

KAPITTEL 7

Flyktningengasjement i sosiale medier. Et mediepraksisperspektiv på flyktnings situasjonen i 2015

Ivar Eimhjellen

NORCE

Abstract: This chapter is based on a quantitative study of Norwegians' social media engagement for helping refugees in Norway in 2015, and how this was related to other acts and forms of help. I argue for and utilize a social and practice oriented media-perspective in which I conceptualize social media as practice and connected to other forms of practice in the social space. I find that social media, Facebook in particular, was part of disseminating attention and engagement for helping refugees rapidly all over Norway. As such, Facebook manifested itself as an infrastructure for the mobilization and organizing of volunteer contributions during the refugee situation. However, the scope of social media-assisted volunteer contributions was relatively small compared to the contributions through established voluntary organizations. Likewise, the established media-channels were also more important than social media for the spread of information on how to contribute. Based on this study, I claim that social media as an infrastructure for the mobilization and organizing of volunteer contributions serves a supplemental, albeit important function compared to established infrastructures. Social media supplement the established media and voluntary organizations by increasing the speed and geographical scope of mobilizing and organizing collective action.

Keywords: social media, refugees, media as practice, mobilization, volunteering

Sitering av denne artikkelen: Eimhjellen, I. (2018). På Facebook for flyktninger. Flyktningengasjement i sosiale medier. Et mediepraksisperspektiv på flyktnings situasjonen i 2015. I B. Enjolras & I. Eimhjellen (Red.), *Fra kollektiv til konnektiv handling? Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling i Norge* (s. 189–210). Oslo: Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.45.ch7>
Lisens: CC BY-NC 4.0

Introduksjon

Året 2015 var et år der flyktningstrømmen til Europa og konsekvensene av den både umiddelbart og på lengre sikt fikk stor oppmerksomhet, også i Norge.¹ For eksempel ble ordet «flykning» nevnt i over 10 000 norske medieoppslag (på nett og papir) i løpet av 2015, sammenlignet med 3315 oppslag året før (A-tekst/Retriever). I ankomstland, transittland og der flyktningene til slutt søkte asyl, skapte den store mengden av flyktninger mange utfordringer for de offentlige mottakssystemene. Som diskutert i de foregående kapitlene skapte flyktnings situasjonen samtidig et stort sivilt engasjement for å hjelpe de nyankomne gjennom fysiske handlinger og hjelpetiltak. Samtidig må man også ha i minne at flyktnings situasjonen også skapte mye motstand og negative reaksjoner (Ekman, 2018; Thorleifsson, 2016; Europaparlamentet, 2015).

Som undersøkt i kapittel 5 ble storparten av hjelpebidragene i flyktnings situasjonen utført gjennom tradisjonelle frivillige organisasjoner, mens rundt 20 prosent av hjelpebidragene ble utført i regi av nyopprettede initiativ eller organisert på egen hånd eller i lag med kjente. Samtidig, og som undersøkt i kapittel 6, hadde sosiale medier en helt sentral rolle i flere av de nyopprettede Refugees Welcome-initiativene. Disse nye initiativene fikk også mye medieoppmerksomhet og ble for eksempel nevnt i over 1200 medieoppslag (på nett og papir) mellom august og desember 2015 (A-tekst/Retriever). Basert på data fra Facebook og fra en befolkningsundersøkelse skal jeg i dette kapitlet undersøke nærmere de hjelpebidragene som ble etablert og utviklet gjennom sosiale medier, og hvordan disse bidragene var knyttet til andre former for bistand til flyktningene. Jeg ønsker her å undersøke hvordan hjelpeengasjement gjennom sosiale medier var koblet sammen med andre former for hjelpeengasjement. Som et teoretisk perspektiv for analysene vil jeg dra nytte av og argumentere for et sosialt og praksisorientert medieperspektiv (Couldry, 2012), der man søker å avdekke hvordan medier gjennom menneskelig praksis blir (eller ikke blir) vevd inn i det sosiale rommet, og hvordan medierelaterte praksiser står i forhold til andre menneskelige praksisformer. I kapitlet undersøker

¹ I løpet av året kom i overkant av en million flyktninger over Middelhavet til Europa <http://www.unhcr.org/afr/news/latest/2015/12/5683dob56/million-sea-arrivals-reach-europe-2015.html>

jeg derfor følgende problemstilling: *Hvilke sosiale mediebaserte hjelpebidrag vokste frem under flyktnings situasjonen i Norge i 2015, og hvordan var disse hjelpebidragene knyttet til andre engasjementsformer?*

Videre i kapitlet vil jeg først kort diskutere begrepene samfunnsengasjement og frivillig arbeid, og relevante kjennetegn ved sosiale medier og hvilke implikasjoner de potensielt kan ha for mobilisering og organisering av samfunnsengasjement. Jeg vil så gjøre rede for og argumentere for bruken av det sosiale og praksisorienterte perspektivet på medier for undersøkelser av samfunnsmessige implikasjoner av sosiale medier. Datagrunnlag og metoder blir så skildret og diskutert før jeg legger frem analysen og tolkninger av datagrunnlaget. Jeg avslutter kapitlet med en diskusjon av funnene og hva de kan tilføre av mer generell kunnskap om funksjonene og konsekvensene av sosiale medier for mobilisering og organisering av samfunnsengasjement.

Samfunnsengasjement og sosiale medier

Som sosialt fenomen i en vestlig kontekst blir samfunnsengasjement gjerne forstått i lys av to sentrale dimensjoner: *politisk deltakelse* på den ene siden og *frivillighet* på den andre siden. På den politiske dimensjonen vil samfunnsengasjement kunne ses som et eksplisitt politisk engasjement som inkluderer aktiviteter som har som mål eller får som konsekvens å endre, direkte eller indirekte, offentlige myndigheters handlinger (Verba, Nie, & Kim, 1978). Samtidig kan også samfunnsengasjement bli forstått som frivillig engasjement med ulike former for altruistisk adferd med mål om å hjelpe andre (en gruppe, en organisasjon eller samfunnet generelt) uten å forvente materiell gevinst (Musick & Wilson, 2008, s. 3). I Norge er frivillig arbeid en svært utbredt aktivitet der over halvparten av befolkningen er aktive (Enjolras & Strømsnes, 2018). I Norge og i Skandinavia for øvrig er også slikt engasjement i størst grad knyttet til aktiviteter i idretts-, hobby- og fritidsorganisasjoner der man deltar både for egen dels skyld og for å hjelpe andre (Henriksen, Strømsnes, Svedberg, 2018). Hjelpebidragene under flyktnings situasjonen i 2015 gav oss et konkret uttrykk for den store kapasiteten som ligger i nordmenns samfunnsengasjement når det oppstår umiddelbare hjelpebehov hos andre. Som

diskutert i de foregående kapitlene illustrerte flyktnings situasjonen også at slikt samfunnsengasjement gjerne er kombinasjoner av altruistisk, frivillig og politisk engasjement der ikke bare bistands- og hjelpeorganisasjoner er involvert, men et bredt spekter av frivillige organisasjoner og nye sosiale medier-baserte initiativ. Flyktnings situasjonen er på denne måten et godt egnet case til å undersøke utviklingstrekk i nordmenns samfunnsengasjement og implikasjonene av sosiale medier.

Begrepet sosiale medier blir gjerne brukt som et samlebegrep for ulike typer nettsider som i en eller annen form involverer brukere med egne profiler som er knyttet til hverandre i et digitalt nettverk (Boyd & Ellison, 2007). Et særtrekk ved sosiale medier, og som også skiller dem fra andre medier, er at de på samme tid både er 1) *digitale medie- og kommunikasjonsplattformer* og 2) *digitale sosiale nettverk* (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013). Som *medium* er forskjellen fra tradisjonelle massemedier at de i større grad er preget av mediekonvergens med et mangfold av former for kommunikasjon, av ulike grader av interaktivitet og av typer medieinnhold: tekst, lyd, bilder eller video. Sosiale medier har på denne måten mange flere innebygde handlingsmuligheter enn tidligere medier (Boyd, 2011), og enkeltindivider er nå i større grad selv aktive som produsenter og avsendere av medieinnhold. Dette har blant annet skapt nye måter å være samfunnsengasjert på. Som digitale *nettverk* kobler også de sosiale medieplattformene individer sammen i større nettverksstrukturer som potensielt kan koble hele befolkninger og samfunn sammen. Sosiale medier utgjør på denne måten egne nettverks- og handlingsstrukturer og har skapt nye måter å mobilisere og organisere samfunnsengasjement på. Et kjennetegn ved sosiale medier som ofte blir trukket frem i denne sammenhengen, er evnene de har til å koble sammen og mobilisere mennesker på en mye raskere måte enn før gjennom mobiliseringsbølger og «viral spredning». Sosiale medier kan derfor ses som supplement til både etablerte mediekkanaler og til tradisjonelle frivillige organisasjoner for mobilisering og organisering av samfunnsengasjement. Det er ikke lenger bare organisasjoner eller sentraliserte kringkastere som setter premissene for massemediert informasjonsflyt og kommunikasjon. Gjennom sosiale medier har uformelle grupper og enkeltindivider fått økte muligheter til mobilisering og organisering av samfunnsengasjement, raskere og i større skala enn før.

De egenskapene som ligger i sosiale medier, og de potensielle konsekvensene disse kan ha for mobilisering og organisering av samfunnsengasjement, har av flere samfunnsforskere blitt omtalt ikke bare som supplerende, men også som å kunne erstatte eksisterende mobiliserings- og organiseringsstrukturer. Som diskutert i innledningskapitlet blir nettverksstrukturen og kommunikasjons- og organiseringsmulighetene i sosiale medier hevdet å legge til rette for «konnektiv handling» (Bennet & Segerberg, 2013), som utfordrer logikken i å organisere og sentralisere informasjon, kunnskap, interesser og interne maktfordelinger i egne avgrensede organisasjoner. Det blir også hevdet at nettverksteknologi har redusert omkostningene ved kollektiv handling så mye at organisasjoner i seg selv er blitt mindre viktige (Shirky, 2008). I stedet for at organisasjoner må arbeide for å skape engasjement blant individer, så kan engasjement og initiativ komme fra individene selv. De digitale nettverkene er her hevdet å være noe mer enn kommunikasjonssystemer og at de i seg selv er blitt egne og fleksible organisasjonsstrukturer (Bennet & Segerberg, 2013). I Norge har tidligere studier vist at sosiale medier kan konstituere nye måter å mobilisere til offline-engasjement, og at de kan supplere etablerte og tradisjonelle mobiliseringsstrukturer (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, Wollebæk, 2013). Her ser man sosiale medier som supplement til både etablerte mediekkanaler og til organisasjoner som informasjonsstrukturer for mobilisering av engasjement.

Generelt er det også mange studier som finner en positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og ikke-digitale former for samfunnsengasjement (de Zuniga et al., 2009, 2010; Lutz, mfl., 2014). Her er det for eksempel funnet sammenhenger mellom å like politisk innhold på Facebook og deltakelse i politiske organisasjoner ellers (Vidak et al., 2011) og mellom medlemskap i politiske grupper på nett og offline politisk deltakelse (Conroy, Feezell & Guerrero, 2012). Metastudier av internettbruk og nivå av sosialt og politisk engasjement har også vist at det er positive sammenhenger mellom internettbruk og denne type engasjement, i særskilt grad hos unge. Likevel er bare et mindretall av denne type dokumenterte sammenhenger statistisk signifikante, og man kan derfor ikke si så mye om kausale effekter generelt sett (Boulianne, 2009; 2015). Oppsummert kan vi derfor si at samfunnsengasjement på nett og

samfunnsengasjement ellers ser ut til å ha en klar sammenheng selv om årsaksforholdet er uavklart (se ellers kapittel 4 i denne boken).

Videre er det her også et viktig poeng å ha med seg at det er forskjeller på de innebygde potensialene i medieteknologier og hvordan de faktisk blir brukt av mennesker. Når man skal undersøke de samfunnsmessige konsekvensene av ny medieteknologi, vil det fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv være viktig å kunne ta hensyn til sosial kontekst (Sassen, 2002; Westrum, 1991). Effekter av sosiale medier vil ikke komme av seg selv og vil ikke nødvendigvis være like i alle sosiale kontekster eller på ulike samfunnsnivå. De samfunnsmessige virkningene av sosiale medier vil bli formet av eksisterende strukturer, motivasjoner, praksiser, interesser, normer og kulturer der de blir tatt i bruk. I Norge vil for eksempel effektene av sosiale medier på frivillig og politisk engasjement kunne bli formet av de etablerte strukturene og praksisene rundt frivillig innsats, med en sterk organisasjonskultur og en tett sammenknytning mellom frivillige og frivillige organisasjoner (Wollebæk & Selle 2002; Enjolras & Strømsnes, 2018). Samtidig kan også de sosiale mediene være en del av utviklingen mot en mer refleksiv og fleksibel form for frivillig innsats (Eimhjellen & Ljunggren, 2017; Eimhjellen, 2018; Eimhjellen, Steen-Johnsen, Folkestad & Ødegård, 2018). Det vil derfor være viktig å studere digitale engasjementsformer i sammenheng med eksisterende engasjementsformer og å se på funksjonene og rollene som sosiale medier har i konkrete situasjoner vis-à-vis etablerte mobiliserings- og organisasjonspraksiser. Det vil her være nyttig å ha et grunnleggende teoretisk perspektiv å ta utgangspunkt i. Videre legger jeg derfor frem og diskuterer noen sentrale elementer fra et mediesosiologisk perspektiv på de samfunnsmessige implikasjonene av sosiale medier, og som jeg vil legge til grunn for analysene og konklusjonene i dette kapitlet.

Medier som praksis – en sosial medieteori for samfunnsengasjement

For å ta hensyn til sosial kontekst for teknologi og mediebruk vil jeg i det følgende argumentere for et mediesosiologisk og praksisorientert medieperspektiv (Couldry, 2012) når en skal undersøke sosiale implikasjoner av

sosiale medier, både generelt og for samfunnsengasjement spesielt. I likhet med Kaun og Uldam i Sverige (2017) tar jeg her utgangspunkt i Nick Couldrys sosialt orienterte medieteorier (2012) i undersøkelsen av sosiale mediers rolle i hjelpeengasjementet under flyktnings situasjonen i 2015. Det mest sentrale poenget som jeg vil trekke ut fra denne medieteorien, er fokuset på mediernes innnevning i det sosiale rommet – å kunne analysere mediepraksiser i sammenheng med andre praksisformer og å studere mediernes virkninger på menneskelig agens. Knyttet til flyktnings situasjonen og samfunnsengasjement handler dette om de handlingsmulighetene som sosiale medier legger til rette for når det gjelder mobilisering og organisering av samfunnsengasjement, hvordan de sosiale mediene blir brukt til slik mobilisering og organisering, og hvordan disse mediepraksisene er knyttet sammen med andre praksisformer i etablerte mobiliserings- og organisasjonsstrukturer. Det handler altså her om å forstå hvordan mediepraksiser blir integrert i samfunnet, og hvordan de påvirker og blir tilpasset etablerte praksiser og strukturer.

Ifølge Couldry handler mediesosiologi om «... the specific regularities in our actions related to media and the regularities of context and resources that make certain types of media-related actions possible or impossible, likely or unlikely» (Couldry, 2012, s. 33). Han argumenterer her for se på medier som praksis, som noe mennesker gjør – en form for handling. At sosiale medier innehar mange flere handlingsmuligheter enn tidligere medier (Boyd, 2011), bare understreker hvorfor et slikt perspektiv er nyttig. Samtidig bør også disse handlingsmulighetene kunne ses i sammenheng med eller sammenlignes med tilsvarende eller lignende handlingsmuligheter utenfor mediene. Gjennom sosiale medier kan man blant annet enkelt donere penger, signere underskriftskampanjer, melde seg til frivillig arbeid, bli med i protestgrupper og aksjoner eller bli medlem i organisasjoner. En kan få tilgang til medieinnhold, politisk informasjon og selv dele dette med eget nettverk, og en kan selv mobilisere og organisere større hendelser og aksjoner. Utbredelsen av slike handlingsmuligheter bør her studeres i sammenheng med tilsvarende eller lignende handlingsmuligheter som eksisterer ellers, for eksempel gjennom de etablerte og institusjonerte formene for pengeinnsamling, frivillig innsats, informasjonsspredning, mobilisering og organisering av samfunnsengasjement i etablerte

mediekanaler og i frivillige organisasjoner. Et slikt praksisperspektiv på sosiale medier vil være svært nyttig i en kritisk analyse av den rollen som sosiale medier hadde i hjelpebidragene under flyktnings situasjonen.

For nettopp å undersøke hvilke sosiale medier-baserte hjelpebidrag som ble utviklet under flyktnings situasjonen i Norge i 2015, og hvordan disse var knyttet til andre engasjementsformer, skal jeg derfor studere utbredelsen av hjelpegrupper for flyktninger på Facebook, både i omfang, over tid og geografisk. Deretter vil jeg undersøke og diskutere utbredelsen av disse hjelpegruppene opp mot gruppenes koblinger til etablerte organisasjoner og til nordmenns hjelpebidrag under flyktnings situasjonen mer generelt. Før jeg begynner på den empiriske analysen, skal jeg først gjøre rede for datagrunnlaget og metodene for datainnsamling og analyser.

Metodisk tilnærming

Metodisk har jeg i denne studien brukt en kvantitativ tilnærming, der jeg har søkt å registrere og analysere omfanget av det sosiale fenomenet som er i fokus. Mer konkret innebar dette opptellinger av uttrykk for menneskelig hjelpepraksis i forbindelse med flyktnings situasjonen i 2015, både gjennom sosiale medier og ellers. Det man tjener på å utvikle slik breddekunnskap, kan hevdes å gå på bekostning av dybdekunnskap og kvalitative forståelser av meninger, handlinger og intensjoner omkring slike hjelpepraksiser. Jeg vil her understreke behovet for kvantitative studier på dette feltet for å søke å avdekke mer generelle tendenser, utbredelse og eventuelle sammenhenger. Kumulativt vil denne studien sammen med andre studier av flyktningsengasjement og andre metodiske tilnærminger (se f.eks. kapittel 5 og 6 i denne boken, eller Kaun og Uldam (2017)) kunne gi oss en mer helhetlig forståelse av nye former og uttrykk for samfunnsengasjement gjennom sosiale medier og sammenhenger mellom ulike hjelpepraksisformer.

I denne studien har jeg hovedsakelig brukt to datakilder: registreringer av hjelpegrupper på Facebook og utvalgte kjennetegn ved disse gruppene, og spørreskjemadata (individ) fra Norsk medborgerpanel om frivillige hjelpebidrag under flyktnings situasjonen. Siden Facebook er det mest brukte sosiale mediet i Norge, med 72 prosent av internettbefolkningen

som daglige brukere (SSB, 2016), har jeg konsentrert meg om mobilisering og organisering av flyktingengasjement gjennom sider og grupper på denne sosiale nettplattformen. Informasjonen om Facebook-gruppene har jeg samlet inn og registrert manuelt ved bruk av min egen personlige profil på Facebook. Datainnsamlingen ble gjort i perioden juli–august 2016, og dataene representerer derfor et «øyeblikksbilde» av gruppene på registreringstidspunktet. I registreringsarbeidet søkte jeg etter hjelpegrupper og sider som ble opprettet på Facebook i løpet av 2015.² Søkene ble gjort gjennom søkefeltet på Facebook ved hjelp av søkeord som *bistand*, *hjelp*, *støtte*, *flyktning* og *Norge*, både for seg selv og i kombinasjoner, og både på norsk og på engelsk. Ved hjelp av informasjonen som var tilgjengelig i disse gruppene, opprettet jeg et register over kjennetegn ved gruppene, som for eksempel oppstartsdato, geografisk område som gruppen omfattet, og tall på medlemmer. I medlemsbaserte grupper måtte jeg selv bli medlem for å få tilgang. Analyser av materialet er gjort i form av univariate fordelinger på relevante variabler.

Ved innsamling av samfunnsvitenskapelig forskningsdata fra internett og sosiale medier er det flere forskningsetiske hensyn å ta, for eksempel når det gjelder samtykke, personvern og privatlivets rett. Et sentralt spørsmål er for eksempel i hvilken grad informasjon fra nettsider og sosiale medier er offentlig eller privat. I juridisk forstand vil samlinger av mer enn 20–30 personer i et nettforum eller en Facebook-gruppe kunne defineres som et offentlig rom, og ytringer i slike rom vil derfor være offentlige.³ Likevel vil ikke de juridiske definisjonene alltid stemme overens med deltakernes og gruppenes egne oppfatninger av disse arenaene. Forskere skal derfor også ta hensyn til aspekter som dette. Dette innebærer blant annet at informasjon fra helt åpne fora på nett (nettsider, blogger, åpne Facebook-grupper) som hovedregel kan brukes fritt av forskere uten samtykke, men at respekt for privatliv og nære relasjoner alltid skal vurderes (NESH, 2014). I forum eller sider som er delvis eller helt lukket, er ikke informasjonen tilgjengelig for alle og kan ikke uten videre bli brukt til

2 I det følgende brukes betegnelsen «grupper» for disse facebookgruppene/sidene.

3 Jf. lov om endringer i straffeloven 1902 mv. (offentlig sted, offentlig handling m.m.): <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2013-05-24-18> og Ot.prp. nr. 90: <https://www.regjeringen.no/contentassets/43d34ad472404159a827a3bf62e822fi/no/pdfs/otp20032004009000odddpdfs.pdf>

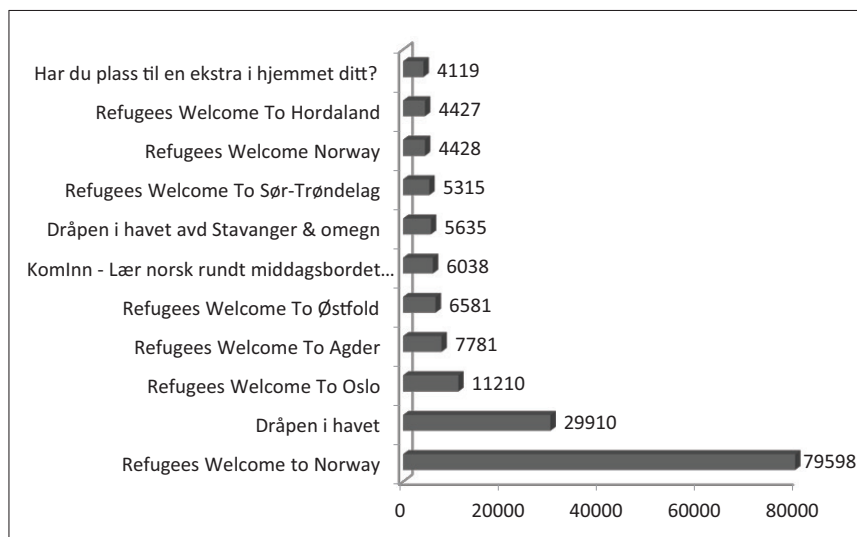
forskningsformål uten samtykke. I dette kapitlet blir ikke informasjon om enkeltindivider eller personidentifiserende opplysninger utlevert på noe vis, og mye av informasjonen som er samlet inn, kan karakteriseres som metadata, der det er snakk å telle grupper og å kartlegge kjennetegn ved gruppene/sidene. Det er altså ikke enkelt deltakere og deres handlinger og ytringer som er i fokus. Studien i dette kapitlet blir derfor sett som å være i tråd med og å følge de etiske retningslinjene fra Den nasjonale forskningsetiske komité (NESH), samt retningslinjene fra den internasjonale organisasjonen Association of Internet Researchers (AOIR, 2012). Datainnsamlingen ble også meldt inn til og godkjent av Personvernombudet for forskning/Norsk senter for forskningsdata (NSD).

Den andre datakilden er undersøkelsen fra Norsk medborgerpanel i mars 2016 (som også er grunnlag for kapittel 5) blant 460 tilfeldig rekrutterte nordmenn mellom 18 og 95 år om frivillig engasjement under flyktningssituasjonen i 2015.⁴ Basert på disse dataene utfører jeg enkle univariate analyser der jeg viser prosentvis fordeling på utvalgte variabler. Til sammen mener jeg at disse to datakildene utgjør et nyttig grunnlag for å analysere problemstillingen i dette kapitlet som handler om omfang og kjennetegn ved mediepraksiser knyttet til flyktningengasjementet og hvordan disse mediepraksisene var knyttet til andre praksisformer i engasjementet under flyktningssituasjonen i Norge i 2015.

Kartleggingen av hjelpegruppene på Facebook

For å svare på første delen av problemstillingen – om hvilke sosiale medierbaserte hjelpebidrag som vokste frem under flyktningssituasjonen, har jeg kartlagt fremveksten av hjelpegrupper på Facebook i løpet av 2015. I denne kartleggingen fant jeg frem til 147 grupper som ble opprettet i løpet av 2015, og som hadde som formål å hjelpe flyktninger som kom til Norge (se figur 1 under). Omtrent 100 av disse var på ulike måter knyttet til nettverket «Refugees Welcome», 25 var «Dråpen i Havet»-grupper, 6 var

4 Undersøkelsen ble finansiert av Universitetet i Bergen (UiB) og Uni Research Rokkansenteret. Data er gitt av UiB, gjort tilgjengelig av Ideas2Evidence, og distribuert av Norsk senter for forskningsdata (NSD). Verken UiB, Uni Research Rokkansenteret eller NSD er ansvarlige for den analysen/tolkningen av data som er presentert her.



Figur 1: De 10 største hjelpegruppene på Facebook ut fra medlemstall. (Tot. N = 147)

knyttet til initiativet «KomInn – Lær norsk rundt middagsbordet». Resten var enkeltstående hjelpegrupper. Av de 147 gruppene i datamaterialet var Refugees Welcome To Norway den desidert største med 79 598 medlemmer på registreringstidspunktet. Dråpen i havet kom på andreplass med 29 910 medlemmer. På tredjeplass finner vi gruppen Refugees Welcome To Oslo med 11 210 medlemmer.⁵ Det var altså minst 80 000 nordmenn som gjennom sine gruppemedlemskap eller liker-klikk på Facebook var koblet til et gruppenettverk som gav tilgang til informasjon og et sted å kommunisere ut budskap knyttet til bistand og hjelp til flyktninger.

Det må likevel understrekes at medlemskap i slike grupper ikke nødvendigvis innebærer at man er aktiv, følger med på det skjer i gruppene, eller får informasjon fra gruppene automatisk. En analyse av de gruppene som var åpne (46 stk.), ved hjelp av analyseverktøyet sociograph.io viste for eksempel at aktivitetsgraden var større i store grupper, men at den ikke var direkte proporsjonal med gruppestørrelsen, samt at aktivitetsomfanget var avhengig av type aktivitet der de aktivitetsformene som krever minst innsats, var størst i omfang, her i form av «likes». Aktivitetene i

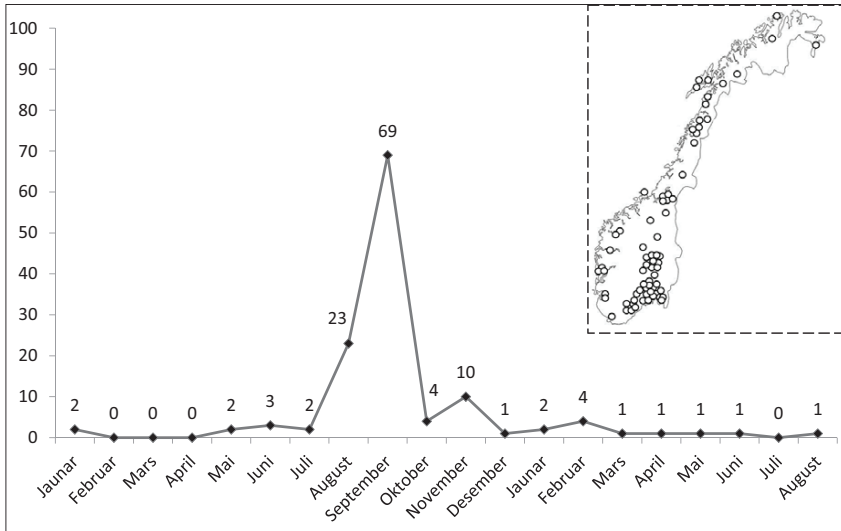
⁵ Det var også to grupper med navnet Refugees Welcome to Norway. Den ene var den største gruppen, mens den andre hadde om lag 4500 medlemmer.

disse gruppene har videre kunnet spre innhold og kommunikasjon om flyktningengasjementet til mange andre på Facebook utenfor disse gruppene gjennom spredning i de aktives egne Facebook-nettverk. Uten å ha målt det direkte i denne studien kan vi bare konstatere at potensialet for vidtrekkende informasjonsspredning og mobilisering i disse gruppene var stort.

Facebook-dataene viser videre at det bare var et fåtall grupper som hadde svært mange medlemmer. De tre nevnte gruppene var de eneste som hadde over 10 000 medlemmer. Fem grupper hadde mellom 5 000 og 10 000 medlemmer, mens hele 86 grupper hadde mellom 100 og 5 000 medlemmer. 51 hadde under 100 medlemmer. Størrelsen på gruppene kan vi trolig knytte til deres geografiske og befolkningsmessige nedslagsfelt, der RWTN-gruppen og Dråpen i havet er nasjonale i omfang, og til at Oslo er den største byen i Norge. De mellomstore gruppene var gjerne knyttet til regioner og mindre byer, mens de mindre gruppene var knyttet til mindre tettsteder og små lokale initiativ.

I de ulike Facebook-gruppene fant jeg så frem til dato for oppretting. På bakgrunn av denne informasjonen har jeg laget en tidslinje for fremveksten og utviklingen av Facebook-engasjementet i Norge. Som vi ser i figur 2 under ble ni grupper opprettet mellom januar og juli 2015. Men det var først etter opprettelsen av «Refugees Welcome To Norway» den 20. august at fremveksten virkelig skjøt fart. På omtrent en måned, fra 20. august og ut september, ble det opprettet 73 grupper rundt omkring i Norge (de fleste av disse som undergrupper av Refugees Welcome to Norway). Som illustrasjon på denne spredningen er gruppene plottet inn manuelt på et norgeskart til høyre i figur 2.

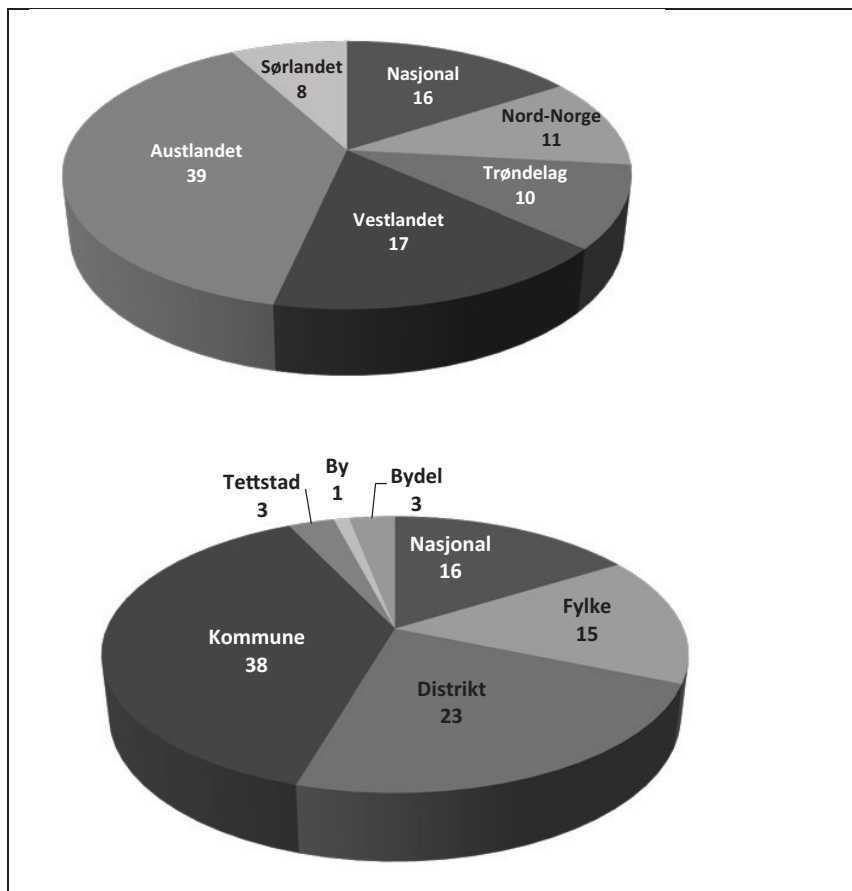
Når vi undersøker den geografiske spredningen av Refugees Welcome-gruppene enda mer i detalj (av de 147 som kunne plasseres ved hjelp av tilgjengelig informasjon), ser vi at 39 prosent av dem var plasserte på Østlandet (56 stk.), 17 prosent på Vestlandet (24 stk.), 11 prosent i Nord-Norge (16 stk.), 10 prosent i Trøndelag (14 stk.) og 8 prosent på Sørlandet (12 stk.). Den store mengden av hjelpegrupper på Østlandet kan trolig forklares med en større tilkomst av flyktninger i denne regionen. Men selv om konsentrasjonen av hjelpegrupper var tettest på Østlandet, var det likevel Nordland fylke som hadde flest grupper (13 stk.) om vi ser



Figur 2: Tidslinje for oppretting av hjelpegrupper i Norge

det fylkesvis. Tall fra UDI viser her at Nordland hadde flest asylsøkere i mottak i 2015 av alle fylkene i Norge (3035 stk. – 10 prosent av total) (UDI, 2016). Til sammenligning registrerte jeg 10 hjelpegrupper hver i Akershus, Oppland og Sør-Trøndelag, mens det var færrest grupper i Troms (2 stk.) og Finnmark (1 stk.). Det ser altså ut til å være en kobling mellom geografisk spredning av Facebook-engasjement og ankomst og plassering av flyktninger. Dette ser vi også om vi undersøker gruppenes virkeområde mer konkret, der kommuner ser ut til å være de sentrale enhetene. Det var flest grupper som hadde kommunen som geografisk nedslagsfelt – 38 prosent (55 stk.). En del fokuserte også på et distrikt som omfattet flere kommuner – 23 prosent (34 stk.), 15 prosent av gruppene var fylkesbasert (22 stk.), og 16 prosent var nasjonale i omfang (25 stk.). Bare mellom 3 og 1 prosent hadde en by/bydel/tettsted som geografisk nedslagsfelt (1–5 stk.).

Det ser altså ut til at etablerte kommunegrenser utgjorde en naturlig avgrensning for organisering og mobilisering av det sosiale medier-initierte flyktningengasjementet. Selv om mobilisering gjennom sosiale medier i prinsippet er mindre avhengig av geografi og kommunegrenser, var det kommuner som fikk ansvar for å ta imot flyktninger, og



Figur 3: Fordeling av Facebook-grupper per landsdel og fordeling på geografisk nedslagsfelt. 2016. Prosent (N = 147).

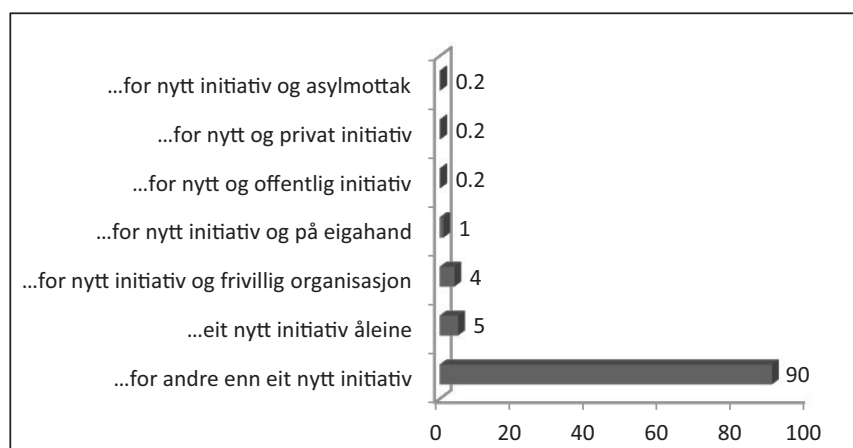
trolig var det derfor det var kommunegrenser som definerte det geografiske nedslagsfeltet og konteksten for mange av Facebook-gruppene også.

Analysene viser her at sosiale medier var med på å spre oppmerksomhet og engasjement for flyktninger over store geografiske avstander i Norge på relativt kort tid. Dette illustrerer hvordan sosiale medier utgjør en ny infrastruktur for mobilisering og organisering av frivillig hjelp og bistand på relativt kort tid og utenom etablerte organisasjons- og medie-strukturer. Samtidig er engasjement ofte lokalt basert og blir initiert når det oppstår hjelpebehov lokalt i norske kommuner.

Sosiale medier og flyktningengasjementet generelt

Som dokumentert av Audun Fladmoe i kapittel 5, viser data fra Medborgerpanelet at om lag en av tre nordmenn (34 prosent) bidro i form av donasjoner av penger, mat, klær eller utstyr (31 prosent), eller i form av frivillig innsats (8 prosent). Videre bidro 11 prosent av disse gjennom et nytt initiativ eller en organisasjon, slik Refugees Welcome er et eksempel på, mens storparten (57 prosent) bidro gjennom en tradisjonell frivillig organisasjon. Hjelpebidragene gjennom de nyopprettede initiativene var altså i mindretall sammenlignet med bidrag gjennom mer tradisjonelle kanaler.

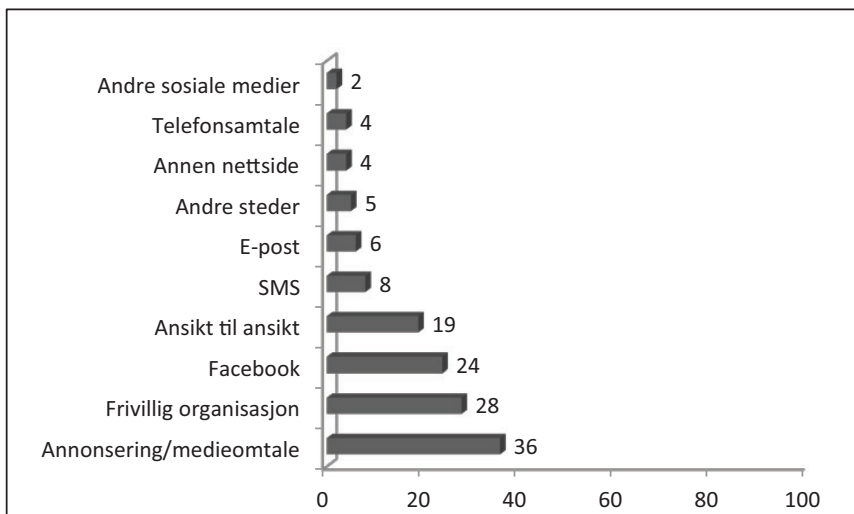
For å undersøke i hvilken grad hjelpebidragene i de nye initiativene hadde sammenheng med andre hjelpepraksiser, eller om de var fraskilte, har jeg undersøkt om de ulike hjelpepraksisene ble gjort i kombinasjoner med hverandre. Her viser data (figur 4 nedenfor) at av de som bidro for et nytt initiativ, var det bare 5 prosent som bidro for et nytt initiativ alene. 4 prosent bidro både for et nytt initiativ og for en tradisjonell frivillig organisasjon, 1 prosent bidro både for et nytt initiativ og på egen hånd, og under 1 prosent bidro for et nytt initiativ og for et offentlig eller privat initiativ, eller for et asylmottak. Omtrent halvparten av de som bidro med hjelp til flyktninger gjennom et nytt initiativ, bidro altså i kombinasjon



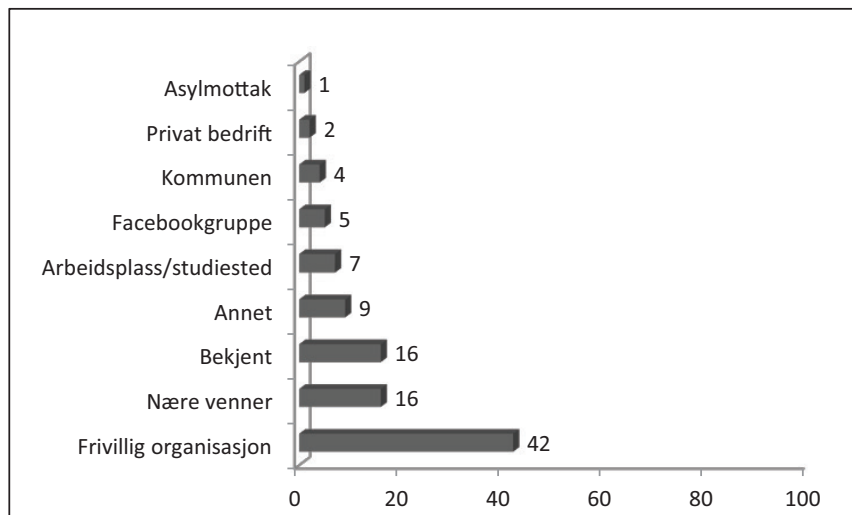
Figur 4: Type initiativ man bidro til flyktningsituasjonen gjennom (N = 434).

med en annen form for hjelpepraksis. Dette viser at de nye praksisformene som er fasilitert av sosiale medier, gjerne er kombinert med andre og mer etablerte praksisformer, samtidig som de fungerer som et supplement til etablerte hjelpepraksiser, om enn i avgrenset omfang.

Som jeg har diskutert ovenfor, kan handlinger og praksisformer i sosiale medier spre seg raskt og langt på grunn av nettverksstrukturen, og derigjennom spre informasjon og potensielt mobilisere til handling. Sosiale medier kan på denne måten ha viktige funksjoner som informasjons- og mobiliseringskanaler for handling. Dette vises også i data fra Medborgerpanelet (figur 5), der 26 prosent av de som bidro i flyktningssituasjonen, fikk informasjon om mulighet til å bidra gjennom sosiale medier (Facebook + Andre sosiale medier), og der Facebook var den tredje viktigste informasjonskanalen (24 prosent) totalt sett. Som vist av Fladmoe et al. (2016) var også sosiale medier særskilt viktige som informasjonskanaler for dem som bidro for slike sosiale medier-baserte initiativ, der 67 prosent fikk informasjonen gjennom sosiale medier. Totalt sett og som vist i figur 5 var likevel etablerte former for annonsering og medieomtale i aviser, nettaviser, tv eller radio (36 prosent) og gjennom etablerte frivillige organisasjoner (28 prosent) de viktigste informasjonskanalene for dem som bidro.



Figur 5: Kilde til informasjon om mulighet for å bidra som frivillig. Flere svar mulig. Prosent (N = 459).



Figur 6: Invitert til å bidra som frivillig av andre. Flere svar mulig. Prosent (N = 243).

Blant de som ble mobilisert til handling gjennom direkte invitasjoner, hadde frivillige organisasjoner også en dominerende rolle, der 42 prosent oppgav å bli invitert av frivillige organisasjoner (se figur 6). Tilsvarende mobiliserte Facebook-grupper 5 prosent av bidragene gjennom direkte invitasjoner. Igjen ser vi at mer tradisjonelle praksisformer dominerer over de sosiale medier-baserte praksisformene.

Når vi analyserer surveydata om den norske hjelpeinnsatsen under flyktningsituasjonen, ser vi altså her at sosiale medier supplerer tradisjonelle kanaler for informasjon om mulighet for hjelpebidrag til flyktninger, i særlig grad for de som bidro gjennom nye sosiale medier-baserte initiativ. Men vi ser likevel at sosiale medier plasserer seg bak de mer tradisjonelle kanalene i omfang totalt sett. Også som mobilisatorer for hjelpebidrag gjennom direkte invitasjoner var det de frivillige organisasjonene som dominerte, mens Facebook-grupper stod for et mindretall av de mobiliserte bidragene. Her viser også Fladmoe (se kapittel 5) at et stort flertall av de frivillige under flyktningsituasjonen var knyttet til frivillige organisasjoner fra før gjennom frivillig arbeid. Dette tyder på at etablerte frivillige organisasjoner med større hell kan mobiliseres til hjelpebidrag gjennom egne nettverk av frivillige og medlemmer, mens invitasjoner til hjelpebidrag gjennom Facebook-grupper har et mye mindre omfang på tross av den store og raske utbredelsen som Facebook-engasjementet

hadde, og på tross av de store medlemstallene som flere av hjelpegruppene på Facebook hadde. Dette kan tyde på at mobiliseringseffekten til Facebook-grupper er begrenset sammenlignet med effekten av at frivillige organisasjoner mobiliserer sine egne nettverk av frivillige.

Avsluttende diskusjon: Sosiale medier-basert flyktninghjelp som supplerende praksisform

Ut fra medieoppmerksomheten som de nye sosiale medier-baserte hjelpeinitiativene for flyktningene fikk i 2015, kunne man få inntrykk av at det var særlig takket være Facebook at mange bidro som frivillige eller med donasjoner. I litteraturen omkring sosiale medier og samfunnsengasjement har det blitt hevdet at sosiale medier, med sitt mangfold av handlingsmuligheter (Boyd, 2007), har potensial til å gjøre etablerte organisasjoner mindre viktige ettersom de på samme tid kan fungere som infrastruktur for både kommunikasjon og organisering av kollektiv handling (Shirky, 2008; Bennet & Segerberg, 2013). På denne måten kan sosiale medier være med på endre måtene vi engasjerer oss som frivillige på og hvordan vi organiserer kollektiv handling i dag.

Med et mediepraksisperspektiv på sosiale medier og med data på både Facebook-engasjement og generelt frivillig engasjement har jeg undersøkt fremveksten av sosiale medie-baserte hjelpebidrag som vokste frem under flyktningssituasjonen i 2015, og hvordan disse var knyttet til andre engasjementsformer. Mine analyser av data om hjelpegrupper på Facebook viser her at Facebook var med på å spre oppmerksomhet og engasjement for flyktningene over hele Norge på relativt kort tid. Mange hjelpegrupper ble opprettet for å bistå flyktninger, flere av dem med svært mange medlemmer, og hjelpegruppene var ofte rettet inn mot kommuner som fokusområde for hjelpebidragene. Facebook utgjorde med dette en egen infrastruktur for mobilisering og organisering av frivillig hjelp og bistand under flyktningssituasjonen. I disse gruppene var en ikke avhengig av etablerte organisasjonsstrukturer eller andre mediekkanaler for å mobilisere engasjement. Enkeltindivider eller uformelle grupper kunne her raskt mobilisere til handling. På denne måten har sosiale medier desentralisert evnen til å mobilisere og organisere kollektiv handling.

Men for å vurdere de videre samfunnsimplikasjonene av sosiale medier er det viktig å kunne sammenligne praksisformer i sosiale medier med tilsvarende praksisformer utenom sosiale medier. En mediesosiologisk og praksisorientert tilnærming kan hjelpe oss med dette ved å ta hensyn til mediens innnevning i samfunnet – et kritisk perspektiv som ser mediepraksiser i sammenheng med andre praksisformer. Min tilnærming til dette har vært å sammenligne det sosiale medier-baserte flyktningengasjementet med andre og mer etablerte former for mobilisering, bistand og hjelp, gjennom frivillige organisasjoner og etablerte mediekkanaler. Denne analysen, sammen med analysene til Fladmoe i kapittel 5, viser at hjelpebidragene gjennom nye sosiale medier-baserte initiativ var relativt få i omfang sammenlignet med for eksempel hjelpebidrag gjennom tradisjonelle frivillige organisasjoner. Bidragene som ble gjort gjennom sosiale medier-baserte initiativ, var også ofte kombinert med andre former for hjelp. Også når det gjelder sosiale medier som informasjons- og mobiliseringskanaler, var annonsering og omtale i tradisjonelle mediekkanaler og informasjon fra frivillige organisasjoner viktigere totalt sett.

Dette betyr ikke at omfanget av og innsatsen i de nye sosiale medier-baserte initiativene ikke var viktige. Tvert imot fungerte de som viktige supplement til de eksisterende strukturene, der de i særlig grad kunne bidra med hurtig, fleksibel og langtrekkende mobilisering av engasjement. Som vi kan lese av intervjustudien til Synne Sætrang i kapittel 6, ble for eksempel dette trukket frem som sentrale elementer blant initiativtakerne og frivillige i Refugees Welcome to Norway, der sosiale medier gav mulighet til å mobilisere hjelp raskt til flyktningene i den raskt oppståtte situasjonen ved Politiets utlendingsenhet på Tøyen i august 2015. Når man her ser ulike studier med ulike tilnærminger og ulike datakilder i sammenheng, får man et mer utfyllende og nyansert bilde av implikasjonene av sosiale medier under flyktningssituasjonen.

Metode-, data- og studiemangfold vil jeg også hevde er fordelaktige strategier mer generelt for å forstå de samfunnsmessige implikasjonene av sosiale medier og for mobilisering og organisering av samfunnsengasjement. Min egen og andre studier av flyktningengasjementet i 2015 støtter her tidligere forskning, som finner at sosiale medier fungerer som viktige supplement til, men ikke som direkte overtagere for etablerte

infrastrukturer for mobilisering og organisering av frivillig engasjement (Enjolras mfl., 2013, Eimhjellen & Ljunggren, 2017; Eimhjellen, 2018; Eimhjellen mfl., 2018). Sosiale medier er på denne måten også en del av utviklingen mot mer direkte, hurtige og fleksible former for frivillig engasjement i Norge, samtidig som det eksisterende organisasjonslivet med sterke historiske tradisjoner utgjør de grunnleggende infrastrukturene for mobilisering og organisering av denne formen for samfunnsengasjement (Eimhjellen mfl., 2018; Enjolras & Strømsnes, 2018).

I andre samfunn som har andre tradisjoner, strukturer og institusjonell sammensetning i mediesfæren og i frivillig sektor, kan dette selv sagt fortone seg annerledes, og sosiale medier kan ha andre funksjoner og effekter. Nettopp av den grunn er det derfor viktig å kunne studere effekter av medier og mediepraksiser empirisk i den samfunnskonteksten de blir brukt og utøvd i, og i sammenheng med omliggende strukturer, kulturer og praksiser.

Referanser

- Aoir (2012). Association of Internet Researchers. Ethical Decision Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)
- Bennet, L., & Segerberg A. (2013): "The logic of connective action". *Information, Communication and Society*, 15 (5): 739–768.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communications*, 26(2), 193–211.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a metaanalysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18 (5): 524–538.
- Boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics. Affordances, dynamics and implications. I Z. Papacharissi (Red.). *A networked self. Identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Boyd, D., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210–230.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Malden, MA: Polity Press, 2012
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1535–1546.

- Eimhjellen, I., & Ljunggren, J. (2017) Kollektiv handling i digitale medier. Nye digitale skiller? Rapport 2017–3. Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Eimhjellen, I. (2018) New forms of civic participation. Implications of social media on civic participation and organization in Scandinavia. I L.S. Henriksen, K. Strømsnes, & L. Svedberd (Red.) *Civic engagement in Scandinavia. Volunteering, Informal help and Giving in Denmark, Norway and Sweden* Springer.
- Eimhjellen, I., Steen-Johnsen, K., Folkestad, B., & Ødegård, G. (2018). Changing patterns of volunteering and participation. I B. Enjolras & K. Strømsnes (Red.), *Scandinavian Civil Society and Social Transformations: The Case of Norway*: Springer.
- Ekman, M. (2018). Anti-refugee Mobilization in Social Media: The Case of Soldiers of Odin. *Social Media + Society*. 2018;4(1):2056305118764431.
- Europaparlamentet (2015). European Parliament Eurobarometer 84.1: Parlemeter 2015 Part I, The main challenges for the EU, migration, and the economic and social situation. Tilgjengelig på http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2015/2015parlemeter/eb84_1_synthese_analytique_partie_1_migration_en.pdf
- Enjolras, B., & Strømsnes, K. (2018). *Scandinavian Civil Society and Social Transformations: The Case of Norway*: Springer.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013): *Liker – Liker ikke: Sosiale medier samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: CappelenDam.
- Fladmoe, A., Sætrang, S., Eimhjellen, I., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2016): *Nordmenns bidrag i flyktnings situasjonen 2015/2016*. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Henriksen, L.S., Strømsnes, K., og Svedberg L. (2018) *Civic engagement in Scandinavia. Volunteering, Informal help and Giving in Denmark, Norway and Sweden*. Springer.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2017). Volunteering is like any other business: Civic participation and social media. *New media and society* (online first), 1–22.
- Lutz, C., Hoffman, C. P., & Meckel, M. (2014). Beyond just politics: A systematic literature review of online participation. *First Monday Peer-review journal of the internet*, 19 (7).
- Music, M.A., & Wilson, J. (2008). *Volunteers a social profile*. Indiana University Press.
- NESH (2014). Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. Etske retningslinjer for forskning på internett.
- Sassen S. (2002). Towards a sociology of information technology. *Current Sociology* 50: 365–388.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books.

- SSB (2016). *Dette er Norge 2016. Hva tallene forteller*. Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Sætrang, S. (2016). Ikke bare en Facebook-gruppe. En casestudie av Refugees Welcome-nettverket i Norge. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Thorleifsson, C. (2016). Fokus: Migrasjonskrisen. Høyreradikale responser. *Internasjonal Politikk*, 74(2). doi:<https://doi.org/10.17585/ip.v74.457>
- UDI (2016). *Beboere i asylmottak etter fylke og måned (2015)*. <https://www.udi.no/statistikk-og-analyse/statistikk/mottaksbefolkning-antall-beboere-i-mottak-etter-fylke-og-maned-2015/>. [05.12.2016]
- Verba, S., Nie, N.H., & Kim, J.-O. (1978). *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. Chicago: Chicago University Press.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., T., Ellison, N.B., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14(3). 107–114.
- Westrum R. (1991). *Technologies & society. The shaping of people and things*, Belmont California: Wadsworth Publishing Company.
- Wollebæk, D., & Selle, P. (2002). *Det nye organisasjonssamfunnet. Demokrati i omforming*. Bergen: Fagbokforlaget.
- de Zúñiga, H.G., Puig-i-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the Internet is changing the political environment. *New Media and Society* 11(4) 553–574.
- de Zúñiga, H.G., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital democracy: Re-imagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics* 7(1) 36–51.
- Åsen, B., Haug, M., & Lynnebakke, B. (2017). Frivillighetens ressurser langs asylsøkerkjeden. NIBR-rapport 2017:3.