

Nasjonale organisasjoners bruk av sosiale medier. Muligheter og barrierer for bruk

Audun Beyer

Institutt for samfunnsforskning

Kari Steen-Johnsen

Institutt for samfunnsforskning

Abstract: In this chapter, we investigate the ways in which national voluntary organizations have employed new digital media. We study in particular whether digitization seems to enable new organizational forms; if it contributes to new ways in which organizations can engage members and volunteers; and how the new digital media can contribute to, for example, public debate. We ask if organizations differ in such use, and whether certain types of organizations are more likely to use new forms of communication, both to inform members and to participate in the public. For instance, do organizations that were established after the rise of social media (digital natives) use new media differently than older organizations? Secondly, we investigate what kinds of barriers that can prevent the use of social media by such organizations

Our findings initially point out that the use of internet and social media largely permeates all types of organizations in Norway, but that there are important differences between different organizations. Furthermore, we identify different dimensions in terms of the use of social media, with clear distinctions between public activities on the one hand and activity directed at members on the other. Finally, we find that a lack of resources is the main causal factor when it comes to the organizations that not use social media.

Keywords: national voluntary organizations, internet, social media

Sitering av denne artikkelen: Beyer, A., A Steen-Johnsen, K. (2018). Nasjonale organisasjoners bruk av sosiale medier. Muligheter og barrierer for bruk. I B. Enjolras & I. Eimhjellen (Red.), *Fra kollektiv til konnektiv handling? Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling i Norge* (s. 235–270). Oslo: Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.45.ch9>
Lisens: CC BY-NC 4.0

Innledning

Ny kommunikasjonsteknologi vil alltid representere endrede betingelser for kommunikasjon og nye muligheter for forbindelser mellom deltakerne i kommunikasjonsprosessen. Når et nytt medium introduseres, vil gamle kommunikasjonsformer utfordres, og vi vil kunne observere endringer både i hvordan de som sender budskap oppfører seg, og i bruk på mot-takersiden. Som vi har sett i flere andre kapitler i denne boken (f.eks. kap. 3 og kap. 4), har det de siste tiårene vært viet stor oppmerksomhet til om internett og sosiale medier endrer og påvirker medborgerskap og samfunnsdeltakelse (Dahlgren, 2009; Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013; Norris, 2001).

Temaet for denne boken er hvorvidt og på hvilke måter digitalisering, individualisering og globalisering endrer vilkårene for kollektive handlingsformer. I dette kapitlet studerer vi hvordan disse prosessene kommer til uttrykk når norske organisasjoner tar i bruk sosiale medier som en ny måte å organisere kollektiv handling på. Mens andre kapitler i boken fokuserer på individuell deltakelse i lys av digitalisering, inntar vi dermed her et organisasjonsperspektiv. For å forstå hvordan digitaliseringen påvirker kollektiv handling i Norge, mener vi det er viktig å inkludere begge disse perspektivene.

Frivillige organisasjoner har i over hundre år representert et sentralt bidrag til sivil medborgerskap. I de siste tiårene har man sett klare endringer i hvordan dette landskapet har endret seg, fra en folkebevegelsesmodell, med hierarkiske strukturer, til mer desentraliserte organisasjoner med spesialiserte formål (Arnesen, Sivesind & Gulbrandsen, 2016). Dette nye landskapet som frivillige organisasjoner må operere i, kan blant annet medføre økt konkurranse mellom organisasjoner, der man må bruke de ressursene man har, mer effektivt. Å ta i bruk nye måter å kommunisere med både medlemmer og offentligheten på kan derfor tenkes å representere potensielle fordeler for organisasjonene som lykkes (Eimhjellen, 2014).

Samtidig viser både norsk og internasjonal forskning at frivillige organisasjoner langt fra står lengst frem i køen når det gjelder å ta i bruk og utnytte mulighetene som ligger i sosiale medier (Eimhjellen, 2014a; Lovejoy & Saxton, 2012). Det kan være flere grunner til dette. Selv om sosiale medier i utgangspunktet er rimelige og enkle å ta i bruk (Benkler, 2006), kan det

likevel kreve ressurser i form av kompetanse og oppmerksomhet fra organisasjonenes side (Asencio & Sun, 2015; Eimhjellen, 2014b). Det kan også tenkes at frivillige organisasjoner opplever at det å ta i bruk sosiale medier utfordrer deres tradisjonelle virkemåte, og at det endrer relasjonen deres til offentligheten og til medlemmer på måter som er vanskelige å forutsi. En kvalitativ studie fra 2012 pekte på at norske frivillige organisasjoner så utfordringer både knyttet til organisasjonsidentitet, medlemsdemokrati, kompetanse og ressursbruk i sin bruk av sosiale medier (Steen-Johnsen, Enjolras & Kruse, 2012). Samtidig viste studien at ulike sider ved organisasjonen kunne ha betydning for hvorvidt organisasjoner ønsket og evnet å ta i bruk sosiale medier, blant annet organisasjonskultur, kompetanse og organisasjonens formål. De to organisasjonene med politisk siktemål, og med mål om å påvirke opinionen, så bruken av sosiale medier som viktigere enn den fritidsrettede organisasjonen som inngikk i studien. I sin studie av lokale frivillige organisasjoners bruk av web og sosiale medier fant Eimhjellen mfl. et sett faktorer som hadde betydning for bruk (Eimhjellen, Wollebæk & Strømsnes, 2014). Bruken av digitale verktøy var mer utbredt i store og relativt nystiftede organisasjoner, i organisasjoner i byene og i organisasjoner med høyere andel yngre medlemmer. Til slutt kan ulike typer av organisasjoner ha ulike grunner og forutsetninger for å ta i bruk slike verktøy. Det er likevel ikke gitt om det er de store og ressurssterke organisasjonene med en etablert infrastruktur som er best rustet, eller om mindre, nye typer av organisasjoner har bedre forutsetninger. Mest sannsynlig vil vi kunne observere en kombinasjon; på den ene siden vil de med ressurser ha et fortrinn, men på den andre siden muliggjør også sosiale medier fremveksten av mer løsevne organisasjonsformer som kan mobilisere bredt uten en stor organisasjon bak seg.

Status når det gjelder forskning knyttet til frivillige organisasjoners bruk av sosiale medier, er likevel at vi vet forholdsvis lite både om bruk og effekter, i Norge som internasjonalt (Guo & Saxton, 2014; Lovejoy & Saxton, 2012). Dette kapitlet gir et bidrag til litteraturen ved å gi det første oversiktsbildet av sosial mediebruk blant norske nasjonale frivillige organisasjoner. Ved hjelp av en representativ spørreundersøkelse av om lag 1000 norske frivillige organisasjoner svarer vi på hvorvidt det eksisterer skiller mellom ulike typer av organisasjoner når det gjelder å ta i bruk,

aktivt bruke og forholde seg til mulighetene som ligger i bruk av nye kommunikasjonsformer. Vi undersøker også *hva* de ulike organisasjonene bruker internettbaserte og sosiale medier til, om det først og fremst er for å oppdatere medlemmer, eller om det er en mer utadrettet virksomhet, der slike kommunikasjonsformer brukes aktivt til å skape debatt i offentligheten eller påvirke beslutningstakere. Til slutt presenterer vi også analyser av hvilke fordeler og ulemper organisasjonene mener at internett og sosiale medier representerer, og hvorfor enkelte organisasjoner *ikke* har valgt å ta i bruk sosiale medier ennå.

I kapitlet har vi en spesiell interesse for det vi har valgt å kalle *digitalt innfødte* organisasjoner, det vil si organisasjoner som har blitt etablert etter, eller samtidig som, fremveksten av sosiale medier. En antagelse kan være at disse i større grad enn andre organisasjoner makter å ta i bruk slike verktøy, blant annet fordi de kan integreres i måten organisasjonen drives på helt fra starten av. Vi gjør en analyse av de digitalt innfødte organisasjonene i siste del av kapitlet. Dataene som kapitlet bygger på, er i denne sammenheng ganske unike, og vi kjenner ikke til tilsvarende undersøkelser i Norge eller internasjonalt. Samtidig er dataene samlet inn så tidlig som i 2013, noe som legger noen klare begrensninger for fortolkningen av resultatene. Analysene må derfor betraktes som det de er, analyser av de første 6–8 årene da sosiale medier kan ha spilt en rolle for norske organisasjoner. Dette gjenspeiles i vårt fokus på det vi kaller digitalt innfødte organisasjoner. Det er åpenbart at den teknologiske utviklingen har kommet langt etter disse første årene, samtidig som både folks og organisasjoners medievaner og mediekompetanse har endret seg. Dette kan ikke vår undersøkelse si noe om. Vi håper imidlertid at studien kan være et solid grunnlag for oppfølgingsstudier, som dermed kan peke på endringer som har skjedd siden innføringen av sosiale medier, og i den tiden da disse kommunikasjonsformene har blitt allemannseie.

Teoretiske perspektiver og forskningsspørsmål

Forskningslitteraturen knyttet til frivillige organisasjoner har pekt på at både det norske og det internasjonale organisasjonslandskapet er i endring de siste tiårene (Arnesen et al., 2016; Eimhjellen, 2014). På den ene

siden handler det om en overgang fra sentraliserte, hierarkiske organisasjoner med et ideologisk fundament til mer løse, desentraliserte organisasjoner uten et så klart ideologisk grunnlag, og et sterkere fokus på spesifikke enkeltsaker (Arnesen et al., 2016). På den andre siden handler det om at ny teknologi utfordrer tradisjonelle organisasjoner, og muliggjør nye organisasjonsformer, delvis tilsvarende motsetningen mellom sentraliserte og desentraliserte organisasjoner, som beskrevet over. Begge disse tendensene er viktige for problemstillingene i dette kapitlet.

Teknologi og organisasjoner i endring

I litteraturen finner vi flere eksempler på ulike forventninger til hva implementering av ny teknologi kan ha for frivillige organisasjoner. Her er det først og fremst snakk om *potensialer* ved å ta i bruk nye kommunikasjonsteknologier, og ikke nødvendigvis at organisasjonene faktisk alltid utnytter disse potensialene. Som Eimhjellen (2014) peker på, er det fortsatt slik at reell interaktivitet, som ligger som en strukturell mulighet ved mange internett-baserte medier, ikke utnyttes særlig godt av frivillige organisasjoner. Internasjonal forskning tyder på det samme (Bortree & Seltzer, 2009; Greenberg & Macaulay, 2009). Lignende funn finner vi også i for eksempel myndigheters bruk av slike teknologier, som på tross av en stor grad av optimisme på teknologiens vegne (se Bryer & Zavattaro, 2011) i stor grad er dominert av enveis kommunikasjon (Zavattaro & Sementelli, 2014). Også studier av politikeres bruk av sosiale medier dokumenterer en stor grad av mangel på interaktivitet (Larsson & Kalsnes, 2014; Larsson, Kalsnes & Christensen, 2017).

Når det gjelder hva frivillige organisasjoner – eller det bredere feltet av non profit-organisasjoner (NPO-er), som ofte er fokus i den internasjonale litteraturen – faktisk bruker sosiale medier til, er det en antagelse at det finnes stor variasjon, og at dette antagelig må studeres felt for felt, avhengig av hva organisasjonene har som hovedformål (Acensio & Sun, 2014). I en mye sitert artikkel har Lovejoy og Saxton (2012) identifisert tre hovedfunksjoner sosiale medier kan fylle, basert på en studie av Twitter-bruk i 100 store veldedighetsorganisasjoner. De tre funksjonene er henholdsvis *information*, *community* og *action*. «Informasjon»

handler om å spre informasjon om organisasjonens formål og aktiviteter, «community» handler om å skape bånd til interessenter og relevante samarbeidspartnere, ofte ved å takke og anerkjenne disse, mens «action» innebærer at man oppfordrer til handling, enten ved å donere penger, yte en innsats eller lignende (2012, s. 343). En studie av sosial mediebruk i et stort antall amerikanske «advocacy»-organisasjoner, altså organisasjoner som arbeider med å fremme bestemte politiske saker og interesser, understreker at sosiale medier kan fylle ulike funksjoner for ulike typer organisasjoner (Guo & Saxton, 2014). Her identifiserer forfatterne tre suksessive faser i bruk som knyttes til mobiliseringen rundt politiske saker: «nå ut til folk», «holde liv i flammen» og «motivere til handling» (2014, s. 53).

Mens hovedtyngden av studier av sosial mediebruk blant NPO-er fokuserer på sosiale medier som verktøy for utadrettet virksomhet, finnes det studier i norsk kontekst som peker på sosiale medier som verktøy for intern kommunikasjon. I en studie av fire frivillige organisasjoner peker Tranvik og Selle (2008) på at disse organisasjonene hadde visjoner om å bruke digitale medier til å bedre intern kommunikasjon horisontalt og vertikalt, men at disse ambisjonene ikke ble innfridd. Den kvalitative studien fra 2012 (Steen-Johnsen mfl.) viste også ambisjoner om å kommunisere og mobilisere medlemmer på nye måter, å styrke interndemokratiet og å skape en annen flyt mellom fag og kommunikasjon sentralt i organisasjonen. Disse studiene understreker at bruk av sosiale medier ikke bare angår frivillige organisasjoners forhold til omverden, men også kan gripe inn i interne organisatoriske forhold.

Betydningen av organisasjoners struktur og funksjon

Selv om eksisterende forskning om frivillige organisasjoners bruk av sosiale medier, internt og eksternt, er begrenset og fragmentert, antyder den likevel betydningen av å se bruken i sammenheng med en organisasjons struktur, formål og hovedoppgaver. Det norske landskapet av nasjonale, frivillige organisasjoner, som vi her studerer, er svært sammensatt, og dessuten i endring. Vår tilnærming til å belyse variasjonene i dette,

er å undersøke forskjeller mellom noen grunntyper av organisasjoner: nasjonalledd med lokale lag, enkeltstående organisasjoner og paraplyorganisasjoner. *Nasjonalledd med lokale lag* er en organisasjonsform som tradisjonelt har kjennetegnet den nordiske sivilsamfunnsmodellen (Arnesen, Sivesind & Gulbrandsen, 2016; Selle, 1993; Wollebæk & Selle, 2008). Disse organisasjonene er gjerne kjennetegnet ved vel utbygde nasjonalledd (selv om størrelsen på administrasjonen kan variere sterkt) og av veletablerte vertikale kommunikasjonslinjer gjennom regionale og lokale ledd. De har også gjerne tydelige demokratiske prosedyrer og prosesser som sikrer kommunikasjon nedenfra og opp. Disse organisasjonene er oftest medlemsbaserte, med sterke koblinger mellom medlem og organisasjon. *Enkeltstående organisasjoner* har ikke underliggende lokale strukturer, men er avhengig av direkte medlemskommunikasjon i den grad de har medlemmer. Denne organisasjonstypen har vært i vekst i Norge de siste ti årene (Arnesen et al., 2016), og en hypotese har vært at nettopp sosiale medier og internett har muliggjort veksten i slike organisasjoner, fordi de kan kommunisere både til medlemmer og til offentligheten uten det settet av interne kommunikasjonsstrukturer som nasjonalleddene besitter (Arnesen et al., 2016, 90). *Paraplyorganisasjoner* er sammenslutninger av selvstendige frivillige organisasjoner, med formål om samarbeid, ressursutnyttelse og politisk påvirkning. Noen paraplyorganisasjoner har lange tradisjoner, slik som Norges idrettsforbund (Goksøyr, 1993), mens andre, slik som Frivillighet Norge, er av nyere dato. Paraplyorganisasjoner kan gjerne ha kommunikasjon av medlemsorganisasjonenes interesser i offentligheten som en viktig del av sitt virke.

Et interessant perspektiv på hvilke forutsetninger ulike organisasjonsformer legger, er Bennett og Segerbergs (2014) påpekning av at organisasjoner kan forstås som strukturer for å samle, organisere og binde ressurser, og som strukturer for kommunikasjon. Når veletablerte systemer for kommunikasjon skal ta i bruk nye kommunikasjonsmidler, oppstår det gjerne brytninger mellom etablerte og nye strukturer, noe som kan forklare både begrenset og konservativ bruk, samt at organisasjonen opplever barrierer. I vår analyse er det derfor viktig å ha forutsetningene som ligger i disse organisasjonstypene, i mente. I tillegg antyder dette perspektivet også noe om hvorfor vi kanskje kan forvente at *digitalt*

innfødte organisasjoner med større letthet utnytter potensialene i sosiale medier. Dette kan handle om at digitale verktøy blir en integrert del av organisasjonsstrukturen fra begynnelsen av.

Endelig vil også målene og aktivitetene i organisasjonene legge viktige forutsetninger for deres bruk av sosiale medier og deres muligheter. Det er for eksempel stor forskjell på organisasjonene innenfor kultur- og idrettsfeltet, som har sin hovedvirksomhet i organiseringen av lokale aktiviteter, og samfunnsrettede organisasjoner, som har som formål å påvirke politiske saker gjennom offentlig debatt.

Forskningsspørsmål

I kapitlet stiller vi fire forskningsspørsmål, som alle er rettet inn mot å gi et beskrivende bilde av bruken av sosiale medier blant nasjonale frivillige organisasjoner i Norge:

Hva kjennetegner omfanget av bruk av internett og sosiale medier i norske, frivillige organisasjoner?

Hva bruker frivillige organisasjoner sosiale medier til?

Hvordan oppfatter organisasjonene utfordringer og nytteaspekter knyttet til internett og sosiale medier?

Hvordan skiller digitalt innfødte organisasjoner seg fra andre organisasjoner?

Først undersøker vi omfanget av bruken av internett og sosiale medier i norske frivillige organisasjoner, og hvilke forskjeller det er mellom ulike typer av organisasjoner. Vi vet at tilgangen til internett er spesielt høy i Norge sammenlignet med de fleste andre land (SSB, 2016), og det er grunn til å tro at dette gjelder for organisasjoner også. Det er likevel viktig å fastslå hvor omfattende bruken av internettbaserte medier er, og om det er forskjeller mellom organisasjoner.

For det andre undersøker vi *hva* de forskjellige organisasjonene oppgir å bruke sosiale medier til. Gitt at en organisasjon har profiler på sosiale medier, er det likevel et åpent spørsmål hva de faktisk bruker disse verktøyene til. I vår undersøkelse har vi stilt en rekke spørsmål som bidrar til å nyansere mer kvalitative forskjeller i bruken av spesielt sosiale medier. Vi kan for eksempel trekke et skille mellom å bruke sosiale medier opp

mot medlemmer og/eller å kommunisere mot en bredere offentlighet, og bruk som er mer knyttet opp mot driften av organisasjonene. Også her vil det være naturlig å se på disse ulike aktivitetene opp mot ulike typer av organisasjoner.

For det tredje vil vi undersøke hvilke utfordringer og nytteaspekter organisasjonene oppgir som viktige knyttet til internett og sosiale medier. Vi forventer en klar sammenheng mellom hva de oppgir som nytte, og hva de faktisk bruker internett og sosiale medier til (undersøkt i forrige spørsmål), men vi stiller også en rekke spørsmål som er mer spesifikt knyttet til sosiale medier, og særlige egenskaper ved disse. Vi stiller blant annet spørsmål om sosiale medier tar for mye ressurser, og styrer aktiviteten i organisasjonene bort fra kjernevirksomheten. Andre relevante spørsmål knytter seg til om sosiale medier på noen måter utfordrer medlemsdemokratiet, for eksempel ved at personer utenfor organisasjonen oppfattes å få for mye innflytelse over virksomheten.

Til slutt vil vi undersøke bruk av sosiale medier i digitalt innfødte organisasjoner. Her velger vi å studere organisasjoner stiftet etter 2006, og spørre om disse skiller seg fra andre organisasjoner på noen måte. Årstallet er valgt fordi 2006 var året da Facebook åpnet opp for alle brukere. Twitter startet også sin åpne virksomhet dette året. Et sentralt spørsmål er altså om organisasjoner som startet sin virksomhet samtidig som eller etter at sosiale medier ble tilgjengelig, har en mer omfattende og integrert bruk av sosiale medier for sine formål enn andre organisasjoner.

Data og metode

Analysene i dette kapitlet bygger på data fra en web-undersøkelse blant nasjonale frivillige organisasjoner, gjennomført av Respons Analyse i perioden mai–oktober 2013. Oppdragsgiver for datainnsamlingen var Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Gruppen av organisasjoner som skulle motta undersøkelsen, ble etablert ved at Brønnøysundregistrene samlet inn informasjon om alle relevante organisasjoner fra Enhetsregisteret og Frivillighetsregisteret. Det ble deretter gjort en sortering, slik at lokallagene til sentralledd, organisasjoner som var ikke-nasjonal avdeling i en annen organisasjon, organisasjoner

som var kvalifisert til å motta grasrotandel, samt ideelle velferdsprodu-senter ble tatt ut av populasjonen. I underkant av 5000 organisasjoner ble identifisert som relevante deltakere i undersøkelsen. Av disse hadde i underkant av 1000 ikke påført e-postadresse, og en del organisasjoner med e-postadresse kom i retur grunnet problemer med adressene.¹ Etter flere runder med purring, og utsendelse av invitasjoner per brev hadde vi per 31. oktober 2013 mottatt 952 besvarelser, som danner datagrunnlaget for studien.²

De avhengige variablene i studien knytter seg alle til rapportering av bruk av internett og sosiale medier, samt variabler som undersøker oppfattelse av nytte av slik bruk, og hvilke potensielle utfordringer slik bruk har for organisasjonen (fullstendig beskrivelse av variablene finnes i appendikset bakerst i kapitlet (s_40–45 og s_47)). De uavhengige variablene som benyttes i analysene, er organisasjonens alder (omkodet fra stiftelsesår til aldersgrupper; beskrivelse av organisasjonen (s_08); organisasjonens medlemmer (s_27 – hovedtyngde for aldersgruppe); og organisasjonskategori).

Omfang, bruksmåter og barrierer for bruk

I denne delen presenterer vi resultater og diskuterer funn fra analyser som besvarer de første tre forskningsspørsmålene. Først undersøker vi omfanget av bruken, og forskjeller mellom organisasjonene. Deretter studerer vi mer kvalitative aspekter av hva denne bruken handler om, og

-
- 1 En mulig kritikk av materialet kan være at det er samlet inn ved hjelp av en web-undersøkelse. Argumentet da ville være at vi har høyere sannsynlighet for å treffe organisasjoner som er aktive på sosiale medier, enn andre organisasjoner, fordi organisasjoner som ikke ønsker å svare på web, eller som vi ikke treffer fordi de ikke har hjemmesider, e-post e.l., ikke kommer med i utvalget. Vi kan ikke utelukke en slik skjevhet i materialet, men har forsøkt å kompensere for det ved å sende ut brev til de organisasjonene vi ikke nådde per e-post. Samtidig antar vi at det er en forsvinnende liten andel av norske nasjonale organisasjoner som ikke har en slik tilstedeværelse, jf. studien til Eimhjellen mfl. av lokale organisasjoners web-tilstedeværelse fra 2010 til 2011(2014, s. 739). Vi anser derfor ikke at det er noen betydelig grad av skjevhet i materialet.
 - 2 Slik vi ser det, er undersøkelsen representativ for kjernepopulasjonen av norske frivillige organisasjoner. Med det menes det at utvalget er representativt for kjernen av aktive eksisterende organisasjoner, nye som gamle og i ulike organisasjonskategorier, altså de organisasjonene der aktiviteten på nasjonalt nivå faktisk foregår. Der hvor undersøkelsen har svakheter, er underskogen av nyere små og sovende eller sporadisk aktive nasjonale organisasjoner.

hvilke nytteaspekter og utfordringer organisasjonene rapporterer å ha. Her reflekterer vi også over hva som kan være barrierer mot bruk blant organisasjoner som ikke ennå har tatt i bruk sosiale medier.

Omfang av bruk og forskjeller mellom organisasjoner

Det første, og mest overgripende funnet fra studien er at nasjonale frivillige organisasjoner i Norge i all hovedsak har tatt i bruk internettbaserte kommunikasjonsmidler og sosiale medier (se tabell 1). Som vi ser av tabellen, bruker praktisk talt alle organisasjoner e-post og web, og har en egen hjemmeside. Videre er omtrent 2 av 3 organisasjoner til stede på sosiale medie-plattformer, og blant disse har nesten alle en Facebook-profil. 40 prosent av organisasjonene som er til stede på sosiale medier, oppgir å ha en Twitter-profil (25 % av total). Det er ikke uventet at bare om lag en av ti organisasjoner oppgir å ha en blogg, som i større grad er en mer personlig uttrykksform.

I den første gruppen av forskningsspørsmål ville vi også vite om det var forskjeller mellom ulike typer av organisasjoner når det gjaldt å ta i bruk disse kommunikasjonsformene. For både e-post, web og hjemmeside er totalandelene så høye at det gir liten mening å skille mellom organisasjoner med ulike kjennetegn (selv om vi skiller på alder og organisasjonstyper, er det små utslag, og alle grupper ligger på godt over 90 prosent). Blogg ser ut til å være så pass lite brukt at vi velger å ikke forfølge analysen av dette. Vi fokuserer derfor på generell bruk av sosiale medier og bruk av Facebook og Twitter når vi nå sammenligner ulike typer av organisasjoner.

Tabell 1: Bruk av internett og sosiale medier blant frivillige organisasjoner. Prosent (N = 938).

Bruker/ har profil på ...	%
E-post/web	99
Hjemmeside	95
Blogg	11
Sosiale medier	64
Facebook	60
Twitter	25

Tabell 2: Bruk av sosiale medier og beskrivelse av organisasjon. Prosent (N = 927).

Bruker/ har profil på ...	Organisasjonsbeskrivelse			
	Nasjonalledd	Enkeltstående	Paraplyorg.	Annet
Sosiale medier	80	54	59	66
Facebook	79	50	53	60
Twitter	35	18	31	26

Basert på de data vi har tilgjengelig, er det mulig å skille mellom organisasjonene på to grunnleggende måter. I datasettet er det spurt om hvilken beskrivelse som passer best på organisasjonen (nasjonalledd med lokale lag; enkeltstående organisasjon; paraplyorganisasjoner; annet), i tillegg til at det er registrert felt hver organisasjon opererer innenfor (*kultur og fritid; velferd; samfunnsrettede; bolig og økonomi; tro og livssyn*). Det er ikke uten videre enkelt å stille opp klare forventninger til hvordan organisasjonsbeskrivelsen skulle påvirke tilbøyelighet til å bruke sosiale medier. Likevel finner vi en forventning i litteraturen om at enkeltstående organisasjoner skulle ha mer nytte av sosiale medier enn nasjonalledd, i og med at de mangler omfattende kommunikasjonsstrukturer til lokalt nivå (Arnesen mfl., 2016).

Her peker det seg imidlertid ut klare forskjeller mellom organisasjoner som kjennetegnes av et nasjonalledd med lokale lag, og de andre typene. Disse nasjonalleddene har vesentlig høyere sannsynlighet for å ha tatt i bruk alle de tre typene, mens de enkeltstående organisasjonene med et nasjonalt arbeidsområde er minst tilbøyelige til å ha profiler på sosiale medier. Dette funnet er altså til dels uventet, gitt at fremveksten av enkeltstående organisasjoner med nasjonalt arbeidsområde representerer en ny trend i organisasjonslivet (Arnesen mfl., 2016). En hypotese har vært at sosiale medier har vært med på å muliggjøre en vekst i denne organisasjonstypen. Vår analyse her tyder på at dette ikke er tilfellet. At nasjonalledd med underliggende lokalledd har høyere sannsynlighet for å ta i bruk sosiale medier enn andre organisasjoner, er interessant. En mulig tolkning kan være at nettopp det å ha en etablert, nasjonal medlemsbase, og dermed et etablert nettverk, gjør at den typen nettverkskommunikasjon som sosiale medier legger opp til, fremstår som gunstig. En analyse av befolkningens Facebook-nettverk fra 2013 viste at de aller

Tabell 3: Bruk av sosiale medier og organisasjonskategori. Prosent. (N = 924)

Bruker/ har profil på ...	Organisasjonskategori				
	Kultur og fritid	Velferd	Samfunnsrett.	Bolig/økonomi	Tro/livssyn
Sosiale medier	62	70	75	52	74
Facebook	59	70	72	47	73
Twitter	16	26	37	21	33

fleste hadde flest forbindelser til folk de kjente fra før, enten privat, fra arbeid eller organisasjonsliv (Enjolras et al., 2013). Sosiale medie-nettverk baseres altså ofte på eksisterende offline-nettverk.

Vi undersøkte også sammenhengen mellom hva organisasjonen har som hovedarbeidsområde, og i hvilken grad de bruker sosiale medier (tabell 3). Her er det klare forskjeller mellom organisasjonene, ved at organisasjoner som retter seg mot å påvirke og endre politikk eller mot å bidra innenfor samfunnets tjenesteyting (samfunnsrettede organisasjoner, velferdsorganisasjoner), har klart høyere sannsynlighet for sosial mediebruk enn organisasjoner som er rettet mot medlemmenes private interesser (kultur og fritid, bolig og økonomi). I henhold til Wollebæks typologi over frivillige organisasjoner er det altså de samfunnsrettede, ikke de medlemsrettede som i størst grad tar i bruk digitale virkemidler (2009, s. 37). Tros- og livssynsorganisasjonene har imidlertid også høy sannsynlighet for å bruke sosiale medier, men dette dreier seg om relativt få organisasjoner (66 organisasjoner innenfor denne kategorien i utvalget).

Hva bruker organisasjonene sosiale medier til?

I undersøkelsen vi gjennomførte, er det stilt 15 spørsmål knyttet til hva organisasjonene bruker sosiale medier til. Vi undersøker først hva de viktigste aktivitetene er. I tabell 4 rapporteres disse resultatene, og vi ser at det er et stort spenn i aktiviteter, fra noe nesten alle gjør (informere medlemmer og markedsføre organisasjonen), til noe under en fjerdedel gjør (gjennomføre aksjoner og skaffe penger). Andre viktige indikatorer er knyttet til informasjon til offentligheten, og å bidra til intern organisasjonsutvikling gjennom innspill fra medlemmer og frivillige. Under

Tabell 4: Hva bruker organisasjonen sosiale medier til? Prosent. (N = 595)

	%
Informere medlemmene om organisasjonsaktiviteter	90
Markedsføre og profilere organisasjonen	78
Informere offentligheten om organisasjonsaktiviteter	69
Ta imot innspill og forslag fra medlemmer/frivillige	68
Skape en arena for diskusjon mellom medlemmer/frivillige	64
Ta imot innspill fra andre enn medlemmer	53
Skape debatt i offentligheten om saker organisasjonen er opptatt av	46
Organisere medlemsaktiviteter	46
Påvirke opinionen eller politikere i bestemte saker	36
Kontakt med andre organisasjoner	30
Kontakt med lokallag, fylkeslag	25
Gjennomføre aksjoner (f.eks. underskriftskampanjer)	22
Samle inn penger til organisasjonens virke	14
Selge produkter	12

halvparten oppgir at det å skape debatt i offentligheten er noe man bruker sosiale medier til, men det må sies å likevel være en viktig aktivitet for organisasjonene, gitt at svært mange kanskje ikke har noen klar relevans for den bredere offentligheten. Vi ser også at over en tredjedel av organisasjonene bruker sosiale medier til å påvirke opinionen eller politikere i bestemte saker.

Analysen i tabell 4 er nyttig for å gi oss et oversiktsbilde av hva nasjonale frivillige organisasjoner bruker sosiale medier til, men sier lite om det finnes et underliggende mønster i disse aktivitetene. Som vi var inne på i teoridelen over, har Lovejoy og Saxton (2012) identifisert tre funksjoner som sosiale medier kan fylle for organisasjoner: *information*, *community*, og *action*. Vi ønsket å se om vi kunne finne de samme dimensjonene i vårt empiriske materiale, og vi gjennomførte derfor en rekke eksplorative faktoranalyser (prinsipal-komponent-analyse) for å se hvordan de ulike variablene opptrer sammen. En faktoranalyse er godt egnet til å vise noen få underliggende dimensjoner basert på en rekke variabler. Vi vil med andre ord få et bilde på hvilke typer av sosiale medier-bruk som henger sammen. Vi presenterer her det vi oppfatter som den beste av disse løsningene. Én av de opprinnelige variablene, å informere medlemmene

om aktiviteter, ble tatt ut av analysen fordi 90 prosent av organisasjonene oppgir å gjøre dette. Denne variabelen vil derfor bidra til flere av dimensjonene, og tilby lite forklaringskraft. Denne variabelen sammenfaller godt med Lovejoy og Saxtons begrep *information* (2012), og fordi så mange oppgir å bruke den, kan vi allerede etablere tilstedeværelsen av en slik funksjon av sosiale medier i materialet.

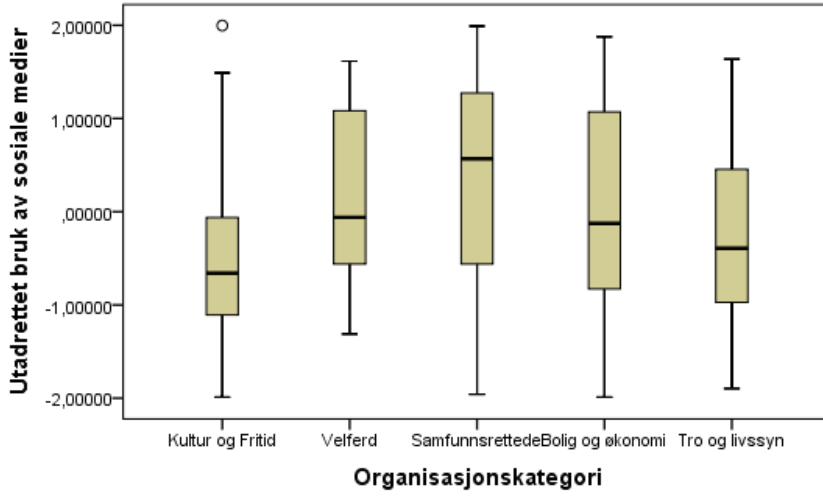
Ut over denne funksjonen fremkommer tre andre dimensjoner ved bruk av sosiale medier gjennom vår analyse. Den første dimensjonen kaller vi 'utadrettet virksomhet'. Denne inneholder variabler som alle på en eller annen måte handler om å informere utad, påvirke opinion og skape debatt i offentligheten. Denne dimensjonen overlapper mest med Lovejoy og Saxtons (2012) *community*-begrep. Den andre dimensjonen kaller vi 'drift', og her handler det om organisering og informasjon om aktiviteter til medlemmer og frivillige, kontakt med andre deler av organisasjonen og innsamling av midler. Lovejoy og Saxton (2012) har et tilsvarende begrep, *action*, som også inkluderer blant annet innsamling av midler og oppfordring til handling. Den tredje og siste dimensjonen kaller vi 'organisasjonsutvikling og diskusjon'. Her handler det om å få innspill fra interessenter og å skape en arena for diskusjon mellom medlemmer og frivillige (se appendiks for fullstendig faktorløsning). Lovejoy og Saxton (2012) har ikke noen tilsvarende dimensjon, men Tranvik og Selle (2008) viste i en tidlig kvalitativ studie at ambisjonen om å bruke digitale verktøy til organisasjonsutvikling og diskusjon var tydelig hos frivillige organisasjoner i en svært tidlig fase. Våre funn her tyder på at denne ambisjonen nå i moderat grad er i ferd med å bli oppfylt. Med andre metoder, og med andre utvalg enn de to studiene vi refererer til over, finner vi altså i stor grad et mønster av bruk som ligner. Dette mener vi styrker validiteten til studien som helhet, og dermed også funnene som substansielt viktige.

Vi var så interessert i om det var forskjeller i hvordan de ulike organisasjonstypene brukte sosiale medier. Det er gode grunner til å tro at organisasjoner som er opptatt av velferdsspørsmål, og de mer samfunnsrettede organisasjonene kunne tenkes å ha en mer utadrettet type bruk av sosiale medier enn de andre organisasjonene. For å studere dette foretok vi to typer av analyser. For det første lagde vi enkle boksdiagrammer som viser hvordan de ulike organisasjonskategoriene fordelte seg på de

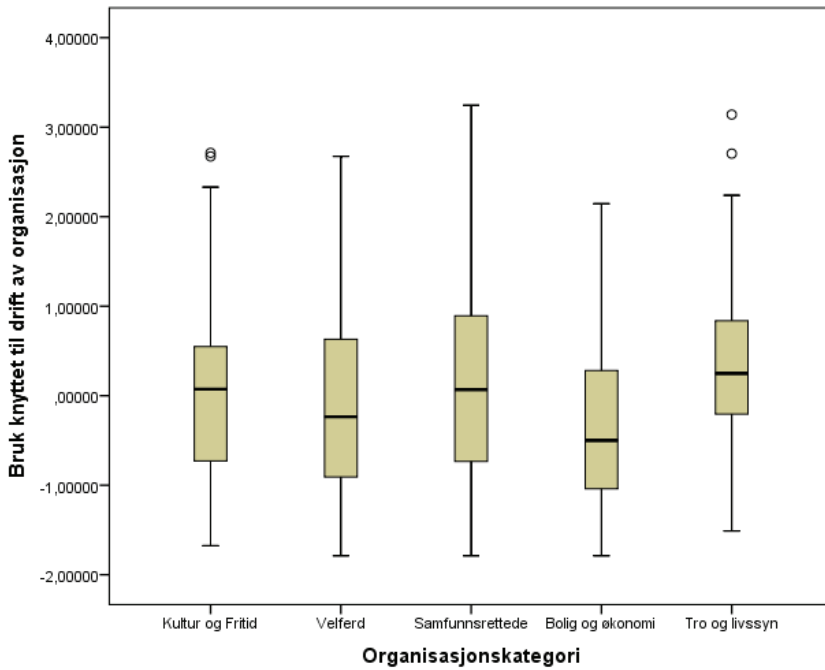
tre dimensjonene (vist figur 1–3). Vi foretok også analyser av varians og gjennomsnitt (ANOVA) for å se om organisasjonene skåret signifikant forskjellig på de ulike dimensjonene (disse analysene finnes i appendikset, men kommenteres kort her).

Bokdiagrammene leses på denne måten: Den vertikale akse viser hvordan organisasjonene innenfor hver gruppe fordeler seg på hva av de tre dimensjonene, og representerer gjennomsnittlig skåre på dimensjonen for organisasjonene sett under ett. Boksen i midten av denne fordelingen representerer hovedtyngden i fordelingen, det vil si de 50 prosentene av organisasjonene som har de midterste verdiene. Streken som enten peker oppover eller nedover, representerer fordelingen for de 25 prosentene som har de laveste og høyeste verdiene. Ser vi for eksempel på organisasjoner innenfor kultur og fritid er altså mer enn 75 prosent av disse organisasjonene under gjennomsnittet for organisasjonene som helhet. Det finnes riktignok en del organisasjoner også innenfor denne kategorien som skårer høyt på utadvent bruk av sosiale medier, men hovedtendensen er at kultur- og fritidsorganisasjonene er de som i minst grad kjennetegnes av utadrettet bruk. Ser vi derimot på organisasjonene som driver med velferdsspørsmål, de samfunnsrettede, og delvis organisasjonene innenfor bolig og økonomi, er det langt flere av disse organisasjonene som har en utadrettet bruk. Tros- og livssynsorganisasjonene befinner seg på et mellomnivå. Analysen av varians og gjennomsnitt (ANOVA) bekrefter disse funnene, og på tvers av de tre dimensjonene er det innenfor den utadrettede bruken av sosiale medier vi finner størst forskjeller mellom de ulike typene av organisasjoner.

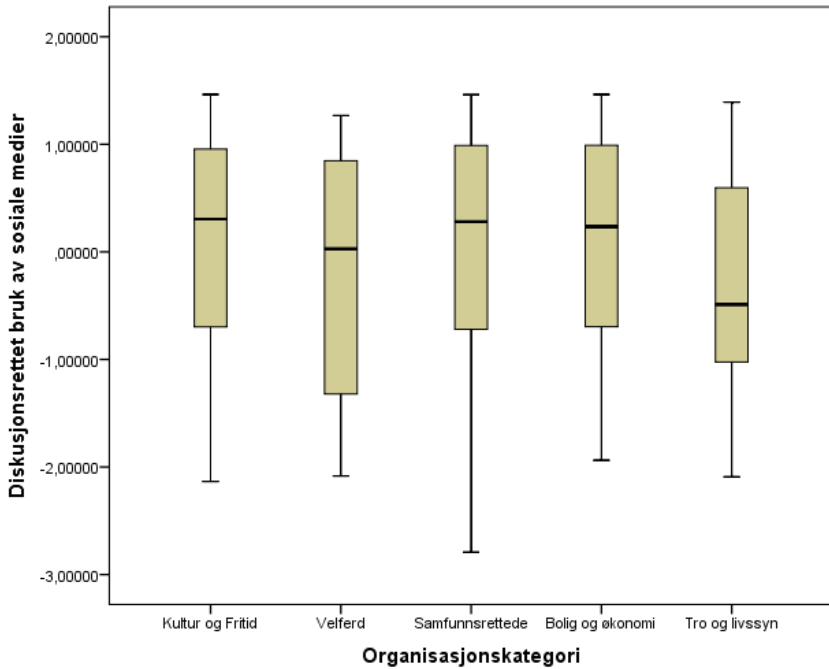
Dette kommer også tydelig til uttrykk når vi undersøker figur 2 og 3. Her ser vi at det er mindre forskjeller, og at organisasjonene i større grad har fordelinger som tydeligere er sentrert rundt gjennomsnittet. For disse dimensjonene er det altså mindre forskjeller i hvordan de ulike typene av organisasjoner bruker sosiale medier. For driftsdimensjonen ser vi imidlertid at organisasjonene fra bolig og økonomi-gruppen har noe lavere bruk, mens tros- og livssynsorganisasjonene har noe høyere bruk. For den siste dimensjonen, diskusjon, er det imidlertid tros- og livssynsorganisasjonene som har lavest slik bruk.



Figur 1



Figur 2



Figur 3

Til slutt er det viktig å påpeke at det er relativt stor variasjon for alle organisasjonstypene, noe som kommer til uttrykk ved at lengden på de vertikale fordelingene er nokså like for alle dimensjoner og alle typer av organisasjoner. Det betyr at det innenfor enhver type av organisasjoner både finnes enkeltorganisasjoner som skårer høyt, og organisasjoner som skårer lavt på dimensjonene. Dette er viktig å ta med seg, og peker på stor heterogenitet.

Utfordringer og nytte knyttet til bruk av sosiale medier – barrierer mot bruk?

Hvilke utfordringer og nytteaspekter vektlegger organisasjonene når det gjelder sosiale medier? Her sammenligner vi gruppene som sier at de henholdsvis bruker og ikke bruker sosiale medier.³ Prosentandelene

³ Antall observasjoner er forskjellig for alle variablene fordi en del organisasjoner av og til lar et spørsmål stå ubesvart.

Tabell 5: Påstander om sosiale medier. Organisasjoner som bruker og ikke bruker. Prosent.

Påstander om sosiale medier	Bruker SoMe	Bruker ikke SoMe
Å bruke sosiale medier utfordrer medlemsdemokratiet	30.0	32.6
Sosiale medier er effektive informasjonskanaler overfor medlemmer	87.2	75.5
Sosiale medier er effektive informasjonskanaler overfor offentligheten	69.4	62.1
Å bruke sosiale medier passer ikke i vår organisasjonskultur	7.5	38.8
Personer utenfor organisasjonen får for mye innflytelse over virksomheten	10.0	22.3
Å bruke sosiale medier gjør at vi kan påvirke politikken mer effektivt	43.9	35.1
Krever at vi bruker frivillige mer aktivt for å håndtere arbeidsmengden	35.6	52.4
Å bruke sosiale medier krever for mye administrative ressurser	24.7	60.5
Tar oppmerksomheten vekk fra det organisasjonen egentlig skal drive med	10.2	36.3
Å bruke sosiale medier krever en kompetanse vi ikke har	10.5	32.0
Å bruke sosiale medier gjør at fagansatte og kommunikasjonsansatte må samarbeide tettere	52.1	40.9

viser til de som er helt eller delvis enig i utsagnet. Det første det er verdt å merke seg, og som ikke fremgår av tabell 5, er at organisasjoner som ikke oppgir å bruke sosiale medier, oftere lar en del spørsmål stå ubesvart. Tallgrunnlaget er likevel godt nok til at det er grunn til å stole på resultatene, og at det å sette ubesvart rett og slett betyr at organisasjonen ikke har noen spesifikk mening knyttet til spørsmålet.

Ikke uventet er det klare forskjeller i svarene mellom de to gruppene av organisasjoner. Imidlertid er det interessant å merke seg at påstanden om at bruk av sosiale medier utfordrer medlemsdemokratiet, er relativt lik, og at i underkant av en tredjedel av organisasjonene er enige i dette utsagnet. Dette understreker et viktig trekk ved norsk frivillig organisasjonsliv, nemlig at medlemsdemokratiet tradisjonelt står svært sterkt (Selle, 1993). Selv om alternative former for styring og medvirkning kan tenkes å styrke mulighetene til å engasjere seg for flere, er det likevel en utfordring at slike former er mindre overskuelige når det gjelder hvem som påvirker hvordan (Sørensen & Torfing, 2007; Enjolras & Waldahl, 2009).

Det er samtidig verdt å merke seg at blant organisasjoner som ikke bruker sosiale medier, er det fortsatt en overveiende majoritet som mener at det ville være effektive informasjonskanaler overfor både medlemmer

og offentligheten for øvrig. Det er i det hele tatt mest interessante svar å finne i gruppen som ikke bruker sosiale medier. Over halvparten av dem mener for eksempel at slik bruk ville kreve mer aktiv bruk av frivillige, mens 60 prosent sier at det krever for mye administrative ressurser.

Når det gjelder sammenhenger mellom organisasjonstyper (alder, beskrivelse, kategori) og svarene på påstandene over, viser en sammenligning av gjennomsnittene for de ulike gruppene at det ikke er svært store forskjeller. Det kan imidlertid se ut som om de digitalt innfødte, og de organisasjonene som er mer samfunnsrettede (velferd, samfunnsrettet), ser noe mer positivt på bruk av sosiale medier enn de andre.

Fra analysene knyttet til det første forskningsspørsmålet, husker vi at om lag en tredjedel av organisasjonene oppga å ikke bruke sosiale medier. Vi fant noen forskjeller mellom organisasjonene i så måte, og vi skal nå undersøke hva de viktigste grunnene til å la være å bruke sosiale medier synes å være. Datagrunnlaget for disse analysene er derfor de 332 organisasjonene som ikke bruker sosiale medier. Det er verdt å merke seg at så mye som mellom 35 og 45 prosent av de 332 organisasjonene velger å la dette spørsmålet stå ubesvart, og resultatene må derfor tolkes med dette i mente (prosentandelen som oppgis, er summen av de som har svart svært viktig og nokså viktig årsak).

De to klart viktigste årsakene ser ut til å være knyttet til *ressurser*. Om lag 40 prosent av organisasjonene svarer at det enten tar for mye tid, eller at de ikke har ressurser til en langsiktig satsning på sosiale medier. Andre viktige faktorer er også ressursorienterte: 24 prosent mener de mangler kompetanse i administrasjonen, mens 20 prosent oppgir at de mangler penger og utstyr. Like viktig er imidlertid også en helt annen type begrunnelse, 24 prosent sier nemlig at organisasjonene ikke ser nytten av å bruke sosiale medier, mens 20 prosent sier at det å bruke sosiale medier ikke passer til organisasjonens profil. Det er altså langs disse to hoveddimensjonene – mangel på ressurser og mangel på nytte/identifisering med organisasjonsprofil – at de viktigste årsakene finnes. En siste dimensjon er knyttet til frykt for å ikke kunne kontrollere det som sies om organisasjonen i sosiale medier; 13 prosent av organisasjonene oppgir dette som en viktig årsak til at de ikke bruker sosiale medier.

Begge disse hovedårsakene til å ikke ta i bruk sosiale medier svarer med funn fra tidligere studier. I den kvalitative studien av tre nasjonale frivillige organisasjoner fant Steen-Johnsen mfl. (2012) at organisasjonene opplevde at det å lykkes i sosiale medier krevde en kompetanse de i utgangspunktet ikke hadde. Med små eller ingen kommunikasjonsressurser ble utviklingsarbeidet tungt. I tillegg opplevde de stor konkurranse om oppmerksomheten i sosiale medier, ikke minst fra kommersielle aktører. Også problemstillingen knyttet til organisasjonsprofil og identitet sto sentralt i organisasjonenes diskusjon om bruken av sosiale medier. For eksempel påpekte den internasjonale menneskerettighetsorganisasjonen som var med i studien, at de tradisjonelt var konstruert rundt top-down-informasjon fra hovedkontoret, som bestemte hvilke saker som skulle tas opp, ut til medlemmene. Å åpne opp for sosiale medier kunne føre til uklarhet og usikkerhet i kommunikasjonen av viktige saker.

Digitalt innfødte organisasjoner

Til slutt ser vi på forskjeller mellom digitalt innfødte organisasjoner, og andre typer av organisasjoner. De digitalt innfødte er etablert fra 2006 og utover, og har dermed eksistert fra omtrent den tiden da Facebook ble tilgjengelig i Norge (2006). Disse organisasjonene utgjør om lag 10 prosent av det totale utvalget av organisasjoner i vår undersøkelse. Det er gode grunner til å anta at organisasjoner som er etablert i denne perioden, har tatt i bruk sosiale medier i større grad enn eldre organisasjoner. For det første fordi organisasjonsstrukturen er etablert i en periode da inkorporering av sosiale medier i virksomheten kunne skje som en del av den naturlige etableringen av organisasjonen. Med andre ord kunne verktøyene som kunne muliggjøre andre måter å strukturere en organisasjon på, være med og legge premisser for virksomhetene allerede fra starten av. Dette er i motsetning til eldre organisasjonstyper, der bruken av sosiale medier måtte integreres i en allerede satt struktur. For det andre kan man tenke seg at organisasjonene til en viss grad er oppstått som en direkte eller indirekte konsekvens av de muligheter som sosiale medier gir for å organisere frivillighet (Bennett & Segerberg, 2012).

Før vi ser nærmere på forskjellene mellom de digitalt innfødte og de andre når det gjelder bruk av og oppfatninger om sosiale medier, gir vi en kort oversikt over hvordan disse to typene av organisasjoner skiller seg når det gjelder organisasjonsbeskrivelse (nasjonalledd med lokale lag, enkeltstående med nasjonalt arbeidsområde, paraplyorganisasjon), organisasjonskategori (kultur og fritid, velferd, samfunnsrettede, bolig og økonomi, tro og livssyn) samt medlemsantall. Vi husker at det er viktige forskjeller mellom organisasjonene innenfor de ulike feltene når det gjelder i hvilken grad de tar i bruk sosiale medier. Nasjonalledd med lokale lag var mer tilbøyelige enn andre organisasjoner til å ta i bruk sosiale medier, og velferds- og samfunnsrettede organisasjoner hadde også en større andel organisasjoner som hadde tatt i bruk sosiale medier. Av de digitalt innfødte organisasjonene var imidlertid bare 21 prosent karakterisert som nasjonalledd med lokale lag, mens den tilsvarende andelen for alle de andre organisasjonene var 32 prosent. Dette peker altså på at eventuell overrepresentasjon av digitalt innfødte organisasjoner når det gjelder bruk av sosiale medier, ikke kan føres tilbake til at de også er overrepresentert i denne kategorien av organisasjoner, tvert om. Når det gjelder hva det er organisasjonene driver med, ser vi imidlertid et annet mønster, ved at digitalt innfødte er noe overrepresentert sammenlignet med andre organisasjoner når det gjelder velferd (11 prosent mot 7 prosent), og særlig når det gjelder samfunnsrettede organisasjoner (51 prosent mot 28 prosent). Disse organisasjonstypene er også de som har størst tilbøyelighet til å ha tatt i bruk sosiale medier, og det at de digitalt innfødte er overrepresentert i disse kategoriene, kan være med på å forklare noe av forskjellene mellom digitalt innfødte og andre organisasjoner.

For både sosiale medier generelt og for Facebook og Twitter spesielt har digitalt innfødte organisasjoner en større tilbøyelighet til å ha tatt dette i bruk enn de andre organisasjonene (se tabell 6), i tråd med de forventningene vi hadde.

Tabell 6: Bruk av sosiale medier, digitalt innfødte og andre

Bruker/ har profil på ...	Digitalt innfødte	Andre
Sosiale medier	72 %	63 %
Facebook	69 %	59 %
Twitter	30 %	25 %

Dersom vi ser på sammenhengen mellom organisasjonsbeskrivelse (nasjonalledd, enkeltstående, paraplyorg.) og bruk av sosiale medier for de digitalt innfødte og de andre organisasjonene hver for seg, ser vi også at mer eller mindre det samme mønsteret avtegner seg. De digitalt innfødte har høyere tilbøyelighet til å bruke sosiale medier, men det er fortsatt de enkeltstående organisasjonene som også her er minst tilbøyelige til å bruke det, med unntak for Twitter, der de digitalt innfødte organisasjonene som karakteriseres som enkeltstående, har nesten like høy bruk som paraplyorganisasjoner, og høyere enn nasjonalleddene.

Til slutt ser vi også nærmere på hvilken rolle medlemsantall og antall ansatte har når det gjelder bruk av sosiale medier, for både de digitalt innfødte og de andre organisasjonene. De digitalt innfødte har vesentlig færre medlemmer enn de andre organisasjonene, og det gir derfor liten mening å vurdere de absolutte tallene opp mot hverandre. Vi ser i stedet på om det er slik at forholdet mellom de som bruker og ikke bruker sosiale medier blant de forskjellige organisasjonene når det gjelder gjennomsnittlig antall medlemmer og ansatte, er det samme for de digitalt innfødte og de andre organisasjonene. De digitalt innfødte organisasjonene hadde om lag 87 medlemmer i gjennomsnitt, mens de andre hadde 2400 medlemmer. For de digitalt innfødte organisasjonene hadde organisasjoner som oppga å ha tatt i bruk sosiale medier generelt og Facebook generelt, litt over dobbelt så mange medlemmer som de som ikke hadde tatt i bruk dette. For de andre organisasjonene hadde organisasjoner som oppga å ha tatt i bruk sosiale medier, om lag fem ganger så mange medlemmer som de som ikke hadde gjort dette. Størrelsen på medlemsmassen betyr altså mer for de eldre organisasjonene enn for de digitalt innfødte. For Twitter ser vi et annet mønster, der de eldre organisasjonene fortsatt har en svært sterk effekt av antall medlemmer (omtrent fire ganger så mange medlemmer i organisasjoner som har tatt i bruk Twitter), finnes ingen slik effekt hos de digitalt innfødte. Disse funnene peker altså i retning av at strukturelle trekk som medlemsmasse betyr mindre for digitalt innfødte enn for andre organisasjoner.

Når det gjelder heltidsansatte i organisasjonen, er det også forskjeller, ved at de eldre organisasjonene i gjennomsnitt har 1,2 heltidsansatte, mens de digitalt innfødte har omtrent en halv ansatt. For de eldre

organisasjonene har de som har nevnt at de bruker sosiale medier generelt, og Facebook og Twitter spesielt, om lag tre ganger så mange ansatte som de organisasjonene som ikke har tatt dette i bruk. For de digitalt innfødte, derimot, ser vi bare en tilsvarende trend for Twitter, mens det er mindre forskjeller for sosiale medier generelt og Facebook spesielt. Ressurser i form av både medlemmer og ansatte ser altså ut til å bety en del mindre for de digitalt innfødte organisasjonene enn det gjør for de organisasjonene som oppstod før sosiale medier ble tilgjengelige kommunikasjonsverktøy.

Dette funnet ser altså ut til å peke på at organisasjoner som har oppstått i den perioden da sosiale medier har vokst frem som en viktig kommunikasjonsform, tar i bruk slike verktøy på en mer naturlig, eller selvfølgelig, måte enn det andre organisasjoner gjør. Ikke bare er det en større andel av digitalt innfødte organisasjoner som bruker slike verktøy enn andre organisasjoner, de trenger også færre ressurser for å gjøre det. Selv om det fortsatt er slik at organisasjoner med flere medlemmer og ansatte oftere oppgir å ha tatt i bruk sosiale medier, er ikke forskjellene så store i gruppen av digitalt innfødte organisasjoner. Dette kan tyde på at organisasjoner som faktisk har nytte av sosiale medier, kan ta dem i bruk på en enklere måte enn det mer tradisjonelle organisasjoner kan. Det vil bli svært interessant å følge denne utviklingen i fremtidige undersøkelser av de frivillige organisasjonenes bruk av ulike kommunikasjonsverktøy.

Diskusjon og begrensninger

Denne første norske studien av hvordan nasjonale frivillige organisasjoner bruker sosiale medier, viser at disse organisasjonene bruker sosiale medier i forholdsvis stor grad, til en rekke ulike formål. Vi har skilt mellom tre hovedgrupper av formål – ekstern påvirkning, drift og organisasjonsutvikling og diskusjon – og vist at elementer av alle disse forekommer i ganske høy grad. I forhold til eksisterende forskning, som har understreket at frivillige organisasjoner er etternølere i bruk av sosiale medier (Asencio & Sun, 2015; Bortree & Seltzer, 2009; Eimhjellen et al., 2014), viser altså denne studien at norske frivillige organisasjoner tar i bruk og utnytter sosiale medier som ressurser, og at bruken ikke bare

retter seg mot eksterne formål, men også i høy grad mot interne formål. En mulig forklaring på at vi finner mer ustrakt bruk enn det andre studier har vist, kan være at noen av disse studiene er forholdsvis gamle og dermed belyser bruk av digitale medier i en svært tidlig fase. En annen forklaring kan handle om at vi her studerer nasjonale organisasjoner, som både kan tenkes å ha større ressurser og større interesse i å ta i bruk nye medier. Samtidig må vi minne om at vår egen studie, som er fra 2013, også beskriver en forholdsvis tidlig fase i utviklingen av web 2.0. I dette feltet skjer utviklingen fort, og dermed har også vår studie sine begrensninger.

Vårt grunnleggende teoretiske perspektiv på bruken av sosiale medier i frivillige organisasjoner er at organisasjoners struktur, tradisjoner og formål vil legge premisser for den bruken organisasjoner kan gjøre seg av disse kommunikasjonsmidlene. Vi har sett at velferdsorganisasjoner, samfunnsrettede organisasjoner og tros- og livssynsorganisasjoner tar i bruk sosiale medier i større grad enn kultur- og fritidsorganisasjoner og organisasjoner rettet mot bolig og økonomi. En mulig tolkning av dette er at de førstnevnte organisasjonene har større behov for og nytte av å kommunisere med offentligheten, og at sosiale medier kan være viktige verktøy i å nå bredt ut.

Samtidig tyder ikke analysene våre på at det å nå ut i offentligheten er en drivkraft alene. Et interessant funn er at nasjonale organisasjoner med lokale ledd bruker sosiale medier mer enn enkeltstående organisasjoner og paraplyorganisasjoner. Dette er organisasjoner som stort sett er basert på lokale medlemmer. Å informere medlemmer om organisasjonsaktiviteter er også den mest gjennomgående bruksmåten på tvers av organisasjoner, og det å ta imot innspill fra medlemmer eller diskutere organisasjonsforhold er også fremtredende. Her ser det altså ut til at organisasjonene utnytter det interaktive potensialet i sosiale medier.

To sett med faktorer peker seg ut blant organisasjoner som ikke har tatt i bruk sosiale medier: mangel på ressurser og en frykt for at bruk av sosiale medier kan gå ut over organisasjonens profil og identitet. Vi har ikke undersøkt spørsmålet om betydningen av ressurser i dybden her, men den siste delen av analysen antyder at både antall ansatte og antall medlemmer har betydning for organisasjoners sosiale medier-bruk. Slik sett gir denne studien støtte til en hypotese om at digitalisering kan føre

til en «rike blir rikere»-effekt, det vil si at organisasjoner som allerede er ressurssterke, er de som best utnytter potensialet i nye virkemidler, noe som fører til at de styrker sin posisjon (Easley & Kleinberg, 2010; Eimhjellen, 2014a; Norris, 2001). Samtidig viser vår studie også at denne typen ressurser spiller mindre rolle for bruken til organisasjonene vi har kalt «digitalt innfødte». Dette tyder på at digitaliseringen også skaper rom for at nye organisasjoner kan etablere seg og vokse, på andre premisser enn de tradisjonelle. En problemstilling som er verdt å forfølge nærmere, er hvordan nye organisasjoner integrerer digitale medier som del av sin organiseringsform og -struktur (Bennett & Segerberg, 2012). Opplagte eksempler på dette er ad hoc-organisasjonene som oppsto i forbindelse med flyktningkrisen i 2015 (se Sætrangs kapittel i denne boken), men antagelig finnes det varianter som ligger nærmere tradisjonelle organisasjonsformer, men som likevel integrerer sosiale medier på mer selvsagte måter enn hva tradisjonelle organisasjoner kan få til.

Barrierer knyttet til ressurser og organisasjonsidentitet er ikke unike for frivillige organisasjoner, men kanskje settes utfordringene på spissen hos frivillige organisasjoner, som både kan ha knapt med ressurser i form av ansatte, og som er avhengige av å ivareta en organisasjonsidentitet med tanke på å mobilisere og bevare frivillige. Vi ser en gjenklang av slike bekymringer i våre data, men det er interessant og viktig til slutt å påpeke at det er en betydelig forskjell på hvordan de organisasjonene som har tatt i bruk sosiale medier, og de som ikke har tatt dem i bruk, bedømmer disse utfordringene. Det faktum at brukerne av sosiale medier bedømmer utfordringene som mindre, kan tyde på at dette først og fremst handler om en terskel som må overskrides.

Med tanke på bokens overordnede tema – nye former for kollektiv handling – peker denne studien i retning av at digitaliseringen har bidratt til å styrke kapasiteten til frivillige organisasjoner når det gjelder å kommunisere med offentligheten og med sine medlemmer. Det er med andre ord ikke slik at vi har fått et brudd i de tradisjonelle organisasjonenes evne til å mobilisere til og organisere kollektiv handling. Snarere kan vi anta at denne evnen er blitt styrket ved at organisasjonene faktisk tar digitale verktøy i bruk, selv om vi ut fra våre data ikke kan si noe om effekten av denne bruken av sosiale medier. Funnene kan også tyde på at

digitaliseringen kan føre med seg noen strukturelle endringer i sektoren, ved at forskjellen mellom ressurssterke og mindre ressurssterke organisasjoner øker med tanke på kommunikasjonskapasitet. Vi har også pekt på at det kan finnes rom for at nye typer organisasjoner vokser frem, der digitale medier blir en mer integrert del av virksomheten fra begynnelsen.

Denne studien har noen begrensninger, ikke minst at man kan anta at det har skjedd stor utvikling i bruken av sosiale medier i det frivillige organisasjonsfeltet siden 2013. Vi ser derfor frem til at resultatene i denne studien utfordres av nyere studier, foretatt i perioden der sosiale medier har modnet både når det gjelder bruk og teknologisk utvikling. Det er også en utfordring at datamaterialet inneholder stor variasjon, og det er dermed vanskelig å systematisere funnene. Likevel mener vi det er av stor verdi å få et beskrivende bilde av bruken i et bredt felt av nasjonale frivillige organisasjoner, og at det vil bli viktig å følge denne utviklingen over tid.

Referanser

- Arnesen, D., Sivesind, K.H., & Gulbrandsen, T. (2016). *Fra medlemsbaserte organisasjoner til koordinert frivillighet? Det norske organisasjonssamfunnet fra 1980 til 2013*. Rapport 5. Bergen/Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Asencio, H., & Sun, R. (2015). *Cases on Strategic Social Media Utilization in the Nonprofit Sector*. Hershey, PA: IGI Global.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks – How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.
- Bennett, W.L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739–768. doi:10.1080/1369118X.2012.670661
- Bortree, D.S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.002
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement : citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets : reasoning about a highly connected world*. New York: Cambridge University Press.
- Eimhjellen, I., Wollebæk, D., & Strømsnes, K. (2014). Associations Online: Barriers for Using Web-Based Communication in Voluntary Associations. *Voluntas*:

- International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(3), 730–753. doi:10.1007/s11266-013-9361-x
- Eimhjellen, I.S. (2014a). *From face-to-face to Facebook?: web technologies in Norwegian civil society* (Ph.d.). Bergen: University of Bergen.
- Eimhjellen, I.S. (2014b). Internet Communication: Does It Strengthen Local Voluntary Organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890–909. doi:10.1177/0899764013487996
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker – Liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, B., & Waldahl, R. H. (2009). *Idrettsdemokratiet: makt og styring i idretten*. Oslo: Akilles.
- Greenberg, J., & Macaulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal*, 2(1), 63.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. doi:10.1177/0899764012471585
- Larsson, A.O., & Kalsnes, B. (2014). ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. doi:10.1177/0267323114531383
- Larsson, A.O., Kalsnes, B., & Christensen, C. (2017). Elite Interaction: Public service broadcasters’ use of Twitter during national elections in Norway and Sweden. *Journalism Practice*, 11(9), 1137–1157. doi:10.1080/17512786.2016.1234943
- Lovejoy, K., & Saxton, G.D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x
- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Selle, P. (1993). Voluntary organisations and the welfare state: The case of Norway. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 4(1), 1–15.
- Steen-Johnsen, K., Enjolras, B., & Kruse, A. E. (2012). Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner. I T. Tranvik & P. Selle (2008). *Digital teknologi i sivilsamfunnet : studier av fire frivillige organisasjoner*. Oslo: Unipub.
- Sørensen, E., & Torfing, J. (2007). *Theories of democratic network governance*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wollebæk, D. (2009). *Change in Local Voluntary Associations*. (PhD.), University of Bergen, Bergen.
- Wollebæk, D., & Selle, P. (2008). A social democratic model of civil society? I B. Jobert & B. Kohler-Koch (Red.), *Changing Images of Civil Society: From Protest to Governance*. London: Routledge.

Appendiks

Prinsipal komponentanalyse			
	Komponent		
	1	2	3
Informere offentligheten om organisasjonsaktiviteter	,580	,027	,088
Ta imot innspill og forslag fra medlemmer og/eller frivillige	-,008	,148	,828
Ta imot innspill og forslag fra andre enn medlemmer	,278	,100	,744
Skape en arena for diskusjon mellom medlemmer og/eller frivillige	,085	,054	,664
Organisere medlemsaktiviteter	-,080	,683	,321
Lage arrangementer og sende ut invitasjoner	,008	,615	,222
Gjennomføre aksjoner (f.eks. underskriftskampanjer)	,503	,427	,084
Kontakt med lokallag, fylkeslag	,111	,561	,153
Kontakt med andre organisasjoner	,342	,455	,313
Samle inn penger til organisasjonens virke	,249	,498	-,058
Selge produkter	,099	,560	-,168
Skape debatt i offentligheten om saker organisasjonen er opptatt av	,809	,061	,102
Markedsføre og profilere organisasjonen	,498	,197	,075
Påvirke opinionen eller politikere i bestemte saker	,825	,043	,037

Descriptives ANOVA									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
faktor utadrettet	Kultur og Fritid	145	-,47	,83	,07	-,60	-,33	-,199	2,00
	Velferd	46	,18	,85	,12	-,07	,43	-,131	1,61
	Samfunnsrettede	208	,36	1,00	,07	,23	,50	-,196	1,99
	Bolig og økonomi	146	-,02	1,01	,08	-,19	,14	-,199	1,88
	Tro og livssyn	49	-,24	,94	,13	-,51	,03	-,190	1,64
Total	594	,00	1,00	,04	-,08	,08	-,199	2,00	
faktor drift	Kultur og Fritid	145	,07	,96	,08	-,09	,23	-,168	2,71
	Velferd	46	,01	1,12	,16	-,32	,35	-,179	2,67
	Samfunnsrettede	208	,12	1,05	,07	-,02	,27	-,179	3,24
	Bolig og økonomi	146	-,36	,84	,07	-,50	-,23	-,179	2,15
	Tro og livssyn	49	,33	,99	,14	,05	,62	-,151	3,14
Total	594	,00	1,00	,04	-,08	,08	-,179	3,24	
faktor diskusjon	Kultur og Fritid	145	,01	1,01	,08	-,16	,17	-,213	1,46
	Velferd	46	-,17	1,07	,16	-,49	,15	-,208	1,27
	Samfunnsrettede	208	,04	1,02	,07	-,10	,18	-,279	1,46
	Bolig og økonomi	146	,08	,94	,08	-,07	,24	-,194	1,46
	Tro og livssyn	49	-,25	,98	,14	-,53	,03	-,209	1,39
Total	594	,00	1,00	,04	-,08	,08	-,279	1,46	

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
faktor utadrettet	Between Groups	63,458	4	15,864	17,662	,000
	Within Groups	529,051	589	,898		
	Total	592,509	593			
faktor drift	Between Groups	28,924	4	7,231	7,537	,000
	Within Groups	565,067	589	,959		
	Total	593,991	593			
faktor diskusjon	Between Groups	5,853	4	1,463	1,471	,209
	Within Groups	585,947	589	,995		
	Total	591,801	593			

Variabler fra spørreskjema:

s_o8

Hvilken beskrivelse passer best på deres organisasjon?

1: Nasjonalledd med lokale og/eller regionale lag eller avdelinger

3: Enkeltstående organisasjon med nasjonalt arbeidsområde

4: Paraplyorganisasjon med tilsluttede nasjonale organisasjoner

5: Annet, spesifiser

s_27

Organisasjonens medlemmer

Aldersgruppe for hovedtyngden av medlemmene

1: Opp til 15 år

2: 16–30 år

3: 31–50 år

4: 51–66 år

5: Over 67 år

6: Vet ikke

s_40

Internett

Bruker organisasjonen eller ledelsen internettverktøy (e-post eller web) i forbindelse med organisasjonsarbeidet?

1: Ja

2: Nei

s_41- HVIS s_40=1

Internett

Webtjenester som benyttes

- 1: Hjemmeside **(Skriv inn nettsadresse:)
- 2: Blogg **(Skriv inn nettsadresse:)
- 3: Sosiale medier
- 4: RSS – nyhetsoppdatering
- 5: Annet ** (Spesifiser:)
- 6: Ingen av delene

s_42- HVIS s_41=3

Internett

Har profil på

- 1: Facebook
- 2: Twitter
- 3: LinkedIn
- 4: YouTube
- 5: Flickr
- 6: Origo
- 7: MySpace
- 8: Google +
- 9: Instagram
- 10: Wikipedia
- 11: Andre ...**(Spesifiser:)
- 12: Ingen av delene

s_43 – HVIS s_41=3

Internett

Hva bruker organisasjonen sosiale medier til?

- 1: Informere medlemmene om organisasjonsaktiviteter
- 2: Informere offentligheten om organisasjonsaktiviteter
- 3: Ta imot innspill og forslag fra medlemmer og/eller frivillige
- 4: Ta imot innspill og forslag fra andre enn medlemmer
- 5: Skape en arena for diskusjon mellom medlemmer og/eller frivillige

- 6: Organisere medlemsaktiviteter
- 7: Lage arrangementer og sende ut invitasjoner
- 8: Gjennomføre aksjoner (f.eks. underskriftskampanjer)
- 9: Kontakt med lokallag, fylkeslag
- 10: Kontakt med andre organisasjoner
- 11: Samle inn penger til organisasjonens virke
- 12: Selge produkter
- 13: Skape debatt i offentligheten om saker organisasjonen er opptatt av
- 14: Markedsføre og profilere organisasjonen
- 15: Påvirke opinionen eller politikere i bestemte saker
- 16: Ingen av delene

s_44 – HVIS s_40=1

Internett

Nytte av internett

- 1: Informere medlemmene om organisasjonsaktiviteter
- 2: Skape sterkere kontakt mellom nasjonalleddet og medlemmene
- 3: Skape sterkere kontakt mellom nasjonalledd og lokallag/fylkeslag
- 4: Øke medlemsinnflytelsen i organisasjonen
- 5: Skape demokratisk debatt om organisasjonssaker
- 6: Organisere interne og eksterne organisasjonsaktiviteter
- 7: Gjennomføre aksjoner
- 8: Inntektsgenerering
- 9: Skape debatt i offentligheten om saker organisasjonen er opptatt av
- 10: Markedsføre og profilere organisasjonen
- 11: Påvirke opinionen eller politikere i bestemte saker
- 12: Påvirke utfallet av bestemte politiske saker

- 1: Svært nyttig
- 2: Nokså nyttig
- 3: Ikke særlig nyttig
- 4: Ikke nyttig i det hele tatt
- 5: Ubesvart

s_45 – HVIS s_40=1 & s_41 ikke lik 3

Internett

Årsak til å ikke bruke sosiale medier

- 1: Vi ser ikke nytten av det
- 2: Det tar for mye tid
- 3: Vi mangler penger eller utstyr
- 4: Vi mangler kompetanse i administrasjonen
- 5: Vi har forsøkt tidligere, men fant ut at det ikke var effektivt for oss
- 6: Å bruke sosiale medier passer ikke med vår organisasjonsprofil
- 7: Vi synes det er vanskelig å kontrollere det som sies om oss i sosiale medier
- 8: Vi mener vi ikke har ressurser til en langsiktig satsning på sosiale medier

- 1: Svært viktig årsak
- 2: Nokså viktig årsak
- 3: Mindre viktig årsak
- 4: Ingen årsak
- 5: Ubesvart

s_47

Internett

Her følger noen påstander om bruken av sosiale medier. Kan du for hver av påstandene markere om du er helt enig, delvis enig, verken enig eller uenig, delvis uenig eller helt uenig?

- 1: Å bruke sosiale medier utfordrer medlemsdemokratiet
- 2: Sosiale medier er effektive informasjonskanaler overfor medlemmer
- 3: Sosiale medier er effektive informasjonskanaler overfor offentligheten
- 4: Å bruke sosiale medier passer ikke i vår organisasjonskultur
- 5: Personer utenfor organisasjonen får for mye innflytelse over virksomheten
- 6: Å bruke sosiale medier gjør at vi kan påvirke politikken mer effektivt
- 7: Tar oppmerksomheten vekk fra det organisasjonen egentlig skal drive med

- 8: Krever at vi bruker frivillige mer aktivt for å håndtere arbeidsmengden
- 9: Å bruke sosiale medier krever for mye administrative ressurser
- 10: Å bruke sosiale medier krever en kompetanse vi ikke har
- 11: Å bruke sosiale medier gjør at fagansatte og kommunikasjonsansatte må samarbeide tettere

- 1: Helt enig
- 2: Delvis enig
- 3: Verken enig eller uenig
- 4: Delvis uenig
- 5: Helt uenig
- 6: Ubesvart