataspill som fag"	Link til aftenposten.no	45	14	0		Flest likes og delinger
18.03.15	"Vi har startet faktureringen for Hypercamp"	Arrangement Hypercamp	7	3	3		
23.03.15	"Fikk du ikke Game of Thrones billetter i helgen?"	Arrangement GOT Cosplay-konkurranse	4	0	0		
25.03.15	"Halvparten av plassene er nå tatt"	Arrangement Hypercamp	7	1	0		
26.03.15	Arrangements-link	Arrangement TG15	1	0	0	95 deltok	
26.03.15	"Det er snart påske"	Arrangement TG15	8	0	1		
27.03.15	"Hyperion har fått nye medlemsforeninger"	Link til n4f.no	7	0	0		
27.03.15	"Rollespill.info er en norsk Facebook-gruppe"	Link til gruppe	16	0	0		
31.03.15	"Vi har fått inn 100 årsrapporter"	Infopost	4	2	0		
31.03.15	"Nå kan dere søke foreningstøtten"	Link til n4f.no	8	0	0		

6 arrangementer, nevnt 10 ganger

7 poster med link til egen nettside (n4f.no)

4 rene informasjonsposter

4 linker til eksterne sider eller grupper

1 konkurranse

11.4 Vedlegg 4: Facebook-analyseskjema Natur og Ungdom

Dato	Hva	Type	Likes	Delt	Kommentarer	Deltakelse	Kommentar
03.02.15	"Denne våren skal regjeringen"	Delt arrangement	10	0	0	193 deltok	
04.02.15	"Det vil koste 40 milliarder"	Link til NU.no	45	1	1		
05.02.15	"Vil ditt lokallag lære mer om"	Link til NU.no	18	0	0		
06.02.15	"Heile 600 gjekk i tog mot"	Infopost med bilde, oppfordring til lik+del	77	1	2		
06.02.15	"Til deg som skvatt da du leste"	Infopost med bilde	18	0	0		
08.02.15	"Regjeringa vil rane kysten vår"	Signering stoppranet.no	20	0	0		
09.02.15	"Neste uke kjører samferdsels.."	Link til NU.no + bilde	78	12	1		
10.02.15	"Norge må ta ansvar for egne"	Infopost med bilde, oppfordring til lik+del	49	28	0		Mest delt
12.02.15	"Denne uka har skoleklasser"	Link til dagsavisen.no	40	1	1		
13.02.15	"Norge kan ikke vente på EU"	Link til broentilframtiden.com	23	1	1		
16.02.15	"Samferdselsministeren prøver"	Link til aftenposten.no	85	1	1		
18.02.15	"Bli med på folkefest mot"	Link til arrangement (nu.no) - Sommerleir	16	13	1		
18.02.15	"Hurra! Bergen bystyre har"	Link til BT.no	64	1	3		Flest kommentarer
20.02.15	"Hurra! Ungdom blir mer"	Link til nrk.no	127	2	0		Flest likes
27.02.15	Arrangement	Link til arrangement - årskonferanse 2015	13	0	0	157	

3 arrangementer

3 linker til egen nettside (nu.no)

2 infoposter med bilde, hvor det oppfordres til å like og dele

1 vanlig infopost

1 oppfordring til signering

5 linker til eksterne sider

11.5 Vedlegg 5: Loggskjema



Loggskjema

Loggskjema leveres sammen med oppgaven. (Loggskjema er frivillig)

Gruppedeltakere:

Studentnummer	983851		
Studentnummer	983861		
Studieprogram	BPS	Kull	2012-2015

Emnenavn	Bachelor PR & Samfunnspåvirkning
Oppgavetittel	Sosiale medier og frivillige organisasjoner?

Dato (uke)	Til stede	Utførte oppgaver	Utført av (studentnr)
03.10.14		Proposal 1 innlevering	983851, 983861
20.01.15		Proposal 2 innlevering	983851, 983861
21.01.15	Cecilie Staude	Møte med veileder	983861
09.02.15		Strukturarbeid: planlegging og innholdsfortegnelse	983851, 983861
25.03.15		Gjennomgang av teori	983851, 983861
Uke 14		Innsamling av teori	983851, 983861
Uke 15		Innsamling av teori	983851, 983861
21.04.15		Kartlagt mulige intervjuobjekter og gått gjennom litt teori	983851, 983861
22.04.15		Skrevet om sosiale mediers bruk	983851
23.04.15	Cecilie Staude	Møte med veileder om intervju spørsmål og fremgangsmåter for intervju	983851, 983861
23.04.15		Gjennomgang av tidsplan og intervjuobjekter. Bestemte oss for å intervju de samme som i rapporten og møtes om en ukes tid når begge hadde lest igjennom og samlet data.	983851, 983861
03.05.15		Student 983851 har lest rapporten og notert spørsmål og kommentarer fra s.1-s.42.	983851

07.05.15		Skrev ferdig intervjuguide som forberedelse til intervju med Hyperion	983851
08.05.15	Leder i Hyperion	Intervju med Hyperion	983851, 983861
09.05.15		Transkriberte intervju med Hyperion	983861
11.05.15		Skrev ferdig intervjuguide til intervju med Amnesty International Norge	983851
13.05.15	Nettredaktør og Kommunikasjonssjef i Amnesty	Intervju med Amnesty International Norge	983851, 983861
14.05.15		Transkriberte intervju med Amnesty	983851
Uke 19		Overvåket Facebook-sider til alle tre organisasjoner og skrev analyseskjemaer for disse	983851
Uke 19		Overvåket Twitter-sider og Instagram-sider	983851
Uke 18-22		Skrev metodedelen av oppgaven	983861
Uke 21		Skrev informasjonsdel om sosiale medier, konsekvenser og mobilisering	983851
Uke 22		Mottok endelig svar fra Natur og Ungdom, og transkriberte dette intervjuet	983851
Uke 22		Skrev ferdig alle analyser av sosiale medier i organisasjonene	983851
Uke 22		Skrev innledning og forord	983851
Uke 22		Skrev konklusjon	983851
Uke 22		Skrev kritikk av eget arbeid	983851
Uke 22		Skrev sammendrag	983861
Uke 22		Gikk gjennom og ordnet oppsett, samt alle vedlegg og småprik	983851
Uke 22		Leste gjennom og rettet skrivefeil. Fikset setninger og sidetall.	983851, 983861

Det bekreftes at oppgaver er utført som angitt:

983851, 983861

(studentnr. På alle deltakere)