

KARI STEEN-JOHNSEN, BERNARD ENJOLRAS OG ANJA EMILIE KRUSE

# Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner

Kari Steen-Johnsen, Bernard Enjolras og  
Anja Emilie Kruse

---

Nettverkssamfunn og frivillige  
organisasjoner

Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor

Bergen/Oslo 2012

© Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor 2012  
Rapport 2012:1

Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor  
Co/Institutt for samfunnsforskning  
Munthes gate 31  
Postboks 3233 Elisenberg  
0208 Oslo  
[www.sivilsamfunn.no](http://www.sivilsamfunn.no)

ISBN (trykt): 978-82-7763-380-0  
ISBN (pdf): 978-82-7763-381-7

ISSN (trykt.): 1891-2168  
ISSN (web): 1891-2176

Rapporten er finansiert av Kulturdepartementet gjennom prosjektet «Virtuelt senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor». Senteret er et samarbeidsprosjekt mellom Uni Rokkansenteret og Institutt for samfunnsforskning.

---

# Innhold

Forord .....	5
1. Innledning.....	7
2. Bakgrunn, perspektiver og metode.....	11
3. Hvordan brukes nettverksteknologi - og i hvilken hensikt? .....	23
4. Nettverksteknologi, mobilisering og demokratiske prosesser .....	35
5. Nettverksteknologi og de frivillige organisasjonenes samfunnsrolle .....	57
6. Nettverkssamfunnets konsekvenser for de frivillige organisasjonene.....	69
Avslutning.....	81
Litteratur .....	83
Sammendrag/abstract.....	85



---

## Forord

Å arbeide med denne rapporten om nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner har fremstått som et spennende utforskningsarbeid i et forholdsvis ubeskrevet felt. Digitale medier er i rask utvikling, men foreløpig finnes få studier nasjonalt og internasjonalt av hvilke konsekvenser dette har for sivilsamfunnet og for frivillige organisasjoner. Fra prosjektet ble startet opp høsten 2010 til lansering av rapporten nå i begynnelsen av 2012 har oppmerksomheten rundt digitale nettverksmedier økt, både som del av offentlig debatt og som del av frivillige organisasjoners daglige virke. Behovet for kunnskap har dermed også blitt tydeligere. Vi håper at den foreliggende rapporten kan gi noen innsikter både om de nye kommunikasjonsforutsetningene som møter frivillige organisasjoner gjennom nettverkssamfunnet, og om hvilke dilemmaer og muligheter utviklingen stiller organisasjonene overfor.

Rapporten er basert på case-studier av tre utvalgte frivillige organisasjoner – Natur og Ungdom, Amnesty International Norge og Hyperion - Norsk Forening for Fantastiske Fritidsinteresser. I tillegg til å intervju sentrale valgte og frivillige ledere for organisasjonene, har vi studert kommunikasjonen deres på nett – gjennom deres egne nettsider, blogger, Origo, Facebook og interne diskusjonsfora. Takk til representantene for disse tre organisasjonene, for at dere delte deres synspunkter, erfaringer og refleksjoner med oss, og for at dere lot dere engasjere av prosjektet. Vi håper at rapporten vil gi dere noe tilbake i form av perspektiver på deres eget organisasjonsarbeid og idéer om hvordan dere kan utvikle det videre.

I arbeidet med rapporten har vitenskapelig assistent og medforfatter Anja Emilie Kruse spilt en viktig rolle, med å kode og systematisere web-materialet, samt med å skrive ut rå-analyser av deler av dette materialet. I den første fasen av prosjektet bidro også Luisa Klaveness på viktige måter med å utforme kodeskjema, gjøre kvalitative intervjuer og være med på å forme studien. Vi må også nevne Microsoft, som har bidratt med web-dataene vi benytter i kapittel fem. Microsoft er samarbeidspartner i et større prosjekt som Institutt for samfunnsforskning har om sosiale medier og det offentlige rom, men har altså også bidratt til denne rapporten.

Prosjektet har vært finansiert av Kulturdepartementet gjennom Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.

Oslo, 02.02.12  
Kari Steen-Johnsen  
Bernard Enjolras  
Anja Emilie Kruse

---

## Innledning

Siden 1990-tallet har en voksende litteratur benyttet termen «nettverkssamfunn» for å beskrive grunnleggende endringstrekk i global skala (se for eksempel Castells, 1996; van Dijk, 2006). Litteraturen om nettverk kjennetegnes av at den er interdisiplinær, og involverer blant annet teknologer, ingeniører, biologer i tillegg til samfunnsvitere og filosofer. Dermed blir også forståelsen og definisjonene av nettverkssamfunnet mangefasettert. I dette prosjektet tar vi utgangspunkt i van Dijks definisjon av nettverkssamfunnet, som «a social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individuals, groups and organizations)». (2006:20). En slik definisjon innebærer ikke at det sosiale blir ensbetydende med nettverk, men at måten sosiale enheter interagerer og koordinerer seg på i økende grad foregår gjennom nettverk som form. Et nettverk kan defineres som «en samling forbindelser mellom elementer i en enhet», der hvert element gjerne kalles en node, mens en enhet gjerne er et system (for eksempel et fellesskap, en organisasjon eller et samfunn) (van Dijk, 2006: 24). Det minste antallet elementer i et nettverk er tre.

Slik det fremgår av van Dijks definisjon av nettverkssamfunnet er nettverkene både *sosiale*, det vil si at de utgjør forbindelser mellom sosiale elementer slik som mennesker og grupper, og de er *teknologiske*, det vil si at de utgjør forbindelser mellom elektroniske elementer, slik som PCer og nettsteder. Et vanlig utgangspunkt er å peke på at sosiale nettverk alltid har eksistert som organiseringsform i menneskelige samfunn, men at fremveksten og integrasjonen av digitale nettverk har endret slike nettverks form, innhold og potensielle. I studier av nettverkssamfunnet er det dermed relevant å se på både sosiale og digitale nettverk, samt hvordan utviklingen av dem spiller sammen.

Denne rapporten skal handle om konsekvensene av nettverkssamfunnet for frivillige organisasjoner i Norge. En viktig grunn til at et slikt studium er interessant er den rollen medlemmers *medvirkning* spiller som fundament for frivillige organisasjoner. I de tradisjonelle medlemsorganisasjonene eksisterer demokratiske strukturer som skal sikre medlemmers innflytelse over grunnleggende beslutninger i organisasjonen. Samtidig har mange organisasjoner etablert profesjonelle nasjonale ledd som kan utføre forholdvis sterk grad av



styring: gjennom å utforme programmer og strategier, gjennom å fordele felles økonomiske midler og gjennom kontroll med organisasjonen. Denne utviklingen har ført til debatter, både i praksisfeltet og blant forskere, om en dekobling og en spenning mellom nasjonalleddet og medlemmene, med en medfølgende forvitring av demokratiet (se for eksempel Enjolras & Waldahl, 2009; Lorentzen, 2001). Samtidig skjer det også endringer i medlemsmassen, som preges av svakere tilknytning og mindre vilje til frivillighet enn tidligere (Wollebæk & Sivesind, 2010).

Fremveksten av et nettverkssamfunn kan tenkes å endre båndene mellom organisasjoner og medlemmer. For det første har det vært hevdet at nettverk utgjør en flatere organiseringsform enn alternativet – hierarkiet – og at nettverksformen dermed kan bidra til større nærhet mellom ulike deler av en organisasjon (Castells, 1996; Stalder, 2006). For det andre har det vært hevdet at den digitale teknologien muliggjør nye former for fellesskap, og dessuten har potensiale for å omforme eksisterende fellesskap. I forlengelsen av dette kan man tenke seg at medlemmer som ikke lever i samme lokalsamfunn kan danne sterke nettbaserte fellesskap knyttet til interesser og saker. Dermed kan organisasjonene oppleve nye konstellasjoner og nye former for forsøk på påvirkning fra medlemmenes side. Utfallet av en slik utvikling er uklar – den kan både føre til en intensivert dialog mellom organisasjoners sentralledd og deres medlemmer, eller det motsatte.

Fremveksten av et nettverkssamfunn kan også tenkes å ha konsekvenser for frivillige organisasjoners samfunnsrolle. Særlig er det verdt å trekke frem to forhold. For det første endrer internett betingelsene for mobilisering rundt politiske saker, og skaper dermed muligheter for nye former for aktivisme. Digitale verktøy er rimelige og krever derfor ikke store økonomiske ressurser for å tas i bruk. I tillegg gir digitale verktøy muligheter for å mobilisere mennesker raskt, på tvers av geografisk avstand. På denne måten utfordrer digitale medier de frivillige organisasjonenes rolle som kanaler for folkelig mobilisering. På den annen side innebærer de digitale mediene fremvekst en mulig omforming av medielandskapet, der de tradisjonelle mediene svekkes, mens ulike medborgerdrevne medier styrkes. Dette gir potensielt nye muligheter for frivillige organisasjoner til å få gjennomslag i offentlig debatt.

I denne rapporten undersøker vi konsekvensene av nettverkssamfunnet for frivillige organisasjoner. Basert på tre casestudier; av Amnesty International Norge, Natur og Ungdom og Hyperion – Norsk Forening for Fantastiske Fritidsinteresser, beskriver vi ulike strategier for bruk av digitale verktøy, samt potensielle konsekvenser for organisasjonenes medlemskontakt og deres samfunnsrolle.

Følgende problemstillinger blir belyst i rapporten:

1. I hvilken grad og på hvilke måter tar de frivillige organisasjonene i bruk nettverksteknologi?
2. Hvilke konsekvenser har fremveksten av digitale nettverksmedier for medlemsdemokrati og -innflytelse?
3. Hvilke konsekvenser har fremveksten av digitale nettverksmedier for frivillige organisasjoners samfunnsrolle?
4. Hvilke organisatoriske konsekvenser og utfordringer stiller nettverkssamfunnet frivillige organisasjoner overfor?

I kapittel to gir vi en oversikt over relevant norsk forskning om bruk av internett og sosiale medier, med vekt på individnivået. Hvem tar i bruk internett og sosiale medier og til hva? Hva betyr bruk av internett for sivilt engasjement og politisk interesse? I dette kapitlet redegjør vi også for metodene som har vært brukt i prosjektet.

I kapittel tre presenterer vi kort de tre case-organisasjonene og gir en beskrivelse av hvordan de bruker sosiale medier og internett, samt hvilke strategiske overveielser som ligger bak disse valgene.

I kapittel fire fokuserer vi på forholdet mellom de frivillige organisasjonene og medlemmene deres, og hvordan dette omformes i lys av digital teknologi. Vi undersøker de debattene som foregår mellom organisasjon og medlemmer på nett, og diskuterer hvordan bruken av nettverksteknologi endrer informasjon, mobilisering og demokratiske prosesser i organisasjonene.

I kapittel fem tar vi for oss de frivillige organisasjonenes samfunnsrolle, og spør hvilket potensiale som ligger i de nye mediene når det gjelder de frivillige organisasjonenes gjennomslag i den offentlige samtalen og deres mulighet til politisk påvirkning. Videre diskuterer vi utfordringer for organisasjonene når det gjelder å forholde seg til en omformet offentlighet, med de nye påvirknings- og mobiliseringsformene som vokser frem.

I kapittel seks diskuterer vi hvilke organisasjonsmessige konsekvenser nettverkssamfunnet kan tenkes å ha for frivillige organisasjoner, på kortere og lengre sikt.

Foreløpig finnes begrenset kunnskap om konsekvenser av digital teknologi og nettverksorganisering for frivillige organisasjoner, både i Norge og internasjonalt. Denne rapporten omhandler et begrenset antall organisasjoner, men gir anledning til et dypdykk i noen av de dynamikkene, mulighetene og dilemmaene som oppstår i tilpasningen til nye medier og organiseringsformer.



---

## Bakgrunn, perspektiver og metode

### Hva vet vi om bruken av digital teknologi i det norske sivilsamfunnet?

#### Deltagelse i frivillighet og bruk av internett

Utviklingen av det norske sivilsamfunnet har vært studert over tid, gjennom individundersøkelser av frivillig innsats (1992, 1998, 2004 og 2009) og gjennom studier av lokale frivillige organisasjoner i Hordaland (1986, 2009) og i landet som helhet (2009). Fra 2000-tallet begynte forskerne å interessere seg for internett, og de konsekvensene internett kunne ha, både for individuelt engasjement og for organisasjonene.

Et sentralt spørsmål er hvordan internett forandrer forutsetningene for individuell *deltagelse* i sivilsamfunnet og i frivillige organisasjoner. I sin analyse av undersøkelsen av frivillig innsats i 2009 kom Wollebæk og Sivesind til den interessante konklusjonen at frivillig innsats via internett fanget opp grupper som ellers var underrepresentert i den norske frivilligheten. Slik frivillig innsats kan handle om å vedlikeholde nettstedet og ivareta kontakt og dialog med medlemmer. Selv om bare 2,1 prosent av befolkningen oppgir å ha gjort denne typen frivillig arbeid, er andelen blant ungdom langt høyere, 7 prosent (Wollebæk & Sivesind, 2010: 60). Dette gjør virtuell frivillighet til en av de viktigste arenaene for ungdom frivillige innsats. Bare innenfor feltene hobby og fritid og idrett er ungdommen sterkere involvert i frivillig arbeid. Et annet poeng som er verdt å merke seg er at frivillig arbeid på nett er mer utbredt blant menn, blant trygdede og blant etniske minoriteter enn i resten av befolkningen. Ut fra dette kan vi se på virtuell frivillighet som en alternativ kanal inn i frivillige organisasjoner.

En undersøkelse vi har gjort av sammenhengen mellom internettbruk, sosial kapital og sivil engasjement basert på de samme dataene, tegner et litt annet bilde. I boken *Sosial Kapital i Norge*, undersøkte vi blant annet hvordan tid brukt på internett påvirker tid brukt på frivillig arbeid og politisk interesse (Enjolras & Steen-Johnsen, 2011). Et sentralt spørsmål var hvorvidt internett

fungerer som en tidstyv, det vil si at det å bruke tid på internett svekker involveringen i frivillige organisasjoner. Svarene undersøkelsen gir er delt. Det viser seg at tid brukt til frivillig arbeid ikke endrer seg for den gruppen som bruker Internett til underholdningsformål. For de som bruker Internett til å orientere seg i saker om politikk og samfunn, viser det seg imidlertid at mengden frivillig arbeid øker med tid brukt på internett. Det tolker vi som at Internett fungerer som en forsterker av engasjement for de allerede interesserte og involverte. Samtidig må det understrekes at når tiden brukt på Internett overstiger 1 timer per dag, får det negative konsekvenser for tid brukt på frivillig arbeid.

Når vi ser på disse to studiene samlet, mener vi det er riktig å si at det ligger et potensiale heller enn en trussel i Internett-samfunnet for frivillige organisasjoner. Internett ser ut til å innebære en mulighet til å øke engasjementet i offline organisasjonsaktivitet hos de som allerede er aktive, og virtuell frivillighet ser ut til å kunne favne grupper som ellers ikke er så godt representert i frivilligheten: unge, men også de som står utenfor det ordinære arbeidslivet. Slik sett finner vi liten støtte for det som i internasjonal litteratur har vært betegnet som *fortrengningshypotesen*, nemlig at Internett vil svekke eksisterende sosiale bånd og sivilt engasjement. Et hovedtrekk ser heller ut til å være *forsterkning*, nemlig at sivilt engasjement forsterkes gjennom internettbruk. Dette er i tråd med sentrale internasjonale studier (Norris, 2001). Hvis det er riktig, ligger det en utfordring for de frivillige organisasjonene til å forhindre at allerede eksisterende forskjeller for de som er innenfor og de som er utenfor frivilligheten.

I studiene som har vært referert her, har vi undersøkt effekten av tidsbruk på Internett, men i liten grad spesifisert hva respondentene bruker tiden til på nett. Internett er i stadig utvikling, og et fremtredende trekk fra 2004-2005 er fremveksten av sosiale medier og av det som er blitt kalt Web 2.0. I det som følger ser vi kort på hva denne utviklingen kan bety.

### Web 2.0. – det interaktive internettet

Web 2.0. betegner en utvikling av internett der mulighetene for interaktivitet øker sterkt. Slik interaktivitet kan handle om å dele og samprodusere informasjon og innhold, og om å diskutere og utveksle synspunkter i sanntid. Sosiale medier er en sentral del av denne utviklingen. Sosiale medier kjennetegnes ved at man gjennom sin profil kan opprette og bestyre nettverk, og formidle informasjon via tekst, bilde eller film. Medlemmer av samme nettverk har mulighet til å kommentere og diskutere det innholdet som andre medlemmer legger ut. Det mest kjente og brukte sosiale mediet i Norge er Facebook.

Vi har bare så vidt begynt å undersøke effekten av Facebook og andre sosiale medier på frivillig engasjement. Men det er grunner til å anta at bruken av sosiale medier kan ha en sterkere virkning både på sivilt engasjement og på

offentlig debatt enn den effekten vi har sett av Internett. En viktig årsak til dette er at sosiale medier har en nettverksfunksjonalitet som gjør det mulig å mobilisere og informere raskt og uten krav til for store ressurser. Måten mennesker kobles sammen på gjennom sosiale medier kan tenkes å ha konsekvenser for inklusjon og eksklusjon av ulike grupper, og man kan tenke seg at viktige fellesskap oppstår online, på tvers av mer geografisk baserte fellesskap.

I notatet *Hva gjør terroren med oss som sivilsamfunn?* (Wollebaek, Enjolras, Steen-Johnsen, & Ødegård, 2011) undersøkte vi den rollen sosiale medier spiller i forbindelse med mobilisering til demonstrasjoner og aksjoner. Vi fant at Facebook har inntatt en svært sentral rolle når det gjelder å informere om demonstrasjoner og aksjoner i den norske befolkningen. I befolkningen sett under ett er Facebook den viktigste kilden til informasjon. Blant de som hadde deltatt i demonstrasjoner og aksjoner siste år oppga nærmere 27 prosent at de først fikk vite om arrangementet via Facebook. Til sammenligning oppga 26 prosent at de fikk informasjon gjennom tradisjonelle medier og nettaviser og 21 prosent at de fikk informasjon gjennom personlig kontakt (Wollebaek et al., 2011: 47). I forbindelse med rosemarkeringene etter 22.juli var Facebook enda viktigere. Her oppga hele 44 prosent at de først fikk vite om markeringen gjennom Facebook, og i alle aldersgrupper opp til 54 år var Facebook viktigere enn tradisjonelle medier.

Basert på våre studier mener vi dermed at vi ser grunnleggende endringer i hvordan mobilisering innenfor det norske sivilsamfunnet foregår. Sosiale medier har blitt svært sentrale, ikke bare for å skape aktivitet på nett, men også for å muliggjøre offline aksjoner. I denne sammenhengen er noen sentrale funn verdt å merke seg:

- Facebook er det viktigste sosiale mediet i forhold til informasjon om aksjoner og demonstrasjoner, mens Twitter har en viktig nyhetsfunksjon for den delen av befolkningen som bruker dette mediet (15 prosent av aktive internettbrukere).
- Tradisjonelle medier er dominerende når det gjelder nyhetsformidling, mens Facebook er dominerende når det gjelder informasjon.
- Ungdom skiller seg ut ved at de i enda større grad enn resten av befolkningen bruker sosiale medier til informasjon om demonstrasjoner og aksjoner. I tillegg bruker ungdom flere medier parallelt.
- Antall grupper man hører til på Facebook er en viktig forutsetning for deltagelse i demonstrasjoner, nesten på linje med antall organisasjonsmedlemskap i frivillige organisasjoner.

Et interessant spørsmål som reises ut fra disse funnene er hvilken rolle de tradisjonelle frivillige organisasjonene kan spille i en tid hvor sosiale medier muliggjør nye former for grasrotmobilisering. Rosemarkeringene er i seg selv et interessant eksempel på en mobilisering startet av én enkeltperson, men der

Amnesty som etablert organisasjon stilte seg bak og lånte legitimitet og ressurser til aksjonen. Vi skal komme tilbake til denne diskusjonen mot slutten av rapporten.

I diskusjonen om hvordan sivilsamfunnet vil endre seg som følge av web 2.0. blir ungdommens bruk av sosiale medier spesielt interessant. Som allerede vist er ungdom fanebærere når det gjelder utviklingen i bruk av sosiale medier, og det kan være grunn til å anta at deres bruk vil være med på å forme utviklingen. I rapporten «Ungdoms politiske bruk av sosiale medier» har Bernard Enjolras og Signe Bock Seggaard undersøkt ungdommens bruk av sosiale medier nærmere, og sammenlignet denne med bruken i resten av befolkningen (Enjolras & Seggaard, 2011). Her gir de for det første en beskrivelse av utbredelsen av bruken av ulike sosiale medier i befolkningen som helhet<sup>1</sup>, og blant ungdommen (16-26 år). Facebook har en klar dominans i begge grupper: 91 prosent av den aktive internettbefolkningen oppgir at de bruker Facebook, og 97 prosent av ungdommene som bruker Internett gjør det samme. Deretter følger YouTube, Twitter og LinkedIn. Særlig når det gjelder YouTube er det en stor forskjell mellom ungdommen og resten av befolkningen. 48 prosent av ungdommen oppgir at de har en konto på YouTube, mot 13 prosent i resten av befolkningen. Det er viktig å merke seg at det går noen skillelinjer også gjennom ungdomsgruppen. Kvinner er mer tilbøyelige til å bruke Facebook, mens menn er overrepresentert på Twitter og YouTube. YouTube har også en større andel brukere med lavere utdanningsnivå.

Sosiale medier kan være relevante for de frivillige organisasjoner ved at de brukes til politiske formål og til å orientere seg i samfunnsspørsmål. Enjolras og Seggaard viser at selv om ungdom sier at de er noe mindre interessert i politikk enn resten av befolkningen, er ungdommen likevel *mer* aktiv enn resten av befolkningen når det gjelder noen former for politiske aktiviteter gjennom sosiale medier. Ungdom er mer aktive når det gjelder det vi kan kalle «grasrotpolitikken», det vil si underskriftskampanjer, demonstrasjoner og støtte til aksjoner i bestemte saker. Nær 50 prosent av ungdommene i utvalget har for eksempel skrevet under på et opprop i løpet av det siste året. Derimot er ungdommen mye mindre aktive når det gjelder kontakt med det etablerte politiske systemet, slik som partier og fagforeninger.

Når vi ser på tidsbruken på sosiale medier og spør hvor mye av denne tiden som brukes til å orientere seg i og diskutere politikk og samfunnsspørsmål, fremkommer et delt bilde, ifølge Enjolras og Seggaard (2011). På den ene siden er det slik at ca en fjerdedel av tiden ungdommene bruker på sosiale medier brukes til denne typen aktiviteter. Dette er like høyt som i resten av

---

1. Basert på et utvalg internettbrukere som inngår i et TNS Gallup webpanel. Gruppen er tilnærmet befolkningsrepresentativ.

befolkningen. På den annen side skiller respondentene seg klart i en liten gruppe svært aktive ungdommer og en majoritet som i liten grad bruker sosiale medier til politiske og samfunnsrelaterte aktiviteter. De aktive utgjør 10 prosent av ungdomsutvalget, og er kjennetegnet av høyere politisk interesse enn resten av utvalget. Dette peker mot den samme forsterkningstendensen som vi så ovenfor: sosiale medier blir et tilleggsverktøy for de allerede engasjerte. Samtidig er det verdt å merke seg at Facebook kan være en viktig informasjonskanal langt utover den aktive kjernen. Når ungdommene blir bedt om å oppgi hva slags grupper de er medlem av på Facebook, kommer frivillige organisasjoner ganske høyt opp relativt sett. Nærmere 50 prosent av ungdommene er medlem av en Facebook-gruppe tilhørende en frivillig organisasjon, bare vennegrupper, hjemstedsgrupper, humorgrupper og media er viktigere. I tillegg er nasjonale og lokale protestgrupper populære, over 40 prosent av utvalget oppgir at de er medlem av slike, mens mer enn 30 prosent er medlem av internasjonale protestgrupper.

Alt i alt ser det dermed ut til å ligge et stort potensiale i bruken av gruppefunksjonaliteten på Facebook. Et viktig poeng i denne forbindelse er at ungdommer i betydelig høyere grad enn resten av befolkningen knytter seg til grupper. Sett i sammenheng med funnet vi presenterte ovenfor, at gruppe-medlemskap var en viktig forutsetning for å bli mobilisert til rosemarkeringene i befolkningen generelt, er en nærliggende hypotese at sosiale medier, og spesielt Facebook fungerer som en ny infrastruktur for formidling av informasjon innenfor sivilsamfunnet. Denne ser ut til å komme i tillegg til eksisterende informasjonsstrukturer, heller enn å erstatte dem. Hvis det er slik, stiller det de etablerte frivillige organisasjonene overfor interessante utfordringer og muligheter. Vi skal nå se nærmere på hva vi så langt vet om hvordan frivillige organisasjoner forholder seg til det nye medielandskapet.

### Frivillige organisasjoner, internett og sosiale medier

Forskningen om bruk av internett og sosiale medier i norske frivillige organisasjoner er så langt avgrenset. Et viktig bidrag er analysene av lokale organisasjoner gjennom Hordalandsundersøkelsen<sup>2</sup>, som er en kartlegging av frivillige lag og foreninger på fire tidspunkter mellom 1980 og 2009. I teksten «Frå

---

2. Denne undersøkelsen har over tid produsert en rekke rapporter, bøker og internasjonale artikler. Se for eksempel Christensen, D. A., Strømsnes, K., & Wollebæk, D. (2011), *Organisasjonene i Hordaland 1999-2009*. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor. Selle, P. (1996), *Frivillige organisasjonar i nye omgjevnader*. Bergen: Alma Mater. Wollebæk, D. (2009), Age, Size and Change in Local Voluntary Associations. *Acta Sociologica*, 52(4): 365-384.



Face-to-Face til Facebook?» har Ivar Eimhjellen (2011) undersøkt utviklingen av internettbruk fra 1999 til 2009. Han finner, ikke overraskende, at det har vært en sterk økning i bruk av Internett i perioden, og viser at 79 prosent av de lokale lagene bruker e-post og Internett til å organisere sine aktiviteter. Blant disse har 61 prosent egen internettside eller en profil på Facebook. Et hovedfunn hos Eimhjellen er imidlertid at de frivillige organisasjonene i liten grad tar i bruk de interaktive mulighetene som ligger i de sosiale mediene. Han viser at organisasjonene først og fremst er opptatt av de mulighetene som ligger til å spre informasjon til medlemmene. Å formidle nyheter kommer frem som det klart viktigste bruksområdet, både når det gjelder internett generelt og sosiale medier. I tillegg dominerer informasjon fra styret og informasjon om aktiviteter, samt organisasjonsinformasjon.

Eimhjellens konklusjoner samsvarer med tidligere funn, både i Norge og internasjonalt. I en studie fra 2008 der de har studert fire frivillige organisasjoners nettbruk, påpekte Tranvik og Selle at ambisjonen om å styrke båndene mellom ledelse og medlemmer i organisasjonene gjennom digitale verktøy ikke ble innfridd (Tranvik & Selle, 2008). Organisasjonene som ble studert hadde ønsker om å styrke integrasjon vertikalt og horisontalt gjennom bruk av blant annet web-fora, men hadde vansker med å skape den gjensidige utvekslingen og aktiviteten de hadde sett for seg.

Internasjonal forskning har også påpekt at bruk av Internett og digitale verktøy i liten grad forandrer forholdet mellom organisasjoner og medlemmer på fundamentale måter. Innenfor forskningen om politiske partier har ideen om «nettverkspartiet» blitt lansert (Heidar & Saglie, 2003). Nettverkspartiet betegner et parti der medlemmene ikke er organisert etter geografisk lokalitet, men etter tematikker de er interessert i. Dette gjøres mulig gjennom online kommunikasjon. Et kjennetegn ved nettverkspartiet er at det bruker digitale verktøy til å sikre forankring i og kontakt med medlemsmassen. Imidlertid konkluderer Saglie (2007) i en studie av norske partiers bruk av IKT at man i liten grad ser en overgang til en nettverkspartimodell. I en oversiktsartikkel om politiske partier og deres bruk av digitale verktøy, konkluderer Gibson & Ward (2009) med at potensialet for utvikling av nettverkspartiet ikke er utløst så langt. Samtidig påpeker de at den begrensede forskningen som er gjort om dette, har vært gjort på Internett før web 2.0 ble utviklet. Det kan være grunn til å anta at web 2.0 vil kunne endre forutsetningene for interaksjon i frivillige organisasjoner med grunnleggende.

Samlet sett viser både norsk og internasjonal forskning at frivillige organisasjoner for det første er nølende til å ta i bruk de mulighetene som ligger i web 2.0., og for det andre at de så langt ikke har klart å nyttiggjøre seg de interaktive potensialene som ligger i teknologien. Samtidig er dette feltet i liten grad utforsket. Denne rapporten er et bidrag til å utforske konsekvensene av nettverkssamfunnet for de nasjonale frivillige organisasjonene spesielt.

## Metoder og casevalg i rapporten

Diskusjonene i denne rapporten er basert på studier av tre utvalgte case-organisasjoner: Amnesty International Norge, Natur og Ungdom (NU) og Hyperion – Norsk forbund for fantastiske fritidsinteresser (N4F). Vi har studert disse organisasjonenes tilstedeværelse på nett: på egen nettside, på blogger og på ulike nettverksplattformer som Facebook og Origo. I tillegg har vi gjennomført intervjuer med organisasjonenes ledelse om de strategiene de har for nettbruk og de erfaringene de har gjort seg med det. I Amnesty har vi i tillegg gjort intervjuer med fire aktivister med ulik alder, profil og deltagelsesform i organisasjonen.

### Utvalg av caser

Organisasjonene vi har studert er forskjellige, både når det gjelder størrelse, struktur og arbeidsfelt. Et helt sentralt prinsipp i utvelgelsen av dem var at vi ønsket å studere «best cases», det vil si organisasjoner som hadde tatt i bruk Internett og sosiale medier i ganske utstrakt grad. Vi mente dette var nødvendig for å kunne vurdere om bruk av digitale verktøy har noen effekt på organisasjonenes forhold til omverden og til sine medlemmer. På det tidspunkt da studien ble påbegynt, opplevde vi at det var forholdsvis få organisasjoner å velge mellom ut fra dette kriteriet. Et annet viktig kriterium var at organisasjonene skulle være medlemsorganisasjoner og ha en demokratisk struktur, dette fordi vi ønsket å studere endringer i nettopp denne typen strukturer.

Innenfor denne rammen, valgte vi de tre organisasjonene ut fra et deres særegne potensiale for å belyse de fire problemstillingene våre. Dette innebar i praksis å kombinere prinsipper om likhet og forskjellighet. For eksempel er både Amnesty og Natur og Ungdom samfunnspolitiske organisasjoner. Dette innebærer at de retter seg mot å være synlige i offentligheten, og har som mål å prege offentlig debatt. Samtidig skiller disse organisasjonene seg fra hverandre i størrelse og i medlemsmasse. Amnesty har 55 000 medlemmer, mens Natur og Ungdom har 7000. Amnesty har et profesjonalisert sentrallidd med 35 ansatte, mens Natur og Ungdom har lav profesjonaliseringsgrad (til enhver tid 14 ansatte i lønnsstrinn 1). Vi antok at forskjellene i størrelse, samt forskjellen i profesjonaliseringsgrad ville spille inn i strategiene og mulighetene til de to organisasjonene når det gjaldt bruk og effekt av nettverksteknologi. Mens Amnesty har en sammensatt medlemsmasse, men med vekt på den voksne befolkningen, retter Natur og Ungdom seg eksklusivt mot ungdom mellom 13 og 25 år. Vi antok at disse ulike typene medlems sammensetning kunne ha betydning, både for på hvilke måter nettverksteknologi ble tatt i bruk, og for hvilken betydning den kunne få i forholdet mellom organisasjon og medlem.

Hyperion - Norsk forbund for fantastiske fritidsinteresser (N4F) – heretter kalt Hyperion - ble valgt som den siste casen i studien. Hyperion skiller seg fra Amnesty og NU ved at den er en interesseorganisasjon, ikke en samfunns-politisk organisasjon. I tillegg er den en paraplyorganisasjon, der medlemme- ne er lokale foreninger som driver med ulike former for fantastiske interesser – for eksempel offline rollespill og brettspill, science fiction og fantasy, samt dataspill. En viktig grunn til å velge Hyperion som case, var at denne organi- sasjonen har en lengre historie enn de fleste andre norske frivillige organi- sasjoner når det gjelder bruk av digitale verktøy til kommunikasjon og diskusjon mellom organisasjon og medlemmer. Hyperion har hatt en velutviklet forum- kultur, som har muliggjort diskusjoner både om selve aktiviteten (tips om nye spill, deling av kunnskap) og om organisasjonsforhold. Vi mente dermed at Hyperion var en case som kunne si noe om potensialet for virtuell kommuni- kasjon mellom organisasjon og medlemmer. Samtidig er det interessant å sammenligne NU og Hyperion som to organisasjoner drevet av og for ung- dom. Når det gjelder grad av profesjonalisering representerer Hyperion den minst profesjonaliserte av de tre organisasjonene – forbundet har én person ansatt i 100 prosent stilling, én i 40 prosent, og to i 20 prosent stilling.

De tre organisasjonene vi har valgt er på ingen måte representative for det norske frivillige organisasjonssamfunnet. Men vi mener de er godt egnet til å belyse ulike sider ved hvordan frivillige organisasjoner påvirkes av nettverks- samfunnet og hvilke utfordringer og muligheter dette gir.

### Bruk av metoder innenfor casene

I denne studien har vi kombinert et sett av ulike metoder, med studier av nett- kommunikasjon og intervjuer med organisasjonsledelsen som de to mest sent- rale. Sammenstillingen av disse metodene gjorde det mulig både å kartlegge organisasjonenes strategier og opplevde utfordringer, og å se hva som faktisk foregikk på nett mellom organisasjonen, dens medlemmer og omverdenen. I tillegg støttet vi oss på organisasjonenes strategidokumenter knyttet til kom- munikasjon og bruk av web.

### *Studiet av organisasjonene på nett*

Med utgangspunkt i våre problemstillinger ønsket vi for det første å skaffe oss en oversikt over hvordan organisasjonene brukte Internett. Et viktig utgangs- punkt for dette var intervjuene med ledere og kommunikasjonsansvarlige i organisasjonene. Med dette som utgangspunkt, var et første skritt for oss å gjøre oss kjent med Amnestys, NUs og Hyperions tilstedeværelse på nett. Vi gikk inn på de ulike plattformene: egen nettside, Facebook-sider, kampanjesi- der, bloggsider, YouTube-profiler m.m., og leste oss gjennom kommunika- sjonen som hadde foregått på disse over noe tid. I tillegg så vi på hvordan

tilstedeværelse på ulike plattformer var koblet sammen, for eksempel på hvilke måter kampanjesider var synlige på egne nettsider.

Dette første steget handlet om å skaffe seg oversikt, og dannet en forutsetning for neste steg, som innebar om å velge ut noen plattformer eller sosiale medier der vi best kunne studere kommunikasjonen mellom organisasjonen og omgivelsene. De tre organisasjonene har valgt ulike måter å bruke Internett og sosiale medier på, og vi ønsket å undersøke det/de fora der det var størst aktivitet. For Amnesty valgte vi den nasjonale Facebook-siden som primær kilde, men undersøkte også regionale Facebook-sider og Amnestys blogg. For Natur og Ungdom kombinerte vi Natur og Ungdom-siden på Facebook med Facebook-kampanjen «Mine klimakutt» og Origo<sup>3</sup>-kampanjen «Stopp Dem». For Hyperion valgte vi å studere utvalgte deler av forumet som ligger på Hyperions egne nettsider. Det dreier seg om «åpent forum», som er et forum for å «diskutere alt som har med Hyperion å gjøre». Forumet har en omfattende mengde innlegg, og vi valgte ut visse samtaletråder som vi fulgte i dybden. Hver av disse trådene kunne inneholde mange innlegg, opptil 72 på det meste.

Etter å ha valgt ut fora for de ulike organisasjonene der det pågikk en viss aktivitet, gjorde vi i tillegg avgrensninger i forhold til de periodene vi fulgte organisasjonene innenfor. Vi ønsket å følge aktiviteten over en viss periode, for å sikre oss oversikt over «normalaktivitet» på hver plattform. I tillegg ønsket vi å fange opp spesielle hendelser, for eksempel knyttet til kampanjer, der det fantes mulighet for dette. Tabell 1 gir en oversikt over materialet:

---

3. Origo er en norsk plattform for sosiale nettverk, der medlemmer kan laste opp og dele blogger, bilder, arrangementer og «bokmerker» og delta i diskusjoner. Se [www.origo.no](http://www.origo.no)

Tabell 1. Oversikt over hvilke nettdata som er studert og når for de tre case-organisasjonene

	Nettdata	Periode(r)	Spesielle hendelser
	Facebook: nasjonal organisasjonsside	01.04.10-13.06.10	Normalfase
<b>Amnesty</b>	Facebook: regionale sider	01.04.10-13.06.10	Normalfase
	Blogg	01.04.10-13.06.10	Normalfase
<b>NU</b>	Facebook: nasjonal organisasjonsside	22.04.10.-23.06.10 07.01.11.-07.03.11	Normalfase Oljeboring i Lofoten
	Facebook: kampanjeside – «Mine Klimakutt»	14.09.10-15.10.11	Normalfase
	Origo: kampanjeside – «Stopp dem»	06.04.10-16.03.11	Oljeboring i Lofoten
<b>Hyperion</b>	Hyperions forum: Åpent forum	14.10.09-24.04.10	Landsting: Organisasjons-konflikt
	Hyperions forum: Åpent forum	02.08.10-13.11.10	Landsting: Normalfase Normalfase
	Facebook: nasjonal organisasjonsside		Normalfase

Innenfor de utvalgte periodene ble alle innlegg på sidene notert og kodet. Vi utarbeidet et kodeskjema der vi kategoriserte hvert innlegg ut fra *hvem* som postet det (organisasjonen selv, medlemmer, andre), *tema* for innlegget, hvilken *type* innlegg det var (informerende, støttende, kritisk, oppfordring til spesifikk handling), samt *respons* (hva og fra hvem). Kodingen vi gjennomførte gjorde det dermed mulig for oss å vurdere dialogen mellom organisasjon og medlemmer/omverden med henblikk på hvem som tar initiativ, hvorvidt det oppstår dialog og debatt, samt hva utveksling i dette mediet dreier seg om.

Med utgangspunkt i kodingen kunne vi også velge ut enkeltdebatter og saker som vi kunne studere nærmere gjennom en innholdsanalyse. Dette var viktig for å vurdere hva som foregikk i ulike fora og hvordan det eventuelt kunne virke inn på organisasjonenes forhold til medlemmer og til omgivelser. Vi benyttet oss ikke av statistikk generert på sidene, og kan dermed ikke si noe om hvor mye sidene er besøkt ut over de aktive bidragene. Vår hovedhensikt var å studere selve den dialogen og de debattene som oppsto. Dette lot seg gjøre manuelt, i og med at materialet var forholdsvis avgrenset i omfang.

En siste type data som har vært benyttet for å belyse organisasjoners posisjoner på Internett, er web-data. I samarbeid med Microsoft har vi kartlagt Amnestys, NUs og Hyperions inn- og utlenker, og satt disse sammen til en «web-graf». En innlenke er en forekomst av lenke til et nettsted, enten det tilhører en institusjon eller person. Når Amnesty for eksempel skriver nrk.no på sine nettsider, utgjør dette en innlenke. Motsatt er en utlenke en forekomst

av Amnestys navn på vg.no, minerva.no eller bardvegard.no (Bård Vegard Solhjells blogg). I vår analyse har vi gått to grader ut, det betyr at vi også har kartlagt alle inn- og utlenkene til organisasjonene som Amnesty, NU og Hyperion er lenket til. Den web-grafen vi kan tegne ut fra dette utgjør et nettverkskart, der vi kan se hvordan våre case-organisasjoners nettsted er plassert i forhold til andre nettsteder. Dette er spesielt nyttig i forhold til det tredje forskningsspørsmålet vårt, som omhandler organisasjonenes potensielt endrede samfunnsrolle.

#### *Intervjuer og dokumenter*

Vi har benyttet oss av kvalitative intervjuer med valgte og ansatte ledere i de tre organisasjonene, med den hensikt å kartlegge organisasjonenes strategier for bruk av nettverksteknologi, samt deres erfaringer med dette som organisasjon. Vi gjorde den mest omfattende datainnsamlingen i Amnesty, der vi intervjuet generalsekretær, informasjonsansvarlig, kampanjeansvarlig, en regional leder, samt en styrerepresentant. I NU intervjuet vi leder og daglig leder, samt et medlem av sentralstyret som var med i en gruppe med ansvar for web-utvikling. I Hyperion intervjuet vi daglig leder og valgt leder. Intervjuene var forholdsvis lange, og ga anledning til både å få innsikt i organisasjon, strategier og arbeidsformer generelt, samt det som gjaldt betydningen av bruk av nettverksteknologi spesielt. Før intervjuene hadde vi gjort en første kartlegging av organisasjonenes tilstedeværelse på nett, noe som gjorde at vi kunne snakke konkret om ulike nettsteder, sider og kampanjer, og hvordan organisasjonene syntes disse fungerte.

I tillegg til intervjuene med ledelse og ansatte i de tre organisasjonene, gjennomførte vi fire medlemsintervjuer i Amnesty. Medlemmene ble valgt ut strategisk, og varierte med hensyn til alder, tilknytning til sentralledet, samt aktivitetsform. Dette var nyttige intervjuer, for å få en indikasjon om hva som ble oppfattet som viktig i Amnestys kommunikasjon med organisasjonen. I de to andre casene, og i denne rapportens analyser, har vi imidlertid konsentrert oss om selve kommunikasjonen på nett, sett i sammenheng med ledelsens perspektiver på dette. Vi har supplert intervjuene med tilgjengelige strategidokumenter, blant annet kommunikasjons- og webstrategier fra alle tre organisasjoner.



---

## Hvordan brukes nettverksteknologi - og i hvilken hensikt?

I dette kapitlet skal vi gi en kortfattet beskrivelse av de tre organisasjonene vi har studert, med vekt på hvordan de bruker nettverksteknologi. Hensikten er både å gi et overblikk over de ulike bruksmåtene, samt å gjøre tydelig de tre organisasjonenes ulike forutsetninger for organisasjonsarbeid på nett.

### Amnesty International Norge

Amnesty International Norge er en seksjon i Amnesty International, en internasjonal menneskerettighetsorganisasjon. Den første formelle avdelingen av Amnesty ble etablert i London og organisasjonen spredte seg raskt til ulike deler av verden. Norges-avdelingen ble startet i 1964. Amnesty er en medlemsorganisasjon som av prinsipp ikke tar imot statsstøtte. Dette begrunnes med at man vil unngå økonomisk avhengighet, og at man vil være helt tydelig markert som fristilt fra staten for å kunne utøve press. Hvert annet år holdes et internasjonalt rådsmøte, der det internasjonale styret velges, som igjen utpeker den internasjonale generalsekretæren. London utgjør hovedsetet med 400 ansatte. Her er alle etterforskerne basert, med ansvar for sine land. De siste årene er det også etablert regionskontorer i alle verdensdeler. På verdensbasis har Amnesty 3 millioner medlemmer og aktivister. I Norge er det 55 000 medlemmer og 70000 sms-aktivister (av disse er 1/3 medlemmer). Dette gjør Norge til en sterk seksjon og en viktig økonomisk bidragsyter, ifølge informasjonsansvarlig i organisasjonen.

Amnesty Norge arrangerer landsmøter annethvert år. Disse er åpne for alle medlemmene. Ca 200 medlemmer møter hver gang, ifølge styremedlemmet vi har intervjuet. Blant disse en god del travere, men også gjerne en del delegater fra den regionen som arrangerer landsmøtet. Et viktig poeng er dermed at regionene bytter på å være arrangører. Amnesty ser det som et problem at en så liten del av medlemsmassen møter. De har i de siste årene gitt reise støtte til medlemmer som ønsker å delta, og har gjort det gratis for deltagere i studentnettverkene. Gjennom dette har man snudd en nedadgående tendens, men det er en stor utgift. Et annet grep man har tatt er å tilgjengeliggjøre landsmøtet



gjennom å arrangere et innføringsopplegg ved inngangen til landsmøtet. En viktig hensikt med dette har vært å høyne nivået på landsmøtedebattene.

Både valgte og ansatte påpeker at demokratiet tillegges stor vekt i Amnesty. Dette henger sammen med organisasjonens identitet og opprinnelse som grasrotorganisasjon. Med dette som utgangspunkt blir både Amnesty Norges landsmøter og Amnesty Internationals rådmøte arenaer som legger viktige føringer for organisasjonen på nasjonalt og internasjonalt nivå. Flere av de intervjuede påpeker at konsekvensene av dette er at endringsprosesser går langsomt i Amnesty.

Hvis man ser Amnesty International som organisasjon under ett, fremstår den som en organisasjon med mange nivåer – fra lokale grupper og aktivister, via regioner til nasjonalledd og til hovedkontoret i London. Gjennom dette systemet løper bottom-up prosesser knyttet til demokratiske beslutningsorganer. Samtidig er Amnesty i sterk grad en organisasjon preget av top-down styring. Et kjernepunkt i organisasjonens virksomhet har dreid som om å fremskaffe og forvalte etterrettelig informasjon om brudd på menneskerettighetene. Amnestys troverdighet hviler på slik informasjon, og denne danner igjen utgangspunktet for kampanjer og medlemsaksjoner. I og med at etterforskningen har vært basert i London, har også London en svært sentral rolle i å legge premisser for virksomheten. Premisset om sentralisert kontroll med og kvalitetssikring av informasjon danner et viktig premiss for Amnestys kommunikasjonsarbeid, og har også konsekvenser for deres utnyttelse av nettverksteknologi.

### Amnesty Norges webstrategier

Amnestys web-strategier bør forstås i lys av mer overordnede endringsprosesser i organisasjonen. I 2009 vedtok Amnesty Norge en ny overordnet strategi. Den nye strategien innebar en tilpasning til en endring på internasjonalt nivå, og innebar en endring av mål og arbeidsfelter for organisasjonen. Tradisjonelt har Amnesty arbeidet med samvittighetsfanger og har etterhvert inkludert tortur og dødsstraff. Fra 2001 vedtok Amnesty International å inkludere alle menneskerettigheter, altså ikke bare sivile og politiske, men også økonomiske og sosiale. Dette bringer Amnesty inn på felter som bekjempelse av fattigdom, arbeid knyttet til helsevilkår, utdanning, vann.

Endringen i strategier hadde konsekvenser for Amnestys forhold til omgivelsene og for deres informasjonsarbeid. Mens Amnesty tidligere var selvtilstrekkelige eksperter på egne felt, krevdes det nå samarbeid og partnerskap. Dette innebar ifølge informasjonsansvarlig en radikal endring i selvforståelse. Fra å hegne om uavhengighet og kontrollert forvaltning av informasjon, fikk nå åpenhet en helt annen betydning. I dette lå det også at man ville være åpne om interne diskusjoner. Flere av lederne betegnet dette som en krevende snuoperasjon.

På det tidspunktet da vi startet opp denne studien hadde Amnesty nylig vedtatt en ny kommunikasjonsstrategi. Denne baserte seg på et bredt arbeid i organisasjonen, og var utviklet i med hjelp av kommunikasjonsbyrået Dinamo. Som ledd i utarbeidelsen av strategien ble det gjennomført en omdømmeundersøkelse. Denne viste ifølge kommunikasjonsjefen at folk oppfattet Amnesty som veldig akademisk, med høy troverdighet, men samtidig litt ufarlig. Organisasjonen ble sett som flink, men samtidig litt distansert. Konklusjonen som ble trukket var at for å mobilisere nye medlemmer måtte Amnesty senke terskelen kommunikasjonsmessig, legge om tonen og møte folk der de var. En hensikt med dette var å gjøre det lettere for potensielle medlemmer å se sine mulige bidrag til organisasjonen.

Ut fra dette resonnementet virket det tydelig for Amnestys ledelse at man var nødt til å bruke andre kanaler enn de etablerte, og satse på nettet. Særlig vektla de muligheten for dialog og interaktivitet gjennom nettet. De mente også at dette ville gi større mulighet til å formidle løpende resultater fra aksjoner. I kommunikasjonsstrategien lå det at Amnesty ikke bare skulle formidle positive resultater, men også formidle punkter der man ikke lykkes. Amnesty etablerte i etterkant av dette følgende retningslinjer for sin tilstedeværelse i tradisjonelle og nye medier: 35 prosent nyheter, 35 prosent mobilisering, 10 prosent «hvem er vi?» og 15 prosent dialog – der man skulle invitere til kommentarer. Fordelingen var gjenstand for mye diskusjon, og har blitt justert underveis i henhold til disse.

Som ledd i den nye kommunikasjonsstrategien lanserte Amnesty ny web-løsning våren 2010. Dette medførte en omgruppering av ressurser internt, samt ansettelse av egen web-redaktør. Amnesty-magasinet ble lagt ned, og erstattet av et fire siders nyhetsbrev fire ganger i året. Annonser ble flyttet inn på nett, slik at inntektene ble opprettholdt. Grunnen til at man fortsatte med nyhetsbrev var at man mente den fysiske utsendelsen bidro til koblingen mellom organisasjon og medlem. Generelt ble personalressursene flyttet fra blad til web og koblet tettere til kampanjejobbing.

### Amnesty Norge på web

Siden 2009 har Amnesty arbeidet aktivt med å prøve ut og å utforme sin tilstedeværelse på web. I januar 2009 opplevde Amnesty stor suksess med mobilisering til fakkeltog for fred gjennom Facebook, knyttet til okkupasjonen av Gaza. Dette startet som en mobilisering i de store byene via Amnestys regionskontorer, men spredde seg via individuelle initiativer til 11 andre byer og tettsteder. Dette ga indikasjoner om mobiliseringspotensialet som ligger i sosiale medier, ifølge kampanjeansvarlig.

Nettsiden [www.amnesty.no](http://www.amnesty.no) ble re-designet i løpet av 2009 og lansert på nytt våren 2010. De uttrykte målen med den nye nettsiden er å øke engasjement, deltagelse og aktivisme, samt å stimulere til dialog. Noen av grepene

for å oppnå dette er at man gir brukere mulighet til å kommentere sakene som legges ut, personalisering av siden, samt bruk av lokale sider med aktuelle saker.

I tillegg til nettsiden er Amnesty tilstedeværende i følgende medier:

- *Facebook*: Organisasjonsside for Amnesty Norge, samt for de fem regionene
- *Twitter*: @amnesty. I tillegg bruker flere av de sentralt ansatte twitter på vegne av Amnesty.
- *YouTube*: dokumentasjon av hendelser og aksjoner nasjonalt og lokalt.
- *Blogg*: [www.blogg.amnesty.no](http://www.blogg.amnesty.no). Her skriver ansatte og medlemmer innlegg med en mer personlig tone enn det man finner på hovedsiden.

Ifølge kampanjeansvarlig har Amnesty ulike hensikter med tilstedeværelsen i disse ulike mediene. Facebook er en nødvendig plattform for å nå mennesker, fordi så store deler av befolkningen bruker den. Men Amnesty holder hele tiden øynene åpne i forhold til om nye nettsamfunn blir viktigere for ulike grupper, for eksempel for ungdommen. Bruken av twitter er først og fremst rettet mot å nå journalister, bloggere og meningsdannere, og dermed bidra til å få satt egne saker på dagsordenen. I tillegg ser de som arbeider med informasjon og kommunikasjon twitter som en kanal for å lære mer om bruken av sosiale medier. Bloggen brukes for å kunne vise en annen side av Amnesty, som er litt mindre høytidelig. Dette svarer til kommunikasjonsstrategiens punkt om at 10 prosent av kommunikasjonen skal handle om hvem Amnesty er.

## Natur og Ungdom

Natur og Ungdom (NU), grunnlagt i 1967, er den eneste miljøvernorganisasjonen for ungdom i Norge. De 7000 medlemmene er organisert i 80 lokallag over hele landet. Lokallagene kan velge hva slags miljøvernsaker og aktiviteter de ønsker å jobbe med, ut fra NUs vedtatte politikk.

NUs høyeste beslutningsorgan er landsmøtet, som blir avholdt i januar hvert år. Landsmøtet bestemmer organisasjonens politiske plattform, vedtar standpunkter og uttalelser om miljøspørsmål og organisasjonens aktivitetsprogram, budsjett og vedtekter. Alle lokallag kan velge en delegat som kan representere lokallaget på landsmøtet. For det meste er oppmøtet på landsmøtet godt, og dette arrangementet har det høyeste antall deltakere av alle NUs arrangementer gjennom året, ifølge daglig leder i NU. Avgjørelsene som tas på landsmøtet gir retningslinjer for arbeidet til sentralstyret og landsstyret, som begge velges av landsmøtet. Landsstyret består av NUs leder og alle lan-

dets fylkesledere, og er ansvarlig for organisasjonens politiske aktiviteter. Landsstyret er også høyeste beslutningsorgan mellom landsmøter. Medlemmer av landsstyret velger redaktør for NUs magasin Putsj, organisasjonens daglige leder og organisasjonssekretær (NU a).

I hvert fylke har NU et fylkeslag og et fylkesstyre, som er ansvarlige for organisasjonens aktiviteter og synlighet i media. Fylkesstyret består av en fylkesleder, som representerer fylket på landsmøtet, og to nestledere. Fylkesstyret organiserer årlig en fylkessamling, der alle aktive medlemmer i fylket velger medlemmer til fylkesstyret (NU a).

Lederne for Natur og Ungdom påpeker at aktivister og frivillige er svært viktige for organisasjonsdriften. Hovedkontoret i Oslo består av sentralstyret og organisasjonens sekretariat, totalt 28 personer. Fjorten av disse, medlemmene i sentralstyret, jobber på frivillig basis. Sentralstyrets arbeid fokuserer på nasjonale miljøspørsmål. De resterende fjorten utgjør sekretariatet og er betalte medarbeidere som utfører administrative oppgaver. Lønnsnivået er relativt lavt og befinner seg på laveste lønnstrinn ut fra Statens satser, ifølge generalsekretæren. Lederen for organisasjonen har ansvaret for organisasjonens politiske arbeid, mens daglig leder er ansvarlig for administrasjon, økonomi og ansatte.

Natur og Ungdom er en ungdomsorganisasjon drevet av unge mennesker; medlemmer og ansatte kan ikke være over 25 år. Med sine 23 år er NUs daglige leder en av de eldste på hovedkontoret. Han anslår at gjennomsnittlig alder på hovedkontoret er omtrent 20 år. Det er relativt stor utskiftning av medlemmer, frivillige og ansatte, særlig skjer utskiftning i sommer- og høstmånedene. Dette mønsteret stemmer godt overens med det norske skoleåret. NUs ledere sitter gjennomsnittlig i lederstolen i to år, ifølge daglig leder. Natur og Ungdoms politiske arbeid er forankret i fem tematiske grupper som består av medlemmer fra sentralstyret: Olje, Energi, Transport, Natur og Klima.

### Natur og Ungdoms webstrategier

Inntil for et par år siden var ikke Natur og Ungdoms aktiviteter på sosiale medier styrt av en vedtatt strategi. Denne situasjonen ønsket organisasjonen å endre på. Derfor ble det opprettet en egen gruppe i organisasjonen høsten 2010, for å arbeide frem en ny strategi for organisasjonens bruk av sosiale medier. En av hovedmålsetningene var å finne ut hvordan man best når fram til både aktive og passive medlemmer, og hvordan man best kan mobilisere den passive medlemsgruppen.

NUs leder sier at organisasjonen har stort fokus på sosiale medier, og han oppgir to hovedgrunner. For det første kan ikke sosiale medier ignoreres når organisasjonens målgruppe er ungdommer i alderen 13 til 25 år. For det andre gjør sosiale mediers kostnadseffektivitet at dette blir en attraktiv kommunika-

sjonskanal for en organisasjon av NUs type. NU har primært to hensyn å ivareta når det gjelder bruken av sosiale medier – muligheten til å aktivisere både aktive og passive medlemmer, og muligheten til å bruke sosiale medier som plattform for å fronte politiske saker. Facebook og egne nettsider er primært rettet mot egne medlemmer, mens bruken av Twitter retter seg nesten utelukkende mot å diskutere med meningsfeller og meningsmotstandere i den norske offentligheten. Origo, samt kampanjesidene på Facebook står mer i en mellomstilling. Her man nå både medlemmer og ikke-medlemmer. Origo har også en kringkastingsfunksjon, som gjør at saker man legger ut kan hentes opp av relevante lokalaviser.

Natur og Ungdoms webredaksjon møtes en gang i uken for å diskutere den kommende ukens kommunikasjonsaktiviteter. Ifølge NUs kommunikasjonsstrategi skal alle de fem temabaserte gruppene poste minst én artikkel hver uke. Organisasjonens plan for internettaktivitet oppdateres en gang i halvåret. Dette gjøres i samsvar med den overordnede planen for medieeksponering. Organisasjonen har også en rokerende pressevaktjeneste som starter klokken syv om morgenen og har ansvar for å håndtere presseforespørsler, i tillegg til å sikre at organisasjonen oppnår pressedekning.

### Natur og Ungdom på web

I og med at NU er en organisasjon med begrensede midler, betrakter organisasjonen internett som en viktig kommunikasjonskanal. Organisasjonens hjemmeside ble omstrukturert i 2010 med det formål å gjøre kampanjer mer fremtredende, presentere organisasjonen på en bedre måte og for å invitere til medlemskap. Organisasjonen satte seg ambisiøse mål for medlemsverving i 2011 – de ønsket å øke antallet medlemmer fra 7000 til 7500. Tatt i betraktning at kun 48 prosent av medlemmene betaler medlemsavgift, er dette ingen enkel oppgave. Hjemmesiden og internett er viktige verktøy for å nå dette målet.

Ut over hjemmesiden var NU til stede på tre ulike plattformer på undersøkelsestidspunktet: Facebook, Origo og Twitter. Hver av disse ble brukt til ulike formål. I tillegg til disse tre hadde NU en egen kanal på YouTube. Bruken av disse plattformene ble sett i sammenheng, og NU forsøkte å få dem til hverandre gjennom lenker. På det tidspunktet vi studerte NU kunne tilstedeværelsen på web oppsummeres slik:

- *Facebook*: Organisasjonsside for Natur og Ungdom, samt kampanjesider for «Stopp Dem» og «Mine klimakutt»
- *Origo*: Organisasjonsside for Natur og Ungdom, side for NUs magasin «Putsj», to kampanjesider: «Stopp Dem» og «Redd Resten».
- *Twitter*: @naturogungdom. I tillegg bruker sentralstyret og ansatte twitter på vegne av NU og det finnes egne identiteter knyttet til tema-gruppene.
- *Nettsider*: www.nu.no, samt egen nettside for «Stopp Dem».
- *YouTube*: informasjon om organisasjonen, dokumentasjon av aksjoner og demonstrasjoner.

## Hyperion – Norsk Forening for Fantastiske Fritidsinteresser

Hyperion ble stiftet i 2002, som en sammenslutning av lokale foreninger og lag som drev med ulike aktiviteter og spill knyttet til «fandom» (spesifisert som datahobbyen, spillhobbyen, science fiction, fantasy, horror, Anime, animasjonsfilm og tegneserier)<sup>4</sup>. I henhold til vedtektene er Hyperion er en paraplyorganisasjon som har som formål å ivareta interessene til medlemsforeningene og støtte dem i deres arbeid. Hyperion deler ut økonomisk støtte til sine medlemsforeninger direkte gjennom Frifond-ordningen, og bidrar i søknadsprosesser rettet mot andre nasjonale og lokale tilskudsordninger. I tillegg driver Hyperion med skolering og kursing av lokale lag og deres medlemmer.

Ifølge Hyperions egenpresentasjon på nett inkluderer forbundet per i dag foreninger innenfor de følgende områdene:

- Fantastiske former for spill og lek, representert ved blant annet data-spill, brettspill, kortspill og miniatyrspill.
- Datakultur, representert ved blant annet datatreff, demoscenen og annen bruk av data for kreativ utfoldelse.
- Samarbeidsbasert historiefortelling, representert ved blant annet rollespill, levende rollespill og historisk gjenskapning.
- Organisert fellesskap rundt fantastiske kulturuttrykk, representert ved genre som science fiction, horror og fantasy, i blant annet tegneserier, bøker, animasjon, film og TV-serier.

---

4. Stiftelsesdokument, vedtatt 19.01.2002

Hyperion hadde i 2010 100 medlemslag med til sammen omtrent 10.000 medlemmer. Ifølge leder og generalsekretær er hovedtyngden av medlemmene mellom 13 og 26 år, men aktiviteten er ikke aldersavgrenset, så også eldre medlemmer deltar. Det er stor variasjon mellom lagene når det gjelder type aktivitet og hvor store og veldrevne de er. En god del lag oppstår på videregående skole og legges ned når medlemmene avslutter skolegangen. Dette innebærer at man årlig har en viss tilvekst og et visst frafall av lag. En utfordring er å skolere nye lag til god foreningsdrift.

Ifølge leder og generalsekretær er Hyperion som paraplyorganisasjon svært opptatt av å fremme demokrati i lagene, og i organisasjonen som helhet. Dette kan være en utfordring i forhold til nystartede, lokale lag, som ønsker å konsentrere seg om aktivitet, fremfor formalia knyttet til organisasjonsdrift, registrering og demokratiske prosedyrer. På samme måte som en del andre organisasjoner som organiserer aktiviteter for ungdom, opplever også Hyperions ledere at den potensielle medlemsmassen – de som driver med aktivitetene – er større enn de som ønsker å la seg organisere<sup>5</sup>.

Hyperions øverste besluttsende organ er årsmøtet, som arrangeres hver høst. Lagene har rett til å sende delegater i henhold til størrelse, i henhold til en trappetrinnsmodell, og omtrent 120 delegater møter hver gang. Hyperions ledere opplever at det er krevende å mobilisere en del av lagene til å møte, men prøver å styrke deltagelsen gjennom direkte henvendelse. Mer generelt arbeides det med å øke kompetanse og bevissthet om demokratiske prosesser gjennom kursing. I tillegg er det et mål å styrke en «Hyperion-identitet» i medlemslagene. Den årlige sommerleiren er et virkemiddel i denne sammenheng. På årsmøtet velges et forbundsstyre, bestående av 16 medlemmer og en styreleder. Et arbeidsutvalg som også inkluderer generalsekretær har ansvaret for den daglige driften av organisasjonen. Hyperion har i tillegg en desisjonskomité, som har ansvaret for å se til at organisasjonens retningslinjer og vedtekter følges.

I perioden 2007-2009 gjennomlevde Hyperion en periode med organisasjonskonflikt, som toppet seg i forbindelse med årsmøtet i 2009. Ifølge nåværende leder og generalsekretær dreide konflikten seg om hva Hyperion som paraplyorganisasjon skulle drive med. På den ene siden sto de som ønsket at Hyperion skulle skape og utvikle mye egenaktivitet, og dermed konsentrere en del av tildelte offentlige midler sentralt. På den andre siden sto de som mente at Hyperion først og fremst skulle kanalisere midler ut på lokalt plan og understøtte aktiviteter lokalt med kompetanse. I forbindelse med årsmøtet i 2009 ble konflikten uttalt gjennom Desisjonskomiteens innstilling, som reiste

5. Se Steen-Johnsen (2008) for en diskusjon av lignende utfordringer hos Norges Snowboardforbund.

disse spørsmålene og fremmet sterk kritikk av sittende ledelse. Dette utløste en intens debatt på Hyperions åpne forumsider, både om selve saken og om hva som var demokratiske måter å håndtere slike spørsmål på. På årsmøtet endte debatten med at noen medlemmer brøt ut og dannet et annet forbund – Fantasiforbundet. I vår analyse kommer vi til å bruke denne konflikten som et eksempel på hva slags organisasjonsdebatter nettverksteknologi åpner for, og hvordan det kobles sammen med debatter og prosesser offline.

### Hyperions webstrategier

Hyperion har sterke tradisjoner når det gjelder bruk av digitale verktøy til kommunikasjon. Bruk av data til spill og til annen kreativ utfoldelse utgjør en del av de fantastiske fritidsinteressene som Hyperion organiserer. Et element i denne datakulturen er bruk av forum, som brukes for å diskutere spill og funksjonaliteter, og for å dele tips og råd. Slike fora, lagt til organisasjonens egen nettside, eksisterte før sosiale nettsamfunn slik som Facebook vokste frem.

Ulikt de to andre organisasjonene vi har studert, har dermed Hyperion over tid hatt en kultur for diskusjon og dialog på nett mellom organisasjon og medlemmer, og mellom medlemmer. Dette legger noen føringer for utviklingen av Hyperions nettstrategier. På den ene siden finnes det en kultur for å uttrykke seg på nett blant organisasjonens deltagere, noe som gir et grunnlag å bygge videre på. På den andre siden sier leder og generalsekretær at denne kulturen har bygget inn i seg en skepsis til kommersialiserte nettløsninger, slik som Facebook er et eksempel på. I kulturen ligger en liberalisme knyttet til hvem som eier nettet, og hvilke former for nettsamfunn man vil være villig til å benytte seg av. Samtidig påpeker Hyperions ledere at den nye generasjonen organisasjonsmedlemmer er vokst opp med Facebook, og finner det naturlig å benytte seg av det. I forhold til å utvikle web- og kommunikasjonsstrategier står organisasjonen dermed i et mulig dilemma: skal de satse på å videreføre det allerede etablerte, eller skal de kaste seg på utviklingen av nye sosiale medier.

Hyperion hadde frem til 2011 ikke noen helhetlig webstrategi. På det tidspunktet vi intervjuet Hyperions leder og generalsekretær var en slik strategi under utarbeidelse. Strategien er en kombinert designmanual og informasjonsstrategi. Innledningsvis fremheves det som et overordnet mål at Hyperion skal fremstå som en profesjonell og interessant organisasjon. Av denne grunn vektlegges det helhetlige og gjennomførte uttrykket, slik det er nedfelt i designmanualen.

I selve informasjonsstrategien oppgis formålet som at: «Hyperion skal være en moderne premissleverandør på kulturfeltet, og skal være den mest profilerte organisasjonen på fantastiske fritidsinteresser. Aktiviteter i medlemsforeningene skal synliggjøres i samfunnet, og Hyperion skal bidra til å skape positive assosiasjoner rundt interessene våre» (Hyperion 2011: 11).



Strategien går gjennom hvordan Hyperion skal opptre i forhold til media, samt på Facebook, Twitter, nettside og i forum. Seriositet og forankring i demokratiske organer vektlegges, og synliggjøring av lokale aktiviteter fremstår som viktige i strategien. Korrekt informasjon vektlegges, mens dialog og debatt vies mindre plass.

Hyperion skiller seg fra de to andre organisasjonene ved at den er en interesseorganisasjon, ikke en samfunnspolitisk organisasjon som har behov for å mobilisere medlemmer og andre til meningsytring, aksjoner eller demonstrasjoner. I informasjonsstrategien ser vi også tydelig reflektert det faktum at Hyperion er en paraplyorganisasjon, som legger vekt på å synliggjøre lokale lags aktiviteter. Gjennom strategien uttrykker Hyperion i liten grad noen ambisjon om å drive med interessepolitikk, ut over å promotere forbundet.

### Hyperion på web

Hyperion har en forholdsvis konsentrert tilstedeværelse på web, med nettsiden [www.n4f.no](http://www.n4f.no) som det sentrale elementet. I henhold til strategien skal nettsiden være den primære informasjonskanalen overfor storsamfunnet. Som en del av nettsiden ligger Hyperions forumsider. Dette er et omfattende sett «samtale-rom» knyttet til ulike temaer. Det finnes et sett rom knyttet til de aktivitetene medlemsforeningene driver med, et sett rom der paraplyleddet informerer om saker og arrangementer, samt diskuterer med medlemmene, samt egne rom knyttet til forskjellige medlemslag. Innenfor hvert rom finnes det en mengde samtaletråder, der alle tidligere innlegg er synlige. Ifølge strategien er hensikten med forumet at det skal gi medlemmene mulighet til å diskutere de fantastiske fritidsinteressene.

Ut over nettsiden og forumet er Hyperion tilstedeværende på følgende kanaler:

- *Facebook*. Organisasjonsside for Hyperion. Brukes til å gi medlemmene oppdatert informasjon.
- *Twitter*. @enhyrningen. Skal brukes for å promotere Hyperion overfor journalister, skribenter, kommentatorer og kulturinteresserte.

## Oppsummering

Som det fremgår av de tre casebeskrivelsene, er både Amnesty, Natur og Ungdom og Hyperion opptatt av sin bruk av nettverksteknologi og sosiale medier. Alle de tre organisasjonene har arbeidet med å utvikle klarere strategier på dette området, etter å ha vært gjennom faser der de mer har prøvet og feilet. Vi tror ikke det er tilfeldig at dette behovet trenger seg på hos alle tre organisasjoner omtrent på samme tid. Det er tydelig at organisasjonene oppfatter at web-tilstedeværelse, og spesielt tilstedeværelse på sosiale medier, er blitt svært viktig i løpet av kort tid, og at man har behov for å vite hvordan man skal manøvrere i det nye landskapet. Et trekk er også at konkurransen om oppmerksomheten har økt. Særlig Amnesty setter ord på hvordan vilkårene for å trenge gjennom med kampanjer og budskap har endret seg sterkt fra 2009.

Beskrivelsen av de tre organisasjonene viser samtidig at de har forskjellige mål og ambisjoner med å ta i bruk nettverksteknologi, og at de organisasjonsmessige betingelsene for å gjøre det varierer sterkt. Amnesty, NU og Hyperion er forskjellige når det gjelder størrelse, medlemssammensetning, organisasjonsstruktur og grad av profesjonalisering. Dette er faktorer som spiller inn i de strategiene som er tilgjengelige for dem. Vi har også pekt på at organisasjonenes kultur og pågående endringsprosesser ut over det som har med nettverksteknologi å gjøre, må trekkes inn i analysen av hvordan de møter nettverkssamfunnet.



---

## Nettverksteknologi, mobilisering og demokratiske prosesser

Som påpekt i gjennomgangen av de tre caseorganisasjonene hadde de alle en ambisjon om å oppnå økt dialog med medlemmene gjennom bruken av nettverksteknologi. Ønsket om dialog kan ha ulike begrunnelser. Ut fra våre intervjuamtaler, mener vi det kan skilles mellom tre mulige hensikter fra organisasjonenes side: 1) å nå ut med informasjon, 2) å mobilisere (til debatt/meningsytring eller handling), og 3) å gi medlemmer sterkere grad av medvirkning i organisasjonens arbeid og strategier. I vårt materiale er det særlig Facebook, Origo, blogg og Hyperions forum som brukes til disse formålene.

I det som følger skal vi analysere det som skjer mellom Amnesty, NU og Hyperion og deres medlemmer og sympatisører gjennom bruk av nettverksteknologi. Først vil vi analysere den samtalen som oppstår gjennom Facebook Origo, blogg og forum, med tanke på hva slags diskusjoner som oppstår der og hvem det er som driver dem. Deretter vil vi diskutere et sett forhold som vi mener har betydning for dialogen: kjennetegn ved organisasjonen, kjennetegn ved den digitale plattformen, organisering av bruken, samt kjennetegn ved de sakene som tas opp gjennom nettverksmedier. Til slutt i kapitlet reiser vi diskusjonen om hvorvidt bruken av nettverksteknologi forandrer noe i forholdet mellom organisasjoner og medlemmer, spesielt med tanke på medvirkning og demokratiske prosesser.

### Hvilke typer samtale oppstår mellom organisasjoner og medlemmer gjennom nettverksmedier?

Sentralt i diskusjonene om konsekvensene av nettverkssamfunnet er spørsmålet om hvorvidt nye medier vil gi mulighet for økt interaktivitet mellom etablerte institusjoner og medborgere, og hvorvidt dette vil innebære at medborgerne får større politisk innflytelse. En av de som har markert seg med et tydelig argument om at organisasjoner vil svekkes, mens medborgerne styrkes er Clay Shirky. I boken *Here comes everybody: the power of organizing without organizations* (2008) argumenterer han for at nettverksmedier gir medborgerne mulighet til å samle sine ressurser, og dermed utøve samfunns-

påvirkning på nye måter. På den andre siden står forfattere som mener at politisk virksomhet på internett er begrenset til en elite, samt at engasjement på internett er en svak form for sivilt engasjement (Morozov, 2011).

Disse store debattene om forholdet mellom teknologi og engasjement er også av relevans for de frivillige organisasjonene. På den ene siden kan slike endringer i engasjementets former og kanaler bidra til å endre de frivillige organisasjonenes rolle i samfunnet, sett i forhold til andre kanaler for mobilisering. På den andre siden kan fremveksten av slike alternative måter å engasjere seg på åpne nye muligheter i relasjonen mellom organisasjoner og medlemmer. Særlig har man i litteraturen om partier reist spørsmålet om nettverkssamfunnet vil medføre at medlemsorganisasjoner etablerer mer direkte kontakt med medlemmene gjennom nye former for dialog, og at formaliserte demokratiske strukturer kan svekkes gjennom dette (Heidar & Saglie, 2003).

I det som følger skal vi først se nærmere på dialogen som oppstår mellom organisasjoner, medlemmer og andre i ulike fora og hva som betinger den. Deretter reiser vi spørsmål om hvordan bruk av nettverksteknologi endrer informasjonsstrømmer, mobilisering og demokratiske prosesser i organisasjonene.

Hva foregår mellom organisasjoner, medlemmer og andre interesserte på nett?

#### *Organisasjonssider på Facebook – interaksjon eller informasjon?*

Alle de tre organisasjonene har minst én organisasjonsside på Facebook, i tillegg til eventuelle regionale/lokale organisasjonssider og kampanjesider. Vi fulgte aktiviteten på *Natur og Ungdoms* Facebook-side fra 22. april til 23. juni 2010 og fra 7. januar til 11. mars 2011. Det framgår av vår analyse at organisasjonen først og fremst bruker denne siden til å distribuere informasjon til medlemmer og andre interesserte. Alle de 52 postene lagt ut i begge perioder til sammen er lagt ut av organisasjonen selv, og de aller fleste av postene informerer om aksjoner, kampanjer og interne organisasjonsarrangementer som for eksempel landsmøte, «verve-helg» eller sommerleir. Ved noen tilfeller har NU lagt ut lenker til blogginnlegg, kommentarartikler eller kronikker, og kommuniserer dermed organisasjonens synspunkter om en konkret sak mer eksplisitt. Dette skjer for eksempel når kampanjer og aksjoner lanseres på Facebook-siden, fordi NU gjerne legger ved et utklipp av pressemeldingen hvor de begrunner den konkrete kampanjen eller aksjonen.

Av de 52 postene lagt ut på *Natur og Ungdoms* Facebook-side har 17 poster generert kommentarer. I løpet av månedene vi har fulgt aktiviteten har vi registrert klart kritiske kommentarer på fire ulike tidspunkter, alle postet av samme person. Med kritisk mener vi kommentarer som markerer uenighet

med den aktuelle posten den kommenterer. Et eksempel på en slik kommentar er denne:

Hva skjer? ...Natur og Ungdom kunne forsikre om at organisasjonen vil jobbe for både utbygging og framføring av fornybar energi.» Foreslår dere dropper Natur fra «Natur og Ungdom». Passer vel bedre med «Klima og Ungdom», eller kanskje bare «Ungdom»...! Jeg hadde ikke trodd at Natur og Ungdom skulle glemme naturen. Men når man gang på gang på gang ser den hodeløse retorikken om at vi må kjøre på og bygge ned verdens vakreste land, er det tydelig at noe har skjedd. Det er trist.<sup>6</sup>

I tre av disse fire tilfellene har kommentatoren fått tilsvaret fra organisasjonen, og det er noen flere tilfeller av kommunikasjon mellom organisasjonen og tilhengerne<sup>7</sup>, til sammen finner vi meningsutveksling mellom organisasjonen og tilhengere ved syv tilfeller. Selv om det er vanskelig å si sikkert, er det langt fra åpenbart at de kritiske kommentarene kommer fra personer som er medlem i Natur og Ungdom. Med andre ord kan det synes som om de debattene som foregår på NUs Facebook-side står mellom organisasjonen og mennesker som ikke er tilknyttet organisasjonen. Tilhengere av NU på Facebook som åpenbart slutter seg til NUs klimapolitikk kommenterer også poster, men disse kommentarene bærer stort sett preg uttrykk for enighet med og/eller reproduksjon av NUs standpunkter.

Aktiviteten til *Amnesty* på Facebook bærer som Natur og Ungdoms først og fremst preg av formidling av informasjon. Vi fulgte Amnestys Facebook-side fra 01.04.10 til 13.06.10. I denne perioden ble det postet 103 innlegg på siden. Av disse var 43 postet av Amnesty selv, mens resten var postet av ulike enkeltpersoner i Norge og i utlandet. De aller fleste innleggene (84) bar preg av å handle om informasjon. Amnesty informerte først og fremst om kampanjer, samt om nye publikasjoner eller organisasjonssaker. Enkeltpersoners informerende innlegg dreide seg ofte om egne aktivistsider eller kampanjer, samt om brudd på menneskerettighetene i ulike land. Den nest viktigste kategorien innlegg har vi kategorisert som å «oppfordre til en aksjon eller handling». Dette fant vi 21 forekomster av i perioden, hvorav 19 fra Amnesty og 3 fra enkeltpersoner.

Blant de 103 innleggene klassifiserte vi 9 som kritiske. Disse innleggene hadde litt ulik karakter. Flere av dem stilte spørsmål ved hva Amnesty gjorde innenfor bestemte felter, for eksempel knyttet til asylsøkeres rettigheter eller

6. Facebook-siden til Natur og Ungdom, 7. januar 2011.

7. I denne sammenhengen betyr tilhenger bare at de har trykket «liker» på Facebook-siden til NU. Det viser altså ikke nødvendigvis til klima- eller miljøvernpolitiske preferanser.

til krigen i Afghanistan. Det fantes også ett innlegg som stilte direkte spørsmål om en personalsak. Kritiske innlegg ble besvart av Amnesty, med unntak av de sakene som var relatert til norsk utenrikspolitikk, slik som involveringen i Afghanistan. Svært få innlegg, både støttende og kritiske, genererte mer enn 10 kommentarer. Disse kommentarene innebar, slik vi vurderer det, i liten grad noen egentlig debatt om emnet som ble reist. Dette kan ha en del med emnenes karakter å gjøre: flere av temaene er enten svært spesifikke eller de er svært generelle. Alt i alt fremstår det som om Amnestys organisasjonsside på Facebook først og fremst er en oppslagstavle, der ulike aktører innenfor og utenfor organisasjonen kan poste informasjon. Den er et åpent forum i forhold til hvem som poster innlegg, men med liten interaktivitet knyttet til hvert innlegg. Siden brukes i ganske stor grad av personer i utlandet som ønsker å reise oppmerksomhet om sin sak. Dette gjaldt 71 av innleggene i perioden vi studerte.

*Hyperions* side på Facebook er den mest rendyrkede informasjonssiden av de tre Facebook-organisasjonssidene vi har studert. Siden har eksistert siden juli 2010, og frem til slutten av 2011, har alle oppføringer på siden blitt initiert av Hyperion selv. Det som legges ut er tydelig rettet mot organisasjonens medlemmer og er klassisk medlemsinformasjon, for eksempel om sommerleirpåmelding, saksdokumenter til landsting, fravær på kontoret. Dette er i samsvar med den bruken som er stipulert i den nye informasjonsstrategien til Hyperion.

En samlet konklusjon når det gjelder organisasjonenes sider på Facebook er at de ser ut til å være mer kanaler for informasjon enn fora for dialog og organisasjonsdebatt. Både NUs og Amnestys sider har innslag av kritiske kommentarer og diskusjoner, men disse forfølges ikke i dybden, på tross av at organisasjonene stort sett svarer på de kritiske innleggene som kommer. Et kjennetegn ved Amnestys og NUs Facebook-sider er også at personer ut over organisasjonens medlemmer deltar, også personer med kritiske synspunkter på organisasjonen. I seg selv fremstår ikke disse Facebook-sidene som fora som fundamentalt forandrer relasjonen mellom organisasjonene, medlemmene og omverden. Samtidig står ikke disse sidene alene hos noen av organisasjonene, men er én av flere plattformer der organisasjonene er til stede. I neste avsnitt skal vi se nærmere på de mer definerte diskusjonsforaene: blogger, Origo og forum.

*Origo, blogger og forum – varierende muligheter for debatt*

Origo er en norskutviklet nettverksplattform der medlemmer kan laste opp og dele blogger, bilder, arrangementer og «bokmerker» og delta i diskusjoner. Plattformen består av flere såkalte soner, og deltakere kan være medlem i så mange soner de vil. Disse sonene kan være åpne, delvis åpne eller lukkede. Sonens vertskap – de som har opprettet sonen – bestemmer hva slags visuelt uttrykk sonen skal ha. Innhold kan bli postet enten på et medlems profil eller direkte på en sone.

Natur og Ungdom har totalt fire soner på Origo; en generell sone for organisasjonen, en sone for NUs magasin Putsj, og to tematiske soner, StoppDem og ReddResten. Den første av disse temasonene er tilegnet protester mot den norske oljeindustrien, mens den andre fokuserer på naturødeleggelser og å bevare naturen. NUs generelle Origo-sone er delvis åpen; personer med et bekreftet NU-medlemskap kan bli medlem, mens alle andre må søke vertskapet for å oppnå medlemskap i sonen. Denne sonen har seks verter og 36 medlemmer<sup>8</sup> (inkludert verter) og inneholder 240 innlegg, 24 kommentarer og fire bilder. NUs generelle sone fungerer som et nettsted der representanter for organisasjonen poster signerte artikler og andre kan kommentere på dem. Mens alle bloggpostene på NU-sonen synes å være skrevet av medlemmer i organisasjonens sentralstyre, kommer kommentarene på postene stort sett fra personer som ikke er medlemmer i NU. Gjennom dette «åpne forumet» er tre av NUs fire Origo-soner forbundet med hverandre.

Vi har fulgt StoppDem på Origo i omtrent samme tidsperioder som Facebook-siden; fra 6. april til 30. juni 2010 og fra 13. januar til 16. mars 2011. StoppDem-kampanjen er viet NUs kamp mot oljeindustrien og norsk oljepolitikk, med spesiell vekt på kampen mot oljeboring i Lofoten, Vesterålen og på Senja. Sonen er en blogg som er åpen for kommentarer fra alle som skulle ønske det. Sonen har 75 «følgere» og er den av NUs nettverksplattformer som genererer flest kommentarer og det som ser ut til å være mest reell diskusjon og meningsutveksling. Her finnes flere diskusjoner med mange innlegg og kommentarer; 11 poster i perioden har generert 5 eller flere kommentarer, av disse har 5 generert mer enn 15 kommentarer, og flere av disse diskusjonene har flere titalls kommentarer. Det markeres også mer uenighet i dette forumet; ved 22 tilfeller har en post fra Natur og Ungdom på denne bloggen blitt møtt med kommentarer som uttrykker uenighet med NUs standpunkter.

Det er bare representanter fra NU sentralt som har anledning til å legge ut bloggposter på StoppDem-sonen, men langt fra alle debattantene ser ut til å være NU-sympatisører eller medlemmer. Det virker som at mange av dem

---

8. 1 juni 2011



som kommenterer på bloggposter her er svært uenige i NUs standpunkter og derfor kan antas å ikke være medlemmer i organisasjonen. Ut fra profilbildene<sup>9</sup> til enkelte av debattantene ser det også ut til at de ikke faller innenfor organisasjonens målgruppe, som er ungdom opp til 25 år. Personer som sitter i NUs organisatoriske eller administrative ledelse er også aktive i debattene på Origo, og kunnskapsnivået blant debattantene synes i alle fall tidvis å være ganske høyt.

Sammenlignet med NUs Facebook-side er typen bloggposter som legges ut her av en helt annen karakter. Der mesteparten av postene på Facebook er informative innlegg om arrangementer, aksjoner og andre hendelser, kan flesteparten av postene på StoppDem karakteriseres som politiske innlegg. Også her finnes noe informasjon om kampanjer og lignende, men det generelle inntrykket er at hovedfokus ligger på formidling av olje- og energipolitiske standpunkter.

*Amnestys* bloggfunksjon lenker fra organisasjonens egen nettside, og har samme design som denne. Bloggen oppleves dermed som del av Amnestys nettside. I forbindelse med re-lansering av weben i begynnelsen av hadde Amnesty klare mål om å benytte bloggen til å utvikle en mer personlig og nær kommunikasjon mellom Amnesty, medlemmer og andre som var interessert i menneskerettighetsspørsmål. Det ble arbeidet en del med å finne frem til personlige uttrykksformer, som samtidig harmonerte med Amnestys profil.

Vi fulgte bloggen i samme periode som vi fulgte Amnestys Facebook-side, det vil si i april-juni 2010. I denne perioden ble det postet 23 innlegg, enten fra ansatte i organisasjonen eller fra gjestebloggere. 11 av innleggene genererte kommentarer, med 12 kommentarer på det meste. Mens de fleste kommentartrådene er støttende til bloggposten, finnes det også eksempler på kritisk debatt. Kritiske kommentarer går imidlertid i liten grad på kjernen i selve saken som er lagt ut, slik vi bedømmer det. Flere av de mest kritiske kommentarene innebærer en mer generell kritikk av Amnestys strategier, slik som følgende sitat ytret i forbindelse med en debatt om legitimiteten i å bruke terror:

Amnesty gjør menneskerettigheter en bjørnetjeneste ved å vanne ut begrepet og la menneskerettigheter bli for omfattende.

Denne uttalelsen retter seg slik vi forstår det mot omleggingen av Amnestys overordnede strategi fra 2009, som innebærer at settet av menneskerettigheter man arbeider for å fremme er utvidet.

---

9. På Origo kan man velge å plassere et lite bilde av seg selv ved siden av navnet som står øverst i en kommentar.

Det overordnede inntrykket av Amnesty's bloggdebatter, er at det i liten grad er et forum for mer omfattende menneskerettighetsdebatt og engasjement. Få av innleggene fører til debatt, på tross av at en del av dem tydelig inviterer til problematisering og diskusjon. Et eksempel kan være Randi Hagen Eriksruds innlegg *Festbrems?* (11.juni 2010) som tar utgangspunkt i en tilbakemelding om at Amnesty's menneskerettighetskritikk av Kina var et skår i idrettsleden knyttet til OL i Beijing. Samtidig er det viktig å påpeke at både sympatisører og kritikere av Amnesty deltar på bloggen, noe som kan innebære et fremtidig potensiale for debatt.

For *Hyperion* er forumet som ligger på egne nettsider den sentrale arenaen for diskusjon på nett. Ulikt NU på Origo og Amnesty på blogg fremstår dette som et rent internt forum, myntet på medlemmene, selv om enhver kan lese alle diskusjonstrådene uten å ha registrert seg først. Vi studerte utvalgte diskusjonstråder i «åpent forum» på to tidspunkter, under den turbulente perioden i oppkjøringen til Landstinget i 2009 og i perioden etter splittelsen, frem mot Landstinget 2010.

Studien av trådene i åpent forum i 2009 viser at organisasjonsdebatten på nett har vært grundig og fulgt fasene i forløpet frem mot tinget. Den første diskusjonstråden, som har 71 innlegg og 2.552 visninger, begynner med at Desisjonskomiteens beretning legges ut. Denne er sterkt kritisk til den daværende ledelsen, samt strategiene for *Hyperion*. Deretter følger en grundig diskusjon av innholdet i beretningen, hvorvidt dette innholdet er korrekt, samt om beretningen strider med desisjonskomiteens rolle. Innleggene er stort sett preget av saklighet, og referanser og koblinger til eksisterende dokumentasjon benyttes hyppig. Frem mot tinget følger flere tråder med mange innlegg, som diskuterer hva *Hyperion* skal være:

Foreningen må, slik jeg ser det, velge mellom to modeller. Den ene er der den startet: En svær flokk idealister fra mange lag, som gjorde ting de følte noen burde gjøre, ting de syns trengtes. Mye jobbing med hjertet. Idealistisk, entusiastisk arbeid. Ulempen med slikt er selvsagt at idealister ofte suger litt på papirarbeid og organisasjonsvirksomhet - foreninger med bare slike holdninger vil bryte sammen ganske raskt. Den andre er en mer departementsaktig holdning: Vi forvalter pengesekken. Vi er instansen journalister og institusjoner forholder seg til. Vi følger retningslinjer, ikke impulser og hjertesaker.

Etter hvert som tinget nærmer seg ser temperaturen i debatten ut til å øke, og flere kommer med mer personrettede argumenter. Landstinget endte med en splittelse, der noen av de sentrale debattantene valgte å forlate landsmøtet og organisasjonen. Underveis i Landstinget, og etter selve hendelsen etableres flere samtaletråder på forumet, der ulike tolkninger av det som skjedde under tinget fremmes, og konsekvensene diskuteres.

Bruken av forumet i forbindelse med Landstingsprosessen i 2009 ser ut til å være direkte koblet til den prosessen som foregikk offline. De tydeligste

eksemplene på det er at desisjonskomiteens rapport ble tilgjengeliggjort for hele organisasjonen gjennom forumet, samt at forumet ble brukt til å legge ut «protokolltilførsler» til landstingsreferatet. Forumet fremstår dermed som en viktig arena for å fremme ulike argumenter og diskutere med meningsmotstandere. Et viktig poeng er at diskusjonstrådene inkluderer deltagere utover den mest engasjerte kjernen. Det er en del eksempler på innlegg skrevet av personer som presenterer seg som utenfor selve striden, men som ønsker å stille spørsmål eller bidra med perspektiver. Trådene med mange innlegg har også svært mange visninger. Protokolltilførselen har for eksempel 5916 visninger. Dette indikerer at debatten leses av langt flere enn de som deltar eksplisitt.

Proessen rundt landstinget var spesiell, og studien av det som foregikk på forumet i denne perioden er ikke representativ for mer normale faser i organisasjonens liv. I 2010 startes forholdsvis få diskusjoner på forumet, og færre responderer gjennom egne innlegg. Det finnes likevel noen eksempler på lengre tråder, blant annet en diskusjon om personvern og forumets søkbarhet på Google (35 svar, 798 visninger) og en diskusjon om forumets fremtid – hva som skal til for å gjøre forumet levende (25 svar, 436 visninger).

### Hvilke faktorer har betydning for utvekslingen som foregår gjennom nettverksteknologi?

Et hovedfunn i gjennomgangen vi har gjort av NUs, Amnestys og Hyperions bruk og aktivitet på Facebook, Origo, blogger og forum er at det er krevende å skape interaktivitet og debatt i disse foraene. Samtidig er det klare variasjoner i aktivitet mellom fora. En sammenligning mellom organisasjoner og fora, kan gi oss noen indikasjoner om hva som har betydning for om det oppstår engasjement og deltagelse blant medlemmer og andre som er interessert i debatt med disse organisasjonene.

#### *Kjennetegn ved sakene*

Vår analyse viser at sakene som omhandles er av stor betydning for det engasjementet som oppstår. Helt grunnleggende sett mener vi å se et tydelig skille mellom plattformer og innlegg som har et generelt preg, og plattformer og innlegg som er rettet mot en bestemt sak: det saksrettede vekker mer engasjement og interaktivitet. Når det gjelder Natur og Ungdoms tilstedeværelse i ulike medier finner vi flere eksempler på dette. For eksempel er Stopp Demkampanjen på Origo preget av langt høyere deltagelse og mer debatt enn den åpne sonen til Natur og Ungdom. Et parallelt skille finner vi mellom Facebook-kampanjen «Mine Klimakutt» og Natur og Ungdoms organisasjonsside på Facebook.

Samtidig er det klart at ikke enhver sak skaper engasjement. Amnestys blogg gir en del eksempler på godt utformede blogginnlegg, som er saksrettet og som preges av engasjement fra skribentens side, men som mottar liten eller ingen respons. Et gjennomgående trekk ved de sakene som skaper debatt på ulike plattformer er at de er omgitt av reell meningsmotstand. Grunnen til at det oppstår såpass lange og utfyllende diskusjoner på Natur og Ungdoms «Stopp Dem»-side på Origo, er at personer med sterke og ulike meninger i spørsmålet om oljeboring i Lofoten og Vesterålen engasjerer seg og forfølger debatten med hverandre i mange innlegg. I tilfellet Hyperion er det svært tydelig at det sterke engasjementet i diskusjoner på forumet i 2009 hang sammen med en reell konflikt, som til dels utspilte seg nettopp i forumet.

I forlengelsen av et slikt resonnement tyder vår analyse på at de sakene som skaper debatt er saker der det finnes mobiliserte personer med divergerende synspunkter om en sak. Natur og Ungdom har den fordel at det finnes en del mennesker i offentligheten som har sterke meninger om organisasjonens standpunkter i bestemte saker, og som ønsker å gå i diskusjon om disse. Det er dette som skaper en del av dynamikken på Natur og Ungdoms temabaserte sider. På sitt beste fører dette til at Natur og Ungdom får fremført saklige og velfunderte argumenter for sin sak. Samtidig skaper også denne motstanden til tider utfordringer i form av kommentarer som er mer personrettede og aggressive. I kampanjen «Mine Klimakutt» på Facebook har Natur og Ungdom bevisst utnyttet potensialet i å skape meningsmotstand. Hensikten med kampanjen er å skape offentlig debatt om ulike former for klimakutt. For å få i gang debatten har Natur og Ungdom invitert ulike profilerte personer med standpunkter som både sammenfaller med og avviker fra Natur og Ungdoms, til å skrive innlegg. Resultatet er debatter med forholdsvis høy aktivitet.

I en studie av bruken av lokalsone til «Mitt Arbeiderparti», som ligger på Origo, konkluderer forskerne Følstad, Lüders og Johannessen (2011) på måter som sammenfaller med våre konklusjoner her. Basert på intervjuer med mer eller mindre aktive debattanter, finner de at engasjementet går forut for deltagelsen, og at debattantene er temafokuserte – de vil diskutere saker de allerede er engasjert i. Dette funnet samsvarer med det vi tidligere har kalt forsterkningshypotesen; nemlig at de som bruker Internett til å uttrykke politisk eller sivilt engasjement er de som allerede er engasjert offline. Hvis dette stemmer, betyr det at det er utfordrende for organisasjonene å skape nytt engasjement gjennom sine innlegg, og at de er avhengige av å treffe et engasjement som allerede finnes der ute. Ulike organisasjoners mulighet til å treffe eller mobilisere engasjement vil imidlertid avhenge av trekk ved organisasjonen. Det skal vi se nærmere på i neste avsnitt.

*Kjennetegn ved organisasjonen*

Med unntak av organisasjonenes egne nettsider, er alle de plattformene Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion er til stede i det vi kaller sosiale medier. Sosiale medier kjennetegnes ved at de gir mulighet til å kommunisere og spre informasjon gjennom nettverk, og de preges i utgangspunktet av en flat struktur<sup>10</sup>. Enhver kan sette i gang en diskusjon eller en aksjon og forsøke å engasjere andre i nettverket til debatt eller handling. Organisasjoners mulige rolle i slike nettverk er ikke uten videre klar. Når de beveger seg inn, for eksempel på Facebook, er det som aktører som allerede har en samfunnsrolle og en rolle i forhold til egne medlemmer. Etablerte forestillinger om hva organisasjonen er og skal være vil spille inn i hvordan enkeltpersoner velger å nærme seg organisasjonen.

Slik vi allerede har berørt ovenfor, har det betydning hvordan de ulike organisasjonene er posisjonert i offentligheten. Natur og Ungdom har posisjonert seg som en organisasjon med tydelige standpunkter i saker der det også finnes andre kraftfulle synspunkter og aktører. Oljeindustrien er et eksempel på en slik tydelig motaktør. Dette er et viktig utgangspunkt for at saker organisasjonen legger ut vekker debatt. Amnesty har et annet utgangspunkt. Om-dømmeundersøkelsen organisasjonen fikk gjennomført i 2009 viste at organisasjonen fremsto som svært troverdig, flink og akademisk. Dette er et godt utgangspunkt for å oppnå støtte til aksjoner – en avgjørende forutsetning for å gi underskriften sin til en aksjon er at man stoler på den organisasjonen som ber om den. Å være flink, akademisk og troverdig gir et vanskeligere utgangspunkt for å skape debatt. Ut fra det vi ser i vår studie har Amnesty få tydelige motdebattanter som gir seg til kjenne gjennom sosiale medier, selv om det finnes noen innslag av personer som sympatiserer med kampen for menneskerettighetene, men som er uenige i Amnestys politikk og veivalg. Dette ble for eksempel tydelig i debatten om hvorvidt Amnesty burde prioritere kampen mot tvang i psykiatrien, i etterkant av generalsekretærens nyttårs-løfter i 2010. For å skape debatt er Amnesty dermed mer avhengig enn Natur og Ungdom av å treffe bestemte saker der det finnes en mobilisert offentlighet.

Også det etablerte forholdet mellom organisasjon og medlem må tenkes å prege den nettbaserte kommunikasjonen som foregår. Amnestys rolle som forvalter av troverdig informasjon om brudd på menneskerettighetene har ifølge organisasjonens ledere medført at man tradisjonelt har hatt et tydelig top-downforhold når det gjelder informasjonsstrømmer. Mange av de aktive

---

10. Oppmerksomheten er imidlertid svært ulikt fordelt. Internett kjennetegnes av det som kalles en power law, der noen punkter i nettverket får betydelig mer oppmerksomhet og synlighet enn andre, les mer i Barrabási, A. L. 2002. *Linked*. London: Penguin Books.

medlemmene har tradisjonelt deltatt i lokale grupper fokusert rundt arbeidet i utvalgte land og for utvalgte samvittighetsfanger<sup>11</sup>. En basis for dette arbeidet har vært informasjon produsert i London og formidlet via nasjonalleddet. Det samme gjelder underskriftskampanjer. Dette forholdet mellom organisasjon og medlem innebærer ikke i utgangspunktet forventninger om at man jevnlig skal debattere politiske eller organisasjonsmessige spørsmål. Organisasjonens ledelse har vært seg dette svært bevisst i sin utforming av kommunikasjonsstrategier, og derfor arbeidet strategisk med å gjøre kommunikasjonen mer åpen og problematiserende. Dersom en slik dialog ikke ligger i forventningene til medlemmene, kan det likevel ta tid å etablere den.

Hyperion skiller seg fra de to andre organisasjonene ved å ha en etablert diskusjonskultur på nett gjennom forum. Forumkulturen ligger forut for fremveksten av sosiale medier som massefenomen, og vi tror denne kulturen kan bidra til å forklare at innlegg på forumet ble en så integrert del av organisasjonsdebatten i 2009. Imidlertid opplever lederne i Hyperion at forumkulturen utfordres av fremveksten av sosiale medier som Facebook. De har en opplevelse av at yngre medlemmer som er vokst opp med Facebook, og ikke med forumkulturen, finner det mer naturlig å bruke førstnevnte. Samtidig finnes det i organisasjonen en skepsis til aktører som monopoliserer og kommersialiserer nettet, slik en del i Hyperion opplever at Facebook gjør. Hyperion står dermed i en brytning mellom sin etablerte nettkultur og den nettbruken som utvikler seg i samfunnet mer generelt.

Basert på de tre organisasjonene vi har sett på i denne studien kan organisasjonsmessige forutsetninger ha betydning for medlemmenes engasjement i ulike nettverksmedier, i alle fall slik organisasjonens ledere ser det. I tillegg til forhold som angår organisasjonskultur, for eksempel knyttet til formidling av informasjon og graden av debatt, kan slike organisasjonsforhold dreie seg om størrelsen til organisasjonen, samt grad av sentralisering og formalisering. Vi kommer tilbake til noen av disse forholdene i diskusjonen av organisasjonsmessige konsekvenser av bruken av nettverksteknologi i kapittel 6.

---

11. Per i dag har imidlertid Amnesty et variert sett med medlemskapsformer: noen medlemmer begrenser sin aktivitet til deltagelse i sms-aksjoner og andre nettkampanjer, noen er med i lokale lag og noen er aktive i forbindelse med halvårlige kampanjer, men uten å tilhøre et lokalt lag.

*Kjennetegn ved den digitale plattformen*

Ulike nettverksplattformer tilbyr ulike bruksmåter, men stiller også ulike krav til bruken. I tillegg til de tekniske egenskapene er det også slik at ulike medier formes gjennom bruken av dem, og av de definisjonene brukerne tillegger dem (Willson, 2006). Dette gjør at ulike plattformer kan legge forskjellige forutsetninger for informasjon, dialog og debatt.

I denne sammenhengen er det spesielt interessant å diskutere Facebook, et sosialt medium som alle de tre organisasjonene føler at de «må» være til stede i, gitt dette mediets gjennomslag i den norske befolkningen. En attraktiv side ved å bruke Facebook til informasjon og kampanjer er potensialet for å nå mange. Dersom mange av de som sympatiserer med en organisasjons- eller kampanjeside velger å støtte eller kommentere en aksjon, blir dette i neste hånd synlig for deres nettverk. Dermed kan organisasjonen nå ut over eget nettverk, og inn i andre nettverk som må betraktes som relevante.

Natur og Ungdom er den av våre tre organisasjoner som i størst grad har prøvd ut hvordan Facebook fungerer i forhold til kampanjer. Daglig leder fortalte at de hadde litt blandede erfaringer med dette, fordi de hadde opplevd at Facebooks tekniske egenskaper sto i veien for noe av det organisasjonen forsøkte å få til med kampanjen. Et eksempel er en kampanje som baserte seg på at Natur og Ungdoms sympatisører skulle spre kampanjen gjennom sine vennenettverk. Imidlertid viste det seg at Facebook bare tillot at man videreformidlet lenker til 50 personer av gangen, noe som gjorde prosedyren omstendelig og begrenset oppslutningen om kampanjen. I forbindelse med kampanjen «Mine klimakutt», som vi fulgte over tid på Facebook, var det en utfordring at applikasjonen krevde tilgang til personinformasjon for at man skulle komme inn og debattere klimaspørsmål. Det kan argumenteres for at disse kravene innebærer en silingsfunksjon, der de som kommer inn må ha et tillitsforhold til Natur og Ungdom og være villig til å identifiseres med organisasjonen. I forhold til et mål om å skape debatt på tvers av svært forskjellige synspunkter er dette potensielt en utfordring. Natur og Ungdom kompenserte for dette problemet ved å invitere inn profilerte motdebattanter.

I tillegg til at Facebook legger bestemte teknologiske føringer, er det også interessant å diskutere hvilken kultur for meningsutveksling og diskusjon som er etablert på Facebook. Vi skal vokte oss for å behandle Facebook som en enhetlig kultur. Likevel finnes en del forskningsprosjekter om bruk som kan gi interessante innganger til å tolke det vi observerte i vår studie av de tre organisasjonene på Facebook. En antagelse som er blitt støttet av flere studier er at mye av aktiviteten på Facebook handler om *social grooming*, det vil si oppmuntrende hverdagslig utveksling, som har til hensikt å bekrefte sosiale bånd (Aalen, 2011: 48). En slik kultur kan tenkes å skape forventninger om at det som skal foregå på Facebook i mindre grad skal være kritisk og skarpt. I vår analyse av Facebook-sidene og kampanjene til organisasjonene finner vi få kritiske debatter, noe som kan henge sammen med brukernes forventninger

om hva Facebook skal være. Et unntak er deler av Natur og Ungdoms «Mine klimakutt»-kampanje. I løpet av en periode på omtrent åtte måneder genererte kampanjen 651 kommentarer fordelt på ti ulike klimatiltak foreslått av organisasjonen. Det store flertallet av kommentarer uttrykte en eller annen form for støtte til NUs oppgitte standpunkt om det aktuelle tiltaket. Dette gjelder omtrent tre fjerdedeler av kommentarene. Kritiske eller ambivalente kommentarer er imidlertid også høyst tilstedeværende. Flere steder blir rekken av kommentarer til en reell meningsutveksling, og under nesten alle ti klimatiltak forekommer samtaler enten mellom representanter for NU sentralt og deltakere, eller deltakere imellom.

Ulike nettverksplattformer tillater ulike former for kommunikasjon, gjennom de teknologiske mulighetene og begrensningene de gir, og gjennom samtalekulturen som oppstår. Valg av plattform for ulike typer kommunikasjon er derfor av stor betydning. Slike valg angår blant annet hvorvidt fora skal legges på egne sider eller ligge som del av en offentlig applikasjon, hvem som får tilgang og kan debattere, på hvilke måter debattanter er synlige for hverandre, samt hvordan informasjon kan spres og modereres.

## Potensialer og realiteter informasjon, mobilisering og demokratisk medvirkning gjennom nettverksteknologi

Et av de overordnede spørsmålene i denne rapporten er hvordan bruken av nettverksteknologi forandrer forholdet mellom organisasjon og medlem. I dette kapitlet har vi så langt fokusert på det som foregår på de ulike nettverksplattformene, og vurdert hvorvidt disse preges av informasjon, dialog og diskusjon. Vi har videre argumentert for at både sakenes natur, organisasjonenes plass i offentligheten og dens forhold til medlemmene, samt kjennetegn ved nettverksplattformen som brukes er av betydning for å forme det som foregår på nettet.

I denne siste delen av dette kapitlet skal vi diskutere hvordan Natur og Ungdoms, Amnestys og Hyperions aktivitet på nett kan bidra til å forandre forholdet mellom organisasjon og medlem. Vi vil knytte diskusjonen til tre hovedtemaer: informasjon, mobilisering og medvirkning.



## Forandrer nettverksteknologi informasjonsstrømmer i organisasjonene?

Ovenfor har vi konkludert med at de tre organisasjonenes kommunikasjon på nett er preget av informasjon fra organisasjon til medlem. Dette gjelder særlig Facebook. Både Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion ser Facebook som et potensielt kraftfullt medium for å styrke informasjonsflyten ut til medlemmene. Samtidig står det klart at alle organisasjonene ser bruken av Facebook som et supplement til andre, mer direkte informasjonskanaler. For eksempel bruker ikke Natur og Ungdom Facebook til formelle henvendelser, slik som innkalling til landsmøter. Her må de sikre seg at informasjonen når frem til de rette personene og at prosessene er gode. Daglig leder mener at den rollen bruken av Facebook kan spille i informasjons-øyemed avhenger av nivå. På lokalt nivå kan det hende at man har så god oversikt over alle medlemmene at man kan nøye seg med å legge ut informasjon på Facebook. På nasjonalt nivå er det større behov for å sikre seg at informasjon når frem.

Amnesty kombinerer også bruk av ulike kanaler og benytter seg i stor grad av telefon, e-post og direkte kontakt via regionaledd når de skal nå aktivister. I forbindelse med ny kommunikasjonsstrategi og re-lansering av web valgte organisasjonen å legge ned medlemsbladet Amnesty-magasinet for å kunne prioritere arbeidsressurser til arbeidet med web. To av de medlemmene vi intervjuet, som begge hadde vært lenge i organisasjonen, uttrykte at de savnet Amnesty-magasinet. De mente at magasinet i sterkere grad enn web og nyhetsbrev bidro til utdypende informasjon og debatt, samt at det var et viktig element i å opprettholde en Amnesty-identitet. Det yngre medlemmet vi intervjuet hadde ikke samme forhold til Amnesty-magasinet, men påpekte at de nye nettsidene ikke fylte hennes informasjonsbehov. Spesielt ønsket hun mer informasjon om enkeltsaker, og mente slik informasjon burde være tilgjengelig på alle nivå - fra det mest utdypende til det som er mer enkelt forklart og lettere å bruke direkte.

En viktig gevinst ved bruken av sosiale medier til å spre informasjon er slik organisasjonene ser det at informasjonen gjøres tilgjengelig for flere. Leder i Natur og Ungdom uttrykker det slik: «Facebook kan bidra til å tette hull i informasjonsstrømmer». Også i Amnesty ser dette ut til å være et viktig hensyn. Medlemmene vi intervjuet uttrykker alle at de opplever informasjonsstrømmene i Amnesty som uoversiktlige og til dels tilfeldige. De mener at informasjonstilgangen varierer sterkt mellom de som har koblinger til regional eller nasjonalledd og andre. I en evalueringsrapport fra 2008 ble det påpekt at det fantes uformelle nettverk av engasjerte aktivister i Amnesty, som var tettere koblet til det nasjonale leddet enn andre grupperinger (Bjørnstad, 2008). Flere av medlemmene trodde det lå et potensiale i å få gjort mer informasjon tilgjengelig på nettsider og på Facebook, men mente ikke at dette potensialet var utløst ennå.

Informasjonsstrømmer i organisasjoner danner viktige fundament for interaksjon mellom organisasjoner og deres medlemmer. I rapporten «Netverkssamfunn og frivillige organisasjoner, påpeker Enjolras (2008) at demokrati forutsetter opplyste borgere, det vil si borgere med «ferdigheter, kunnskap og informasjon som er nødvendige for å kunne ha en opplyst mening (Enjolras, 2008: 27). Tilgang til informasjon blir dermed en nødvendig (men ikke tilstrekkelig) forutsetning for at medlemmer kan utøve demokratisk medvirkning i organisasjonen. Natur og Ungdoms leder var inne på dette i en refleksjon over forholdet mellom sentralleddet og de lokale lagene i organisasjonen. Han påpekte at det er et kunnskapsspenn mellom de to nivåene, både basert på alder og på erfaring. Tilgang til informasjon via nettverksmedier kunne bidra til å bygge bro over dette spennet, men ikke alene, mente han. Det mest avgjørende er å bringe lokale medlemmer inn i beslutningsprosesser på et tidligere tidspunkt.

Studien av disse tre organisasjonene viser at de anser nettverksteknologi først og fremst som et *supplement* til ordinære informasjonskanaler, spesielt når det gjelder formelle henvendelser og prosesser. Det viktigste potensialet i denne teknologien anses å være muligheten til å gjøre informasjon tilgjengelig for flere, uavhengig av posisjon i organisasjonene. Samtidig antyder medlemsutsagnene fra Amnesty at det kan være krevende for medlemmer å orientere seg i nye kanaler for formidling av informasjon. Dette kan ha betydning for om potensialet for å skape mer kunnskap på grasrotplan i organisasjonene utløses.

### Mobilisering gjennom sosiale medier – slacktivism eller nytt engasjement?

Et av de mest omdiskuterte spørsmålene i litteraturen om sosiale medier er spørsmålet om hvorvidt sivilt og politisk engasjement på nett egentlig kan regnes som ekte engasjement. Gjennom begrepet «slacktivism» har Morozov (2011) kastet kritisk søkelys på nettengasjement, og påpekt at det krever liten investering og innsats. I tillegg reiser han spørsmål om sivilt og politisk engasjement egentlig har noen betydning for utfallet av politiske prosesser.

#### *Mobilisering i debatter på nett*

Basert på vår undersøkelse er det mulig å diskutere på hvilke måter bruk av sosiale medier bidrar til å mobilisere organisasjonsmedlemmer og aktivister. Slik mobilisering kan ta to former. For det første mener vi det er av betydning om medlemmer mobiliseres til deltagelse i de diskusjonene som foregår på nett. Dette henger sammen med argumentet som ble fremført ovenfor, nemlig at kunnskap er en av forutsetningene for å kunne delta demokratisk. Hvis så, er det interessant hvor bred denne deltagelsen er, samt hvilke spørsmål den

handler om. For det andre er det interessant å belyse hvorvidt det som foregår på web også har konsekvenser offline, for eksempel gjennom økt deltagelse i møter, aksjoner og demonstrasjoner.

I vår analyse av diskusjonsforaene til Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion har vi gitt flere eksempler på at medlemmer engasjerer seg i debatt med hverandre og med organisasjonen. De tydeligste eksemplene på dette er Natur og Ungdoms Mine klimakutt-sider på Facebook, samt Hyperions forum i perioden før Landstinget i 2009. På begge disse stedene foregår det debatt mellom organisasjon og medlemmer, samt medlemmene imellom. Vi kjenner ikke posisjonene til de ulike debattantene, og kan derfor ikke avgjøre med sikkerhet hvor bred deltagelsen i debattene er. Men ut fra selve innholdet i diskusjonene synes det som om det finnes deltagere som både er nær og lengre fra kjernen av organisasjonene.

De to eksemplene vi fremhever her er forskjellige når det gjelder tema og fokus. Mine klimakutt-siden handler om politiske spørsmål som Natur og Ungdom arbeider for, mens Hyperions forumdebatt retter seg mot interne organisasjonspolitiske forhold. I vårt materiale er Hyperions debatter det eneste eksempelet på konkret organisasjonskritikk gjennom nettverksmedier. At slike debatter foregår akkurat i dette mediet, kan henge sammen med flere forhold. En viktig faktor er antagelig at Hyperions forum oppleves som mer internt enn mer offentlige plattformer slik som Facebook eller Origo. Ut fra det vi har sett i våre analyser av organisasjonenes tilstedeværelse på nett, er det heller ikke slik at organisasjonene inviterer til organisasjonsdebatt gjennom nettverksmedier. Vekten ligger heller på å skape engasjement rundt organisasjonenes virksomhetsområder. I Amnestys ambisjon om å gjøre kommunikasjonen mer personlig, og å fokusere mer på hvem organisasjonen er, ligger det en ansats til å forsøke å mobilisere denne typen debatter. Flere av organisasjonens ledere uttrykker at det er krevende å skulle bevege seg inn i en problematisering av egen virksomhet, siden det kan true troverdigheten til organisasjonen.

På tross av disse eksemplene på mobilisering av medlemmer til debatt, fremstår det som utfordrende for organisasjonene å få til slik mobilisering. Ovenfor har vi diskutert noen faktorer vi mener har betydning for å vekke engasjement. En interessant inngang til å forstå graden av aktivitet i ulike fora finner vi i rapporten «Engasjement i Mitt Arbeiderparti» (Følstad et al. 2011). Forfatterne har her gjort en nettverksanalyse av deltagerne i ulike soner på Origo, basert på hvem som kommuniserer med hverandre. De viser at soner med mange nettverkskoblinger mellom debattantene også er soner med høyere aktivitet. Dette antyder at de nettverkene som engasjeres eller som oppstår gjennom et nettverksforum er av stor betydning for dynamikken i forumet.

*Mobilisering til aktivitet utenfor nett*

Amnesty og Natur og Ungdom er samfunnspolitiske organisasjoner, og en viktig del av deres virksomhet er å mobilisere medlemmer og sympatisører til aksjoner og demonstrasjoner. I en av de mest betydningsfulle teoriene om mobilisering vektlegges betydningen av individers ressurser og av motivasjon for å forstå hvorfor individer velger å delta i demonstrasjoner og aksjoner (Verba, Schlozman, & Brady, 1995). Med motivasjon menes både tilgang på informasjon, politisk interesse, samt selv-effektivitet - det vil si evnen til faktisk å gjennomføre et forsett om å delta. Ut fra egenskapene til nettverksmedier er det mulig å tenke seg at de kan gi nye potensialer for mobilisering til politisk aktivitet, både innenfor og utenfor etablerte organisasjoner. Nettverksmedier kan bidra til å spre informasjon raskt til mange, og de kan gi organisasjoner mulighet til å nå ut over egne medlemmer med budskapet sitt. Det er også rimelig å tenke seg at nettverksmedier kan bidra til økt motivasjon for å delta, ved at man kan se hvilke andre personer i ens eget nettverk som deltar, samt se kommentarer og diskusjoner knyttet til et arrangement.

Amnesty er den organisasjonen i denne studien som sterkest har opplevd potensialet i nettverksmedier når det gjelder å mobilisere til demonstrasjoner. I januar 2009 startet Amnesty en kampanje på Facebook for å mobilisere til «Fakkeltog for fred» sammen med tre andre frivillige organisasjoner. Utgangspunktet var Israels okkupasjon av Gaza-stripen. Facebook-siden fikk 25.000 tilhengere og rundt 20.000 deltok i tog i Oslo. En sideeffekt var at det ble organisert fakkeltog 16 andre steder i landet, der Amnesty ikke hadde kapasitet til å arrangere selv. Noen kunne for eksempel skrive på Facebook-veggen: «hvorfor arrangerer dere ikke tog i Otta?» Amnesty svarte at de ikke hadde kapasitet, men oppfordret samtidig slike enkeltpersoner til selv å dra i gang aksjoner lokalt. I Otta gikk 300 av de 1600 innbyggerne i tog. I forbindelse med denne aksjonen opplevde dermed Amnesty at det initiativet organisasjonen tok, trigget enkeltpersoners initiativer slik at aksjonen fikk større rekkevidde. Ifølge kampanjeleder var dette en klar demonstrasjon av den potensielle kraften i bruk av sosiale medier.

Det andre eksempelet hentet fra Amnesty er knyttet til rosemarkeringene som ble arrangert etter terrorhandlingene 22.juli 2011. Initiativet til rosemarkeringene kom fra en enkeltperson og ble lansert via Facebook, men Amnesty stilte seg snart bak arrangementet, og bidro både med organisering og med å spre informasjon via Facebook, egne organisasjonssider, samt sms. Rosemarkeringene samlet en eksepsjonell mengde mennesker. I en web-basert undersøkelse Senter for forskning om sivilsamfunn og frivillig sektor gjorde i august, svarte 33 prosent at de hadde deltatt i en rosemarkering (Wollebaek et al., 2011). En viktig grunn til det store oppmøtet er selvfølgelig at rosemarkeringene berørte befolkningen på en helt spesiell måte. Samtidig synes det klart at sosiale medier spilte en viktig rolle i mobiliseringen. I den nevnte undersøkelsen oppga nærmere 27 prosent at de hadde mottatt den første informasjonen

nen om rosemarkeringene gjennom Facebook. Dermed var Facebook like ofte første kilde til informasjon som massemediene.

Disse to eksemplene viser at sosiale medier har et stort rekrutteringspotensiale, og dessuten at mobilisering gjennom sosiale medier kan utløse et samarbeid mellom enkeltpersoner og etablerte organisasjoner. Samtidig peker ulike ledere vi intervjuet i Amnesty på at det er vanskeligere å få til mobilisering via Facebook i det daglige arbeidet. Regionlederen vi intervjuet viste til flere eksempler der regionen hadde opprettet arrangementer på Facebook, og mange hadde meldt seg på, mens svært få møtte opp. Lederen betraktet dermed Facebook som et upålitelig medium i forhold til å mobilisere til oppmøte, og benyttet direkte kontakt som en viktigere kanal for mobilisering av lokale medlemmer.

Natur og Ungdoms leder vektlegger også bruk av direkte kontakt, og påpeker at Facebook bare skal være én av flere kanaler ut. Han mener det er vanskelig å måle den mobiliserende effekten av å lansere kampanjer via Facebook, men tror likevel at det har en betydning at Natur og Ungdom også bruker denne kanalen. Facebook er spesielt viktig for å gi en kampanje en innpakning og en visuell logo som kan fungere som en felles overbygning. Han tror også at det har en betydning at medlemmer gjennom Facebook kan se at «her kan jeg delta sammen med 400 andre». Dette kan tolkes i retning av poenget vi gjorde ovenfor, nemlig at nettverksmedier kan bidra til økt motivasjon for deltagelse gjennom å synliggjøre andres deltagelse.

Natur og Ungdom peker også på at bruk av sosiale medier kan bidra til å synliggjøre det som skjer i demonstrasjoner og aksjoner for de som ikke deltar selv. Organisasjonen benytter YouTube og Flickr for å dokumentere aksjoner, særlig i forbindelse med større møter og prosjekter. For eksempel arrangerte Natur og Ungdom et tokt fra Tromsø til Bodø i forbindelse med kampanjen mot oljeboring i Lofoten og la ut videoer fra stands og konserter underveis. Lederen tror denne typen formidling kan bidra til å motivere passive medlemmer, og dessuten gi gode ideer til lokale avdelinger som ønsker å arrangere aksjoner. Samtidig påpeker han et dilemma i bruken av sosiale medier. Natur og Ungdom har ikke lyst til å kommunisere «at man kan redde verden ved å være på Facebook».

Disse eksemplene og perspektivene hentet fra Amnesty og Natur og Ungdom viser at disse organisasjonene ser et potensiale i å bruke sosiale medier, særlig Facebook, for å mobilisere til aktivisme, både online og offline. Organisasjonene er mest opptatt av informasjonseffekten, det vil si muligheten til å spre informasjon ut over kjernetroppene, men de ser også at sosiale medier kan bidra til å motivere på nye måter, for eksempel gjennom bruk av video/YouTube. Begge organisasjoner er seg bevisst faren for at deltagelse gjennom sosiale medier forblir en type slacktivisme, og dermed står i veien for deltagelse gjennom fysisk fremmøte og deltagelse. De er derfor opptatt av å bruke et bredt sett av informasjonskanaler parallelt.

Samtidig virker det tydelig at den største utfordringen *ikke* er at online engasjement erstatter offline engasjement, men heller det å skape engasjement online, og dermed utløse potensialet som ligger i de sosiale mediene. De to eksemplene hentet fra Amnesty illustrerer noe vi tror er et sentralt poeng, nemlig at organisasjonene i liten grad kan få til mobilisering gjennom sosiale medier hvis de ikke treffer et engasjement som allerede finnes ute i offentligheten og blant enkeltpersoner. Fredsdemonstrasjonene under Gaza-okkupasjonen og rosemarkeringene hadde dét til felles at de begge gjaldt saker som hadde fått stor oppmerksomhet i offentligheten, også gjennom tradisjonelle medier. Arrangementene som ble annonsert via Facebook svarte dermed til et allerede eksisterende engasjement, og dro fordel av at enkeltmennesker spredte dem videre gjennom sine nettverk. Vi skal komme tilbake til denne dynamikken i rapportens neste kapittel.

### Omforming av organisasjonsdemokratiet?

Medlemsdemokratiet er et sentralt trekk ved tradisjonelle norske frivillige organisasjoner. To viktige prinsipper som går igjen i medlemsdemokratiet er at medlemskap utløser stemmerett og rett til å inneha verv, samt at lokale enheter er representert i høyere ledd gjennom valg (Enjolras & Waldahl, 2008). Disse prinsippene kan tenkes å skulle sikre ulike former for demokrati på samme tid: et konkurransedemokrati der medlemmers preferanser uttrykkes gjennom valg, et deltagerdemokrati, der medlemmene er aktive deltagere i å utforme organisasjonens politikk og et deliberasjonsdemokrati der løsninger oppnås gjennom rasjonell diskusjon i det offentlige rom (Enjolras & Waldahl, 2008).

Fremveksten av nettverk gjennom nettverksmedier kan tenkes å utfordre disse etablerte formene for demokrati på ulike måter. Nettverk kan skape kanaler for påvirkning på siden av de formelle, der tilgangen er ulikt fordelt, de kan ha begrenset offentlighet og gjennomsiktighet og de kan svekke valgte representanters muligheter til å kontrollere politikk. Videre kan de stå i veien for deliberasjon som prinsipp innenfor en organisasjon, siden løsninger utformes i lukkede rom og gjennom andre strategiske prinsipper. I sin artikkel *Network Governance and Post-Liberal Democracy* argumenterer Sørensen og Torfing (2005) for at nye former for styringsprosesser gjør det nødvendig å formulere nye forståelser av demokrati. De hevder at post-liberale demokrati-teorier i større grad gjør det mulig å beskrive det demokratiske potensialet i nettverk. Med post-liberale teorier mener de teorier som beskriver andre måter å institusjonalisere demokrati på enn gjennom representative institusjoner og som inkluderer nye typer politiske aktører (Sørensen og Torfing, 2005: 218).

I vår studie har vi gjennom Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion undersøkt hvorvidt bruken av nettverksteknologi omformer og utfordrer det etablerte organisasjonsdemokratiet. Dette innebærer både å undersøke om

medlemmene får nye og andre muligheter til å påvirke organisasjonens strategier og politikk, og om det oppstår nye påvirkningsmuligheter for andre aktører enn medlemmene.

Det enkle svaret på spørsmålet om demokratiet omformes i de tre organisasjonene er «nei», i alle fall hvis vi ser på de formelle demokratiske ordningene. Alle organisasjonene vektlegger medlemsdemokratiet, og betydningen av lands- eller årsmøtet som organ. Lederne gjør tydelig at det som besluttet på årsmøtet legger viktige føringer på arbeidsplaner og det daglige arbeidet. For eksempel viser Natur og Ungdoms daglige leder til at Natur og Ungdom ikke engasjerte seg i debatten om kraftmaster i Hardanger, fordi det ikke fantes noe landsmøtevedtak om hvordan organisasjonen stilte seg i dette spørsmålet. Informasjonsansvarlig i Amnesty påpekte at viktige politiske prosesser i Amnesty går langsomt, fordi de skal forankres i landsmøtevedtak. Disse strukturene ses som adskilt fra den typen dialog og debatt organisasjonene forsøker å få til gjennom nettverksmedier, og de er forbeholdt de med formelt medlemskap i organisasjonene.

Men selv om de tradisjonelle demokratiske strukturene ikke endres i seg selv, er det tydelig i alle tre organisasjoner at fremvekst og bruk av nettverksteknologi likevel har relevans for organisasjonsdemokratiet. *For det første* uttrykker både Hyperion, Amnesty og Natur og Ungdom en viss tro på at nettverksteknologi kan spille en rolle i forhold til å revitalisere demokratiet i organisasjonen. For alle organisasjonene er det utfordrende å mobilisere medlemmer og lokale lag til å delta i formelle beslutende fora, og organisasjons-sider og sosiale medier ses som mulige virkemidler for å komme ut med mer informasjon til medlemmer, samt for å vekke interessen for landsmøtet. I 2010 forsøkte Amnesty noe nytt ved at man inviterte til netthøring om utkastet til ny strategisk plan. Ved hjelp av en gratis applikasjon – SurveyMonkey – kunne alle som ville gi sine synspunkter og vurderinger i forhold til de foreslåtte prioriteringene i den strategiske planen. Denne åpne høringen ble kombinert med regionale rådsmøter der bare medlemmer var invitert. Hyperions forumdebatt før landstinget i 2009 kan tjene som eksempel på en nettbasert debatt som bidro til mobilisering og økt interesse om det årets ting. Her var ikke debatten initiert selve organisasjonen, men av en sentralt plassert gruppering i organisasjonen.

*For det andre* ser vi at nettverksteknologi muliggjør noen former for utveksling og debatt i og rundt organisasjonene som kan ha relevans for hvordan organisasjonene orienterer seg på kortere og lengre sikt. Det fremste eksempelet i denne studien er Hyperions forumdebatt rundt årsmøtet fordi vi her har å gjøre med en debatt som direkte omhandler saker som skal opp i et formelt demokratisk organ, og der både substansen i saken og hvordan den skal håndteres organisasjonelt er oppe til diskusjon. En del av denne debatten dreide seg også om hvorvidt det var demokratisk sett korrekt at en så sentral debatt ble ført i forumet og ikke ble reservert til selve landsmøtet. Bruken av

nettverksmedier kan dermed bidra til å åpne nye samtalerom, på siden av de formaliserte foraene. Disse foraene er ikke nødvendigvis under organisasjonens kontroll. Et eksempel på dette ble trukket frem av Hyperion; nemlig at Twitter kan bli brukt til å føre en parallell debatt mens tingforhandlinger pågår. Eksemplet som ble brukt var hentet fra en annen organisasjon enn Hyperion, der man hadde opplevd at parallell debatt og kommentering via Twitter ble en utfordring. Organisasjonen valgte å møte dette ved å oppfordre til at alle som tvitret gjorde det under en felles hashtag<sup>12</sup> slik at diskusjonen ble synlig for alle.

Forumdebatten i Hyperion i 2009 er et spesielt eksempel, som må forstås både i lys av at det fantes en tilgjengelig digital plattform som opplevdes som intern, samt en kultur for å bruke den til debatt. Det er vanskelig å se for seg at frivillige organisasjoner skal klare å skape eller oppleve å bli utfordret av en slik debatt gjennom de mer offentlige sosiale nettverksplattformene slik som Facebook. De analysene vi har gjort peker imidlertid på en annen potensiell utfordring for det etablerte demokratiet, nemlig den som oppstår når personer utenfor organisasjonen utfordrer organisasjonens politikk gjennom sosiale medier. Amnesty opplevde en slik utfordring i etterkant av at generalsekretæren lanserte sine nyttårslofter via blogg i januar 2010. I kommentarfeltet til bloggen, samt på Facebook, ble Amnesty utfordret av et sett personer som stilte spørsmålstejn ved hvorfor Amnesty ikke definerte det som sin oppgave å kjempe mot tvang i psykiatrien. Dette utløste en meningsutveksling der utfordrerne kritiserte Amnesty for ikke å svare godt nok, og ikke ha godt nok funderte argumenter. Denne episoden ble gjenstand for mye refleksjon blant Amnestys ledere i etterkant, fordi organisasjonen måtte bruke mye krefter på å formulere argumenter innenfor et felt som lå utenfor kjernefeltet. For Amnesty viste dette den potensielle kraften i de sosiale mediene i forhold til å påvirke hva organisasjonen skulle bruke ressurser og oppmerksomhet på. Et viktig poeng i denne sammenhengen er at debatter som føres i sosiale medier har et offentlig preg og en rekkevidde som gjør at organisasjonens håndtering blir stilt til skue for mange. Dermed settes også organisasjonens legitimitet i spill.

I et teoretisk paper om konsekvenser av nettverkssamfunnet har Bernard Enjolras hevdet at en mulig utvikling når formelle organisasjoner møter nettverkssamfunnet er en «dekobling» (Enjolras, 2010). Dekobling er etter hvert et etablert begrep innenfor organisasjonsteorien. Begrepet beskriver en situasjon der ulike elementer ved organisasjoners struktur kobles fra aktivitetene i

---

12. En «hashtag» er en merkelapp man kan gi meldinger på twitter for å synliggjøre hvilken debatt innlegget adresseres til. Den betegnes med #. Et eksempel kan være #Hyperions\_landsting.



organisasjonen og fra hverandre (Meyer & Rowan, 1991: 57). Enjolras beskriver fire mulige prosesser av dekobling knyttet til møtet mellom nettverk og hierarki i frivillige organisasjoner spesielt. For det første medfører økende ukklarhet i grensene mellom organisasjon og omgivelser at sentrale organisasjonsfaktorer som makt, kompetanse og identitet blir mindre tydelig forankret på innsiden av organisasjonen. For det andre foregår det en dekobling innenfor medlemskapet, der medlemskap kobles fri fra aktivisme eller frivillig aktivitet. Dermed oppstår den situasjonen at svært aktive individer mangler representasjon og demokratiske rettigheter. På den annen side kan slike individer, koblet i nettverk, utgjøre kraftfulle påvirkningsfaktorer overfor organisasjonen, men uten at dette er formalisert. For det tredje kan man se for seg en dekobling innenfor fellesskapet av medlemmer, der reelle og virtuelle fellesskap skiller fra hverandre. Digital teknologi gjør etableringen av nye typer fellesskap på tvers av avstand mulig, og kan dermed skape alternative grupperinger til de lokale enhetene som de tradisjonelle frivillige organisasjonene er tuftet på. For det fjerde tenkes en dekobling innenfor styringen av organisasjonen mellom nettverksbasert selv-koordinering og hierarkisk styring.

Slik vi har vist i dette kapitlet, utfordres organisasjonene i begrenset grad av aktører som ønsker å diskutere med dem gjennom sosiale medier. Natur og Ungdom opplever skarpe debatter med meningsmotstandere gjennom sonene sine på Origo, men slik vi bedømmer det er dette diskusjoner som ligger innenfor organisasjonens kjerneområder, og som dermed ikke bidrar til å påvirke organisasjonen i noen ny retning. Eksempelet hentet fra Amnesty viser likevel at det finnes et potensiale for en type dekobling, der organisasjoner mister noe av kontrollen over hvordan de fremstår i det digitale landskapet og hva den skal bruke tid og ressurser på. Dette innebærer at grensen mellom organisasjonen og omgivelsene blir mindre tydelige.

Et annet interessant eksempel kan hentes fra Hyperion. Det dreier seg om Wikipedia-siden som beskriver Hyperion som organisasjon ([http://no.wikipedia.org/wiki/Hyperion\\_\(organisasjon\)](http://no.wikipedia.org/wiki/Hyperion_(organisasjon))). I etterkant av organisasjonsstriden ble denne siden gjenstand for en rekke revisjoner utført av representanter for de to sidene i konflikten. Wikipedia ble dermed en arena for kamp om Hyperions historie og identitet, som lå utenfor den formelle organisasjonens kontroll.

Vi vil altså konkludere at nettverksteknologi så langt ikke har bidratt til å omforme organisasjonsdemokratiet i de tre organisasjonene vi har studert, men samtidig understreke at vi ser potensialer for en utvikling der organisasjonenes retning i økende grad påvirkes av debatter som oppstår i nettverksmedier. I neste kapittel skal vi se nærmere på forholdet mellom organisasjoner og omgivelser gjennom en diskusjon av endringer i organisasjonenes samfunnsrolle.

---

## Nettverksteknologi og de frivillige organisasjonenes samfunnsrolle

Frivillige organisasjoner blir gjerne tillagt et sett viktige funksjoner i samfunnet. En viktig funksjon er å fange opp, organisere og formidle interessene til vanlige samfunnsborgere. I Norge har frivillighetsfeltet vært dominert av en organisasjonsmodell der individer kobles inn i organisasjonene gjennom medlemskap, og der det finnes formaliserte, demokratiske strukturer som sikrer at medlemmenes interesser kanaliseres oppover i systemet. En del av organisasjonenes oppgave handler så om å formidle og få gjennomslag for disse interessene i forhold til staten. Frivillige organisasjoner og sivilsamfunnet mer bredt betraktes dermed som en del av samfunnet der viktige meninger og retninger for samfunnet dannes og formidles. Gjennom det offentlige rom foregår det en utveksling og brytning av slike synspunkter (Habermas, 2006).

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan nettverkssamfunnet påvirker de frivillige organisasjonens rolle og gjennomslag i det offentlige rom, samt hvordan organisasjonenes potensiale for å mobilisere og organisere samfunnsborgernes interesser endrer seg.

### De frivillige organisasjonene i det nye offentlige rommet

Nettverksteknologi kan tenkes å påvirke det offentlige rommet på en rekke måter. Nettverksteknologi er rimelig, enkel å ta i bruk og med stor rekkevidde, noe som gjør det mulig for flere å delta i et offentlig ordskifte. Fremveksten av sosiale medier og andre debattfora og nyhetskilder har ført til at de tradisjonelle massemediene ikke lenger er enerådende når det gjelder å formidle nyheter. Dette kan føre til at mulighetene til å sette dagsorden forskyves. I en slik sammenheng kunne man tenke seg at nye muligheter oppstår for frivillige organisasjoner, til å være med å sette agenda og reiser debatter de er opptatt av, både overfor samfunnet generelt og overfor myndighetene. På den andre siden kan det være vanskelig å orientere seg i et nytt, kompleks, kommunikasjonslandskap, og å avgjøre hva som skal til for å lykkes.

Vår analyse av Natur og Ungdoms, Amnestys og Hyperions potensielt endrede samfunnsrolle baserer seg først og fremst på refleksjonene og erfaringene til organisasjonenes ledere. I tillegg til dette har vi fått utarbeidet webgrafer for de tre organisasjonene, som viser hvordan de er knyttet sammen med andre organisasjoner og nettsteder i den digitale nettverksstrukturen i Norge.

### Nytt gjennomslag i offentligheten gjennom nettverksmedier?

Både Amnesty og Natur og Ungdom ser potensialer i nettverksteknologien i forhold til å fremme sine saker i offentligheten. Særlig vektlegger ledere i Amnesty muligheten til å ha en dialog med mennesker om menneskerettigheter også utenfor medlemskapet gjennom ny teknologi. Medlemmene er en del av denne dialogen, men den strekker seg også videre. Den dialogen man før kunne ta med medlemmer, kan man nå ta med et bredere sett av interessenter. En viktig del av Amnestys rolle går, slik lederne ser det, på nettopp å bidra til en slik bred samfunnsdebatt. I tillegg til at sosiale medier brukes til mobilisering av medlemmer, gir de nye muligheter til å skape en reell dialog om menneskerettigheter. Denne dialogen antas å ha potensiale til å nå nye deler av befolkningen, og at et viktig trekk er overgangen fra enveiskommunikasjon til dialog. Lederne påpekte at pålitelig informasjon fortsatt må være et ankerfeste i når Amnesty skal debattere i offentligheten, men at informasjonen organisasjonen bringer må tåle å utfordres gjennom dialog. Lederne i Amnesty mente at dette var en risiko Amnesty måtte være villig til å ta.

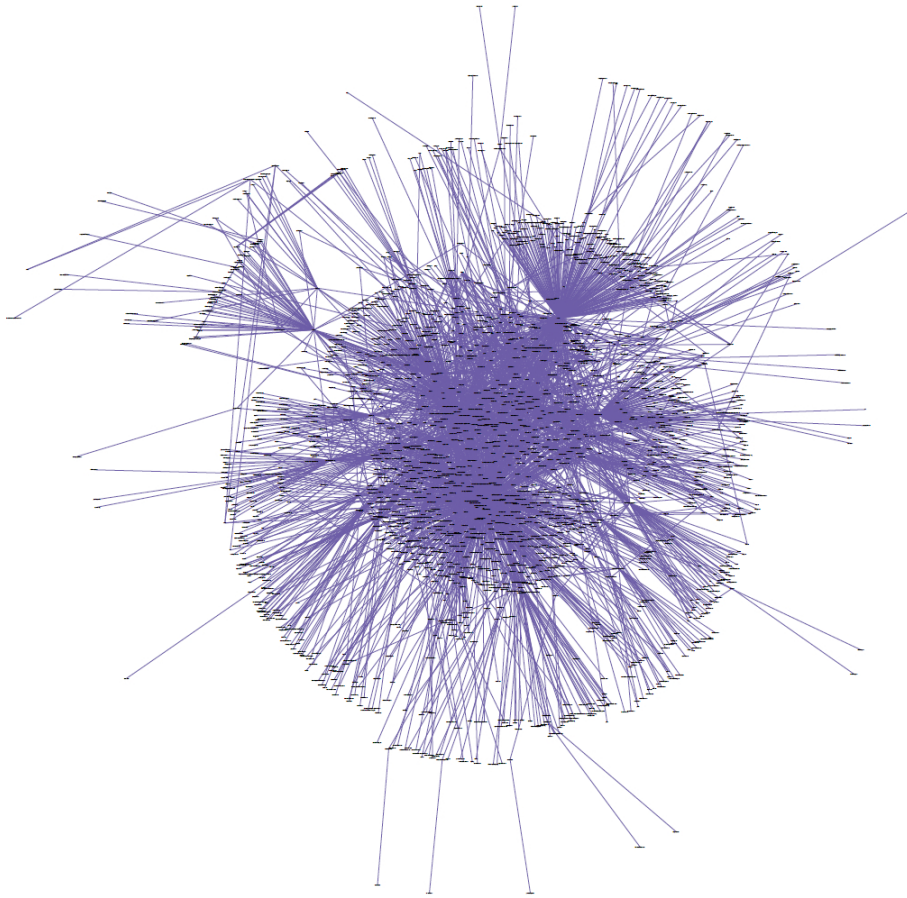
Parallelt med at de hadde ambisjoner for bruk av sosiale medier i offentlig debatt, uttrykte både Natur og Ungdom og Amnesty at det var vanskelig å få i gang debatt på Internett, og å få oppmerksomhet om sine saker. De påpekte at det krever kompetanse å skape gode kampanjer og nettsider, og at frivillige organisasjoner i mindre grad enn næringslivet har ressurser til å kjøpe denne kompetansen eksternt. Amnesty uttrykte at de hadde opplevd en tydelig økning i kampen om oppmerksomheten i den perioden de hadde satset aktivt på tilstedeværelse på web. Amnesty var tidlig ute med å få i gang kampanjer i samarbeid med bloggere, og opplevde i 2009 sterk velvilje og interesse rundt slike kampanjer. I 2010 opplevdes konkurransesituasjonen som mye tøffere.

Både Amnesty og Natur og Ungdom påpekte at de tradisjonelle mediene forble svært sentrale når det gjaldt å få satt saker på dagsorden og skape offentlig debatt. Å få saker opp i media var derfor et sentralt mål, også for aksjoner og kampanjer der sosiale medier ellers var hovedkanal. Natur og Ungdom var svært fornøyd med at Origo har en kobling til lokalavisene, slik at stoff som legges ut på Origo-sidene kan hentes opp i lokalmediene. Denne vektleggingen av de tradisjonelle medienes betydning er interessant, og gir noen indikasjoner om at noen av den tradisjonelle offentlighetens knutepunkter forblir viktige.

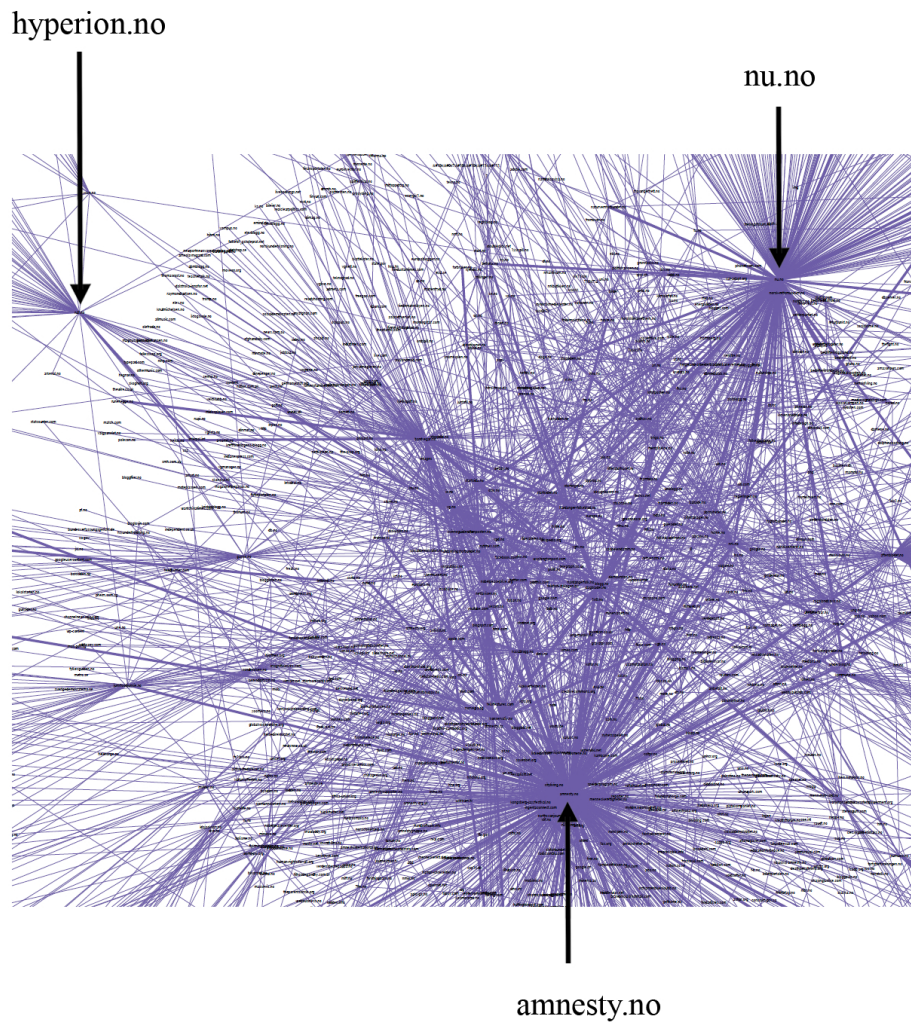
Web-grafen vi laget over inn- og utlenkene til de tre organisasjonene kan gi en indikasjon om hva slags nettlandskap organisasjonene befinner seg i. Under ser vi et nettverkskart, eller en web-graf, der nettsidene til Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion utgjør de tre knutepunktene merket med rødt. På nettverkskartet er alle inn-og utlenker fra de tre organisasjonenes nettsteder til andre nettsteder tegnet inn. En innlenke innebærer at et nettsted, som for eksempel nrk.no eller blogg.no er lenket opp på Amnestys, Hyperions eller Natur og Ungdoms nettside, en utlenke at våre tre organisasjoners nettsteder er lenket opp hos en annen organisasjons nettside (for eksempel når dagbladet.no publiserer en sak som lenker til nu.no). I tillegg har vi kartlagt alle inn- og utlenkene til de organisasjonene som Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion lenker til i første omgang. I nettverkskartet er linkene aggregert, det vil si at når to nettsteder er lenket sammen flere ganger, tegnes en tykkere strek. De tykkeste strekene i kartet viser dermed de hyppigst forekommende forbindelsene mellom nettsteder.

*Figur 1. Nettverkskart for Amnesty International Norge, Natur og Ungdom og Hyperion. Alle inn- og utlenker, to grader ut.*

*Last ned hele nettverkskartet [her](#)*



Figur 2. Utsnitt av nettverkskart for Amnesty International Norge, Natur og Ungdom og Hyperion. Alle inn- og utlenker.

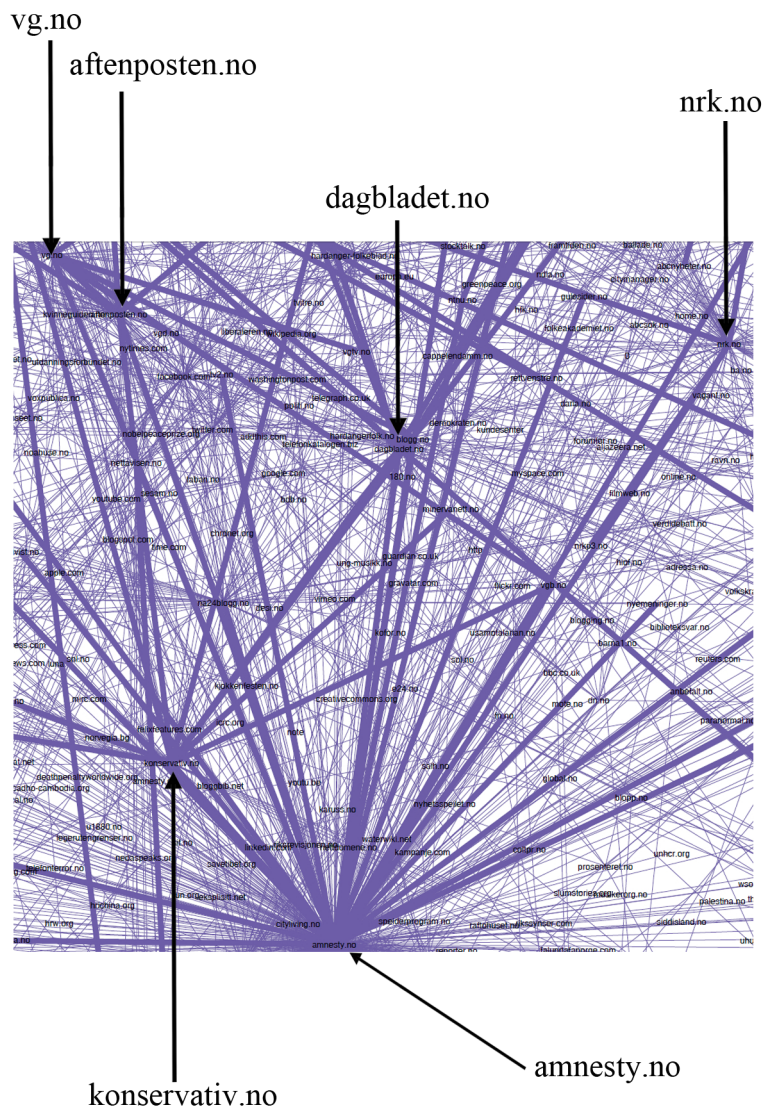


Nettverkskartet kan danne utgangspunkt for en del refleksjoner om de tre organisasjonenes plass i det digitale nettverkslandskapet. Det første vi legger merke til er at Amnesty er den organisasjonen av de tre som har flest lenker til og fra andre nettsted, mens Natur og Ungdom har en del færre. Hyperion har betydelig færre lenker enn de to andre organisasjonene. Dette gjenspeiler antagelig at organisasjonen i langt mindre grad enn de to andre retter seg inn mot å skape samfunnsdebatt om sine saker.

I tillegg til å telle antall lenker, er det også interessant å se på hvordan de nettstedene organisasjonene er lenket til igjen lenker til andre nettsteder. I tilknytning til de tre organisasjonenes nettsteder ser vi en mengde enkeltlenker, som i liten grad kobler videre til andre nettsteder. Særlig domineres Hyperions lenke-kart av slike enkeltlenker. For organisasjonene kan det være interessant å undersøke hele settet av enkeltlenker, for å finne ut hvem de er koblet til. I forhold til synlighet på nettet er imidlertid de mest interessante lenkene de som igjen lenker til mange andre nettsteder. Midt i kartet finner vi en mengde slike tett koblede nettsteder, med mange lenker mellom seg. På nettverksspråket kan dette betegnes som en klynge, der alle har forbindelser til alle. Å være del av en slik klynge gir dermed forbindelse til en rekke andre nettsteder. Både Natur og Ungdom og Amnesty er koblet gjennom mange forbindelser til denne klyngen, noe som gir potensiale for å nå mange andre nettsteder med informasjon.

Når vi ser nærmere på klyngen, legger vi merke til at det finnes en del større knutepunkter, som har spesielt mange koblinger til andre nettsteder.

Figur 3. Nærbilde av noen av klyngene i nettverkskartet





Vi legger merke til at de fleste av disse knutepunktene er nettstedene til tradisjonelle medier: vg.no, dagbladet.no, nrk.no og aftenposten.no, i tillegg til noen blogger: konservativ.no, bardvegar.no og blogg.no. At de tradisjonelle mediene utgjør slike knutepunkter i nettverket, understøtter organisasjonenes inntrykk av at mye oppmerksomhet kanaliseres nettopp gjennom disse. Samtidig er det viktig å tolke det vi ser med stor varsomhet. For det første tar det nettverkskartet vi presenterer her utgangspunkt i de tre caseorganisasjonenes lenker. Det kan dermed finnes viktige knutepunkter i den norske digitale offentligheten som ikke er fanget inn fordi de ikke er lenket til våre organisasjoner. For det andre har vi bare tegnet lenker mellom nettsider, og har for eksempel ikke fanget lenker som eksisterer på Facebook. Kartet fanger heller ikke oppmerksomheten organisasjonene får for eksempel ved at personer søker på deres nyheter via Google, eller tvitrer og re-tvitrer meldinger som angår dem.

Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion opplever at de er del av et kompleks, nytt medielandskap, noe nettverkskartet gir en illustrasjon av. Selv om organisasjonene ser store potensialer i den nye teknologien, gir de ikke inntrykk av det er blitt lettere å få gjennomslag og oppmerksomhet om saker i det nye landskapet. Snarere er det kanskje blitt mer komplisert og uoversiktlig.

### Nye muligheter til politisk påvirkning?

I forrige kapittel pekte vi på at teorier om nettverkssamfunn og demokrati gjør en antagelse om at vi vil se en utvikling der nye kanaler for politisk påvirkning vokser frem på siden av de formelle. Slike kanaler kan ha begrenset offentlighet og gjennomsiktighet og de kan svekke valgte representanters muligheter til å kontrollere politikk. Vi spurte Amnesty, Natur og Ungdom om de opplevde at digitale medier gir nye muligheter til å påvirke valgte politikere, enten nasjonalt eller lokalt. Organisasjonene svarte entydig at de ikke opplevde digitale medier som en direkte kanal for lobbyisme, og at når de ønsket å påvirke politikk, måtte de bruke eksisterende nettverk og arbeidsformer.

En viktig endring som nettverksmedier bringer med seg er imidlertid muligheten for å diskutere med meningsmotstandere i et offentlig, men forholdsvis uformelt forum. Natur og Ungdom fremhever sosiale medier, og da særlig Twitter, som et slags laboratorium for utprøving av argumentasjon og retorikk. I sosiale medier får Natur og Ungdom muligheten til å diskutere direkte med sine meningsmotstandere, som for eksempel Oljeindustriens Landsforening. Ved å delta i slike debatter får Natur og Ungdom prøvd ut ny argumentasjon, og får kanskje spisset retorikken slik at sluttproduktet i form av en kronikk eller kommentar i mer tradisjonelle medier blir mer poengtert og hardtslående.

Slik vi tolker materialet er dermed den viktigste endringen med tanke på frivillige organisasjoners mulige påvirkning av politikken at de får tilgang til å

delta i og eventuelt sette agenda i en lang rekke nye offentlige samtaler. Veien til politisk gjennomslag går fremdeles gjennom de tradisjonelle mediene. Natur og Ungdoms ledere uttaler at det viktigste for organisasjonen fortsatt er å få tilgang på tradisjonell spalteplass i papir- og nettavisene. Det er gjennom slike fora organisasjonen opplever at de har størst gjennomslagskraft. Men samtidig foregår det interessante utvekslinger mellom debatter og aksjoner i sosiale medier som Facebook og Twitter og nettopp de tradisjonelle mediene. Eksempler på dette fra 2011 er Facebook-aksjonen mot monsternatter i Hardanger, samt debatten om Maria Amelies utvisning fra Norge. Begge disse sakene er eksempler på aksjoner der det som foregikk i sosiale medier preget dekningen i de tradisjonelle mediene. Samtidig er de eksempler på saker der engasjementet i sosiale medier var stort, uten at man til sist vant politisk gjennomslag for sakene det ble mobilisert rundt. Foreløpig vet vi for lite om dynamikken mellom nettverksmedier, tradisjonelle medier og politiske beslutninger. Dette er et felt som krever mer forskning.

Teoriene vi refererte om nettverkssamfunn og demokrati er ikke myntet på nettverksteknologi spesielt, men fokuserer på betydningen av sosiale nettverk mer generelt. Slik vi ser det bidrar ikke ny nettverksteknologi til mindre offentlighet og gjennomsiktighet, men absolutt til økt uforutsigbarhet i forhold til hva og hvordan det mobiliseres rundt politiske saker i den norske offentligheten. Dette kan i neste instans også medføre at valgte politikeres muligheter for å kontrollere politikken svekkes.

For de frivillige organisasjonene vi har undersøkt fremstår det som den nye digitale offentligheten byr på muligheter, men også på utfordringer. For både Natur og Ungdom og Amnesty er det et poeng at debatter i nettverksmedier foregår under stort tidspress. Dersom man vil være med, må man henge seg på raskt, for å kunne være med på å skape agenda. Dette behovet for å reagere raskt skaper flere utfordringer for frivillige organisasjoner basert på medlemsdemokrati. For det første gjør behovet for forankring i landsmøtevedtatte programmer at organisasjonene ikke uten videre kan gå inn i debatter som faller innenfor deres arbeidsfelt. Et eksempel er monsternatt-debatten i 2011, der Natur og Ungdom ikke engasjerte seg, siden organisasjonen ikke hadde et landsmøtevedtatt standpunkt i saken. På den ene siden kunne man si at denne forankringen sikrer organisasjonen mot å la seg rive med i debatter, og sikrer en tydelig profil og politikk. På den andre siden kan det skape dilemmaer dersom organisasjonen presses offentlig i forhold til saker som faller innenfor deres område, men der den ikke har demokratisk forankrede synspunkter.

For det andre kan frivillige organisasjoner ha beslutningssystemer som er omstendelige og der det kan være tidkrevende å få forankret en beslutning om å gå ut offentlig. Et eksempel som vi diskuterte med Amnesty var i hvor liten grad Amnesty var aktiv og synlig i twitter-debattene som foregikk rundt Israels bording av skipene som forsøkte å nå Gaza-stripen med forsyninger som en politisk aksjon i mai 2010. Generalsekretæren mente dette var et godt ek-

sempel på hvordan informasjon- og beslutningshierarkiet fungerer i organisasjonen. Fordi Amnesty i så stor grad er avhengig å basere seg på troverdig og kvalitetskontrollert informasjon, måtte en eventuell beslutning om å engasjere seg i debatten via Twitter komme fra London. Generalsekretæren trodde at det nye kommunikasjonssamfunnet på sikt ville tvinge frem nye, og mer desentraliserte organiserings- og beslutningsformer innenfor Amnesty. I et ordskifte preget av raske meningsutvekslinger og et omskiftelig debattklima er det rimelig å anta at en slik desentralisering av beslutninger vil kunne finne sted i mange typer organisasjoner, både frivillige og private.

### Frivillige organisasjoner og sivil og politisk mobilisering

Til slutt i dette kapitlet om de frivillige organisasjonenes samfunnsrolle i nettverkssamfunnet, vil vi kort diskutere organisasjonenes rolle i å mobilisere borgernes politiske og sivile interesser gjennom demonstrasjoner og aksjoner. I forrige kapittel diskuterte vi Amnestys, Natur og Ungdoms og Hyperions erfaringer med mobilisering gjennom nettverksmedier, og konkluderte at det opplevdes som vanskelig for organisasjonene å mobilisere til aksjoner offline. Ut fra de eksemplene vi så i vårt materiale, syntes det også som om det var i saker hvor organisasjonene kunne koble seg på allerede eksisterende interesser og engasjement at potensialet for mobilisering var størst.

Tradisjonelt har frivillige organisasjoner blitt sett på som sentrale som kanaler for å mobilisere borgere til sivile og politiske ytringer. Gjennom medlemsmassen har de kontakt med nettverk av personer med interesser i bestemte felter, og de har også etablerte kommunikasjonskanaler for å nå disse. I tillegg har de hatt en troverdighet som har gjort det lettere for deltagere å ta stilling til selve saken. Spørsmålet er om dette endrer seg med fremveksten av nettverksmedier, fordi de gir mulighet også for enkeltpersoner og mer uformelle grupper til å nå mange personer raskt gjennom nettverk. I forbindelse med prosjektet *Social media and the new public sphere*<sup>13</sup> har vi undersøkt hvordan folk blir mobilisert til å delta i offline demonstrasjoner og aksjoner. Vi gjennomførte en spørreundersøkelse våren 2011 og gjentok den i august samme år, for å kunne belyse mobiliseringen til rosemarkeringene. Ved hjelp av denne undersøkelsen kan vi komme noe nærmere noen svar på hvordan mobiliseringskanalene endrer seg.

Et interessant funn i forbindelse med rosemarkeringene var at antallet Facebook-grupper en person var medlem i hadde like stor betydning for del-

13. [http://www.samfunnsforskning.no/samfunnsforskning.no/ISF/Prosjekter/Paagaende-prosjekter/Social-media-and-the-new-public-sphere-consequences-for-citizenship-and-democracy-VERDIKT/\(language\)/nor-NO](http://www.samfunnsforskning.no/samfunnsforskning.no/ISF/Prosjekter/Paagaende-prosjekter/Social-media-and-the-new-public-sphere-consequences-for-citizenship-and-democracy-VERDIKT/(language)/nor-NO)

tagelse som antallet organisasjonsmedlemskap i tradisjonelle frivillige organisasjoner. Vi tolker dette dithen at gruppene på Facebook utgjør en like effektiv struktur for informasjonsformidling enn organisasjonenes kanaler, noe som igjen henger sammen med at informasjonen på Facebook spres gjennom nettverk. Et interessant spørsmål i denne sammenhengen er om andre grupper mobiliseres via Facebook enn de som mobiliseres via det etablerte organisasjonssamfunnet.

Skal vi ut fra dette slutte at Facebook vil overta organisasjonenes rolle som kanaler for mobilisering, og at initiativet flyttes til de mange enkeltpersonene som lager grupper og mobiliserer sine nettverk? Erfaringene fra rosemarkeringene viser at bildet ikke er så svart-hvitt. Kraften i mobiliseringen ser ut til å ha ligget i en kombinasjon av initiativ fra enkeltpersoner og Amnesty International Norges rolle som medarrangør. Amnesty har et etablert organisasjonsapparat og en kompetanse som gjorde det mulig å gjennomføre et arrangement av den størrelsen som vi så i Oslo. Amnesty kunne også bidra med troverdighet til de mange arrangementene landet over, og stå som garantist for at de var partipolitisk nøytrale. Ikke minst tilbød Amnesty en plattform for å samle og formidle informasjon, både ved enkeltpersoner kunne spre informasjon om sine lokale arrangementer via Amnestys hjemmesider og Facebook-sider, og ved at eksisterende informasjonskanaler til Amnestys medlemmer ble tatt i bruk.

Erfaringene fra rosemarkeringen antyder dermed at mobilisering i Facebooks tid vil innebære nye roller for de etablerte organisasjonene, der de i større grad kobler seg på individuelle og lokale initiativ. Som vist kan organisasjonene finne det vanskelig å fullt ut utnytte det mobiliserende potensialet som ligger i Facebook og andre sosiale medier i den daglige kontakten med medlemmene. Medlemmene blir ikke mer aktive når det gjelder å delta i organisasjonsdebatter eller å møte opp på aksjoner, selv om det annonseres via Facebook. Lærdommen fra rosemarkeringene er at de frivillige organisasjonene kan ha stor betydning, ikke som initiativtakere til aksjoner, men som institusjoner som kan fange opp og gi retning til de manges initiativ nedenfra.

Massemobiliseringen i kjølvannet av 22.juli viste den store kraften som ligger i de sosiale mediene. Vår forskning tyder på at den rollen de sosiale medienes spilte ikke må betraktes som et engangstilfelle, men at sosiale medier er blitt et sentralt og vedvarende trekk ved mobilisering i norsk sammenheng. Nye mobiliseringsformer i sivilsamfunnet oppstår med sosiale medier og disse mobiliseringsformene kommet for å bli. Slik sett skaper sosiale medier nye muligheter og nye utfordringer for det tradisjonelle organiserte sivilsamfunnet.



---

## Nettverkssamfunnets konsekvenser for de frivillige organisasjonene

I innledningen til denne rapporten fremsatte vi noen hypoteser om hvordan frivillige organisasjoner kan komme til å endre seg gjennom fremveksten av nettverkssamfunnet. Vi spurte om spesielt om hvordan nettverk vil påvirke båndene mellom medlemmer og organisasjoner; om det ville utvikle seg flattere strukturer og tettere form for kontakt, og dessuten om medlemskonfigurasjonene vil endre seg som følge av at det blir lettere for medlemmer å samordne seg på tvers av lokale kontekster.

I vår studie har vi i liten grad identifisert endringer i kontakten mellom organisasjonene sentralt og medlemmene. De etablerte kommunikasjonsmønstrene i organisasjonene består, men suppleres med bruk av Internett og ulike nettverksmedier. Vi har også funnet at de tradisjonelle demokratiske strukturene i organisasjonene forblir uforandret, og at de vektlegges av organisasjonenes ledere. Men samtidig har denne studien vist at Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion opplever at de befinner seg i et endret kommunikasjonslandskap, som legger nye forutsetninger for arbeidet deres. Vi skal først oppsummere noen av disse endringene, ved hjelp av Enjolras' hypoteser om dekobling. Deretter skal vi skissere noen aktuelle og potensielle utfordringer disse endringene stiller organisasjonene overfor.

### Hva endres?

Enjolras' (2010) refleksjoner over konsekvensene av nettverkssamfunnet springer ut av en tanke om at frivillige organisasjoner i utgangspunktet er strukturert som hierarkier. Den dominerende organiseringsformen i det norske sivilsamfunnet har vært medlemsorganisasjoner med lokal, regional og nasjonalledd som er forbundet gjennom en representasjonsstruktur, der medlemmene på lokalnivå velger sine ledere i overliggende ledd. Gjennom disse hierarkiene løper det dermed kommunikasjonsprosesser fra bunn til topp, men også styringsprosesser fra topp til bunn. Enjolras hevder at disse styringsprosessene utfordres gjennom nettverk, fordi nettverk åpner for at personer i og utenfor organisasjonen går inn i dialog på ulike nivåer og dermed påvirker organisasjonene på måter som faller utenfor de etablerte. Vi har i denne rapp-

orten gitt en del eksempler på at medlemmer og ikke-medlemmer reiser diskusjoner med organisasjonene gjennom digitale nettverksmedier. Et viktig trekk ved disse diskusjonene er at de foregår offentlig, og at organisasjonenes ledere dermed føler at det står noe på spill i forhold til hvordan de håndterer dem. Samtidig oppleves den nye offentligheten som kompleks og krevende, både i forhold til å sette agenda og i forhold til å respondere adekvat. I forlengelsen av disse trekkene ser vi følgende potensielle endringer i organisasjonenes mulighetsbetingelser:

#### Hvem bestemmer hva organisasjonen skal være?

Enjolras postulerer en utvisking av grensene mellom organisasjon og omgivelser gjennom fremveksten av nettverk. Med dette mener han at det kan bli mer komplisert å forme organisasjonens identitet innenfra, fordi det foregår stadige diskusjoner i offentligheten om hvem og hva organisasjonen skal være. Disse debattene har ikke organisasjonens ledere nødvendigvis kontroll over. Det tydeligste eksempelet på en diskusjon som hadde denne typen preg i vårt materiale var diskusjonen om Amnesty's involvering i bruken av tvang i psykiatrien. I forbindelse med denne saken gjorde ledelsen seg en del refleksjoner over den sårbarheten eksponering gjennom sosiale medier gir. Organisasjonen er nødt til å bruke krefter på å svare for seg, selv om den selv kanskje definerer at et saksområde ligger utenfor dens virkefelt og kompetanse. Dette eksempelet viste også at aktiviteten i sosiale medier kan tvinge organisasjoner til å bruke ressurser og tid på aktivitet som den ikke definerer som kjerneaktiviteter. Man kan tenke seg at den typen debatter som Natur og Ungdom er involvert i på Origo, kan ha samme effekt. Samtidig er det en viktig forskjell at debattene som foregår her stort sett handler om temaer som er pre-definert som viktige for organisasjonen. Kanskje er utfordringen i forhold til organisasjonenes identitet størst når debatt reises om involvering i nye saksområder.

#### Endres forståelser av medlemskap og eierskap i organisasjonen?

I og med at nettverksteknologi gjør det mulig for hvem som helst å gå i diskusjon med en frivillig organisasjon, postulerer Enjolras videre en mulig dekobling av medlemskapet. Det vil si at grensene mellom aktive og passive, og mellom «ekte» medlemmer og virtuelle medlemmer viskes ut. I denne studien ser vi klare tegn til at grensene mellom medlemmer og ikke-medlemmer viskes ut når det gjelder hvem organisasjonene debatterer med på nett. Særlig når det gjelder Natur og Ungdoms nettaktivitet er det tydelig at de fører noen av de mest intensive debattene med meningsmotstandere utenfor organisasjonen. Både Amnesty og Natur og Ungdom er seg bevisst at de fører debatter både med medlemmer og ikke-medlemmer gjennom nettverksmedier, og de ser først og fremst på dette som et potensiale for å nå ut til en større offentlighet.

Som påpekt skiller de også tydelig mellom formaliserte demokratiske prosesser i organisasjonen og de debattene de involverer seg i gjennom nettverksmedier. Fra et prinsipielt ståsted er det likevel interessant å peke på at denne typen debatter innebærer potensiell endring og utvidelse av gruppen borgere organisasjonene inngår i meningsutveksling med.

Hyperion skiller seg fra Amnesty og Natur og Ungdom ved at debattene på nettforumet bare foregår mellom medlemmer (selv om forumet prinsipielt sett er åpent for enhver som registrerer seg). Som vist finner vi her eksempler på reell organisasjonsdebatt, nært koblet til demokratiske prosesser i organisasjonen. Forumdebatten til Hyperion reiser en annen problemstilling enn den knyttet til grensen mellom medlemmer og ikke-medlemmer. Et interessant spørsmål dreier seg om forholdet mellom den virtuelle debatten og debatten som foregår på Landstinget. I forbindelse med de debattene som ble ført i forkant av Landstinget i 2009, ble det reist spørsmål i forumet om hvilke debatter som hørte til i forumet, og hvilke som burde være reservert for Landstinget. Denne problemstillingen er nært koblet til spørsmålet om virtuelt og reelt medlemskap.

### Endrede styringsstrukturer?

En siste type dekobling som skisseres i Enjolras' tekst (2010) gjelder forholdet mellom hierarkiske og nettverksbaserte styringsstrukturer. Hvis uformelle nettverk i økende grad påvirker organisasjonen, vil de etablerte styringslinjene kunne få mindre kontroll med organisasjonens utvikling. I denne studien av digitale nettverk har vi konkludert at den utvekslingen som foregår gjennom nettverkmedier foreløpig ikke har en intensitet eller en viktighet som gjør at organisasjonenes hierarkiske styringsstrukturer utfordres.

Samtidig uttrykker organisasjonene at det ligger en mulig problematikk her, som organisasjonen må håndtere på lengre sikt. Lederne i Amnesty har for eksempel reflektert over at dersom pågangen blir stor i organisasjonens nettfora, vil det være vanskelig for sentralorganisasjonen å håndtere all kommunikasjonen selv. De ser for seg en situasjon hvor organisasjonen må delegerer arbeidet med å monitorere og kommentere diskusjoner på nettsidene til frivillige aktivister. I dette ligger det en mulig differensiering der det er vanskeligere å ha full kontroll over hvordan organisasjonen fremstår utad. Eksemplet som ble nevnt i forrige kapittel om organisasjonens responstid ved store hendelser er også interessant med tanke på hierarkisk styring vs nettverksstyring. Kravene til å være koblet på og respondere raskt når internasjonale hendelser som angår Amnestys virkefelt oppstår, kan tenkes å tvinge frem mindre hierarkiske kommunikasjonsstrukturer i organisasjonen.

Disse to eksemplene hentet fra Amnesty betegner ikke egentlig en situasjon der nettverksstyring utfordrer hierarkiet, men heller en situasjon der organisasjonene velger å styre gjennom å ta i bruk nettverk. Det er likevel mulig



å tenke seg en situasjon der aktiviteten i nettverk rundt organisasjonen skaper såpass trykk at det vil prege organisasjonens styringsformer mer dyptgripende. Et eksempel ville være hvis ulike pressgrupper innenfor Amnesty-systemet koordinerte seg rundt å reise mange, ressurskrevende debatter for organisasjonen i det offentlige rom. Utfordringen for organisasjonen er ikke nødvendigvis at nettverkspåvirkningen er skjult. Snarere er det graden av offentlighet koblet med det uforutsigbare og uoversiktlige som er en utfordring for de etablerte styringssystemene. Potensielt innebærer dette også at skillelinjene mellom utenfor og innenfor organisasjonen viskes ut, siden påvirkningsgrupper kan organisere seg på tvers av dette skillet.

## Potensielle organisasjonsutfordringer

Ut over de mer grunnleggende og langsiktige endringene som er diskutert ovenfor, stiller fremveksten av nettverksteknologi organisasjonene overfor en del mer presserende spørsmålsstillinger og utfordringer. Noen av disse utfordringene er også av mer grunnleggende karakter. Et interessant trekk er også at noen av de nye kravene til organisasjonene peker i motstridende retninger, noe som kan stille organisasjonene overfor dilemmaer når de skal velge strategier. Her skal vi peke på noen av de viktigste spørsmålene knyttet til organisering og strategi som er blitt reist gjennom vår studie.

### Tidsregimer – krav til rask respons

Et grunnleggende og veldig følbart trekk ved de nye nettverksmediene er at debatter utvikler seg raskt, og krever rask respons. Dette krever en annen beredskap enn det organisasjonene tradisjonelt har holdt seg med, en beredskap som strekker seg langt ut over normal kontortid. Både Natur og Ungdom og Amnesty hadde reflektert en del over dette, og hadde kjøpt tilgang til systemer som tillot dem å overvåke omtalen av seg selv på nett (Retriever). En utfordring var å bruke disse systematisk, og koble det inn i det brede kommunikasjonsarbeidet.

Tidsdimensjonen ved nettverkssamfunnet kan tenkes å ha ulike implikasjoner for organisasjonene. Som antydnet i diskusjonen av styringssystemer ovenfor, kan man tenke seg at kravet til rask respons vil fremtvinge en desentralisering, der flere i organisasjonen får myndighet til å uttale seg på vegne av den. En slik utvikling kan også bidra til å viske ut linjene mellom organisasjoner og personer, siden muligheten til å uttale seg ikke lenger er tydelig forankret i et lederverv eller i en gitt posisjon i organisasjonen. Problematikken knyttet til forholdet mellom organisasjon og posisjon er imidlertid bredere enn dette. Det vil vi se nærmere på i neste avsnitt.

## Forholdet mellom organisasjoner og privatpersoner

Et trekk ved nettverkssamfunnet er at de nye mediene gjør det mulig for enhver enkeltperson å delta i det offentlige ordskiftet (riktignok med svært varierende grad av innflytelse). Dahlgren (2009) har beskrevet det nye offentlige rommet som et rom der grensene mellom personlige ytringer og de mer formelle offentlige diskusjonene viskes ut, og der interaksjonen øker mellom det personlige, det journalistiske og redigerte, og organisert protest eller påvirkning. De frivillige organisasjonene konfronteres med denne utviklingen på flere måter. Et poeng som ble trukket frem var at flere av de sentralt plasserte organisasjonsrepresentantene var etablerte tvitrere eller bloggere i sitt private liv, og uttalte seg på denne basis innenfor felter som overlappet eller grenset opp til organisasjonens virkefelt. Et dilemma både for organisasjonene og personen selv var hvordan personen ble oppfattet i offentligheten og om ulike ytringer ville bli forstått som personlige eller som en offisiell meningsytring.

Særlig Amnesty hadde reflektert mye rundt dette, og diskuterte problemsstillingen aktivt internt. Et grep organisasjonen hadde tatt var å rydde opp i den visuelle presentasjonen av Amnesty på nett, slik at en bestemt Facebook og Twitter-bruker (@Amnesty\_Norge) fremsto som den mest offisielle kanalen for Amnestys meninger. I tillegg ga man mulighet til å legge et Amnesty-symbol til private brukeres profiler, slik at lederne kunne gi profilen sin et Amnesty-preg når de uttalte seg på vegne av Amnesty. Selv om disse grepene kunne bidra til å gjøre det offisielle Amnesty tydeligere, løste det imidlertid ikke dilemmaene de enkelte representantene kunne føle når de skulle håndtere sin rolle som tvitrere mellom det organisasjonelle og det personlige. Eksempler på spørsmål som kunne reises var: «når man tvitrer i arbeidstiden, kan arbeidsgiver da kreve at du skal gjøre det offisielt?» «Hvor går grensene for arbeidsgivers eierskap, og hvor lett er det å skille disse personlighetene for de som tolker?»

En annen side av samme sak var at Amnesty arbeidet med å finne et mer personlig uttrykk for organisasjonen gjennom nettverksmedier, et som åpnet opp for mer debatt og problematisering. Som ledd i dette forsøkte man å bygge opp generalsekretæren og andre sentrale ledere som med et personlig blogg-uttrykk på Amnesty-bloggen. Denne nye formen føltes krevende for organisasjonen og for de enkeltpersonene som skulle blogge. Det opplevdes som vanskelig å vite hvordan man skulle forme et personlig uttrykk uten å påvirke organisasjonens bilde utad negativt. Amnesty er svært avhengig av å ivareta sin troverdighet og pålitelighet, noe som måtte tenkes å sette noen grenser for de personlige uttrykksformene.

## Kontroll med innhold på egne sider

Spørsmålet om kontroll med ytringer gjennom sosiale medier har vært på agendaen i noen tid, og spørsmålet ble aktualisert gjennom terrorhendelsene sommeren 2011 og debatten som fulgte<sup>14</sup>. I og med at nettverksmedier gir flere tilgang til å ytre seg i det offentlige rom, oppstår spørsmålet om grensene for hvilke ytringer som kan tolereres og hvordan innhold kan kontrolleres.

Organisasjonene vi studerte ønsket å holde kontrollen med innholdet på sine ulike nettsider og plattformer. I Hyperions informasjonsstrategi finnes det for eksempel tydelige avgrensninger av hva slags saker som bør legges ut Facebook av organisasjonen selv, og slås fast at upassende innlegg skal slettes. Natur og Ungdom oppga at de noen ganger har redigert innhold i debattene på Origo, og fjernet innlegg som organisasjonen fant upassende. Amnesty fortalte at de monitorerte blogg og Facebook med tanke på upassende innhold. Bloggen ble før-monitorert, først og fremst med tanke på injurierende innhold. Organisasjonen mente at den måtte tåle kritikk og negative ytringer, men ikke sjikane av enkeltpersoner. Noen ganger handlet det også om å verne folk mot dem selv, for eksempel mennesker som gikk ut med egen sykehistorie. Amnesty hadde rutiner for hva de gjør når de avviser blogginnlegg. De ga da tilbakemelding og tilbød eventuelt personer å omskrive innlegget. Foreløpig hadde Amnesty kapasitet til å før-monitorere bloggen, siden det ikke hadde vært så mange kommentarer, men dette trodde lederne at kunne endre seg etter hvert. De så som nevnt for seg å bruke medlemmer til hjelp i dette arbeidet.

En ting er at monitorering av innhold er tidkrevende, en annen er at det reiser noen dilemmaer for organisasjonen i forhold til hva slags ytringer som er akseptable. Det er rimelig å tenke seg at samfunnspolitiske frivillige organisasjoner, som selv har som formål å målbare sivilsamfunnets synspunkter, føler et spesielt ansvar for å ikke å begrense andres ytringsfrihet. Amnesty var opptatt av at organisasjonen av hensyn til sitt omdømme måtte tillate et bredt spektrum av ytringer. Samtidig fremsto det ikke som om organisasjonen hadde opplevd veldig krevende dilemmaer knyttet til dette så langt. Som nevnt fremsto Facebook-siden til Amnesty som en oppslagstavle for både norske og internasjonale aktører, og her var det mulig å lese forholdsvis sterke ytringer, for eksempel om ulike aspekter av norsk utenrikspolitikk.

---

14. Se <http://voxpública.no/2007/02/oppr%c3%b8ret-mot-elitene/> og <http://www.dagbladet.no/2011/07/29/kultur/debatt/nettdebatt/ytringsfrihet/17487906/> for noen eksempler på synspunkter i debatten.

## Ressursbruk og forankring

Både kravene til hurtig respons og til monitorering, slik vi har beskrevet det ovenfor, stiller krav til bruk av organisasjonenes ressurser. Hvis organisasjonene har et mål om å bruke nettverksmedier aktivt, skape debatt og sette agenda innenfor sine områder, krever det i tillegg at det brukes krefter på innholdsproduksjon. Gjennom fremveksten av nettverkmedier knyttes kommunikasjonssiden av organisasjonen dermed tettere sammen med andre funksjoner, slik som fagutvikling og politikk, fordi man er avhengig av at det produseres og responderes på innhold basert på organisasjonens kjernevirksomhet. Også områder som medlemskontakt og kampanjevirkosomhet må tenkes å bli knyttet tettere til kommunikasjonsfunksjonen.

Denne integreringen av arbeidsfelter stiller krav til organisasjonenes fordeling av ressurser og til deres forankring av arbeidsområder på tvers. I vår studie var dette mest tydelig hos Amnesty og Natur og Ungdom, fordi disse organisasjonenes toppledd i utgangspunktet er mer differensierte og profesjonaliserte enn Hyperions. Begge organisasjonene hadde arbeidet med forankring på tvers, på ulike måter. I Amnesty var arbeidet med web forankret i en overordnet kommunikasjonsplan som hadde blitt arbeidet frem over tid, og der man stadfestet både hvordan det skulle arbeides med innholdsproduksjon internt, samt hva man skulle kommunisere gjennom ulike medier. Organisasjonen hadde også gjort strukturelle grep, ved å flytte ressurser internt fra arbeid med papirmagasin til web og ved å koble kommunikasjonsarbeid tettere til kampanjehjelp. Mot at én person som dekket alt tidligere, hadde man nå én person på media og én person på web/blogg/sosiale medier. På tross av god organisasjonspolitisk forankring for disse endringsprosessene, samt at ledelsen og styret tydelig stilte seg bak dem, ble prosessen med å forankre arbeidet med kommunikasjon på tvers av arbeidsfelter beskrevet som noe som krevde tid og modning.

Natur og Ungdom beskrev sitt arbeid med nettverksmedier som noe som hadde utviklet seg mer organisk, og organisasjonen hadde ikke utviklet noen overordnet kommunikasjonsstrategi. Organisasjonen hadde tilrettelagt for å koble inn fagområdene i arbeidet med nettverksmedier ved å legge opp til at hver av de fem fagkomitéene skulle produsere minst én nettsak i uka. Dermed sikret man at fagområdene brukte tid og oppmerksomhet på nettkommunikasjon. I tillegg til dette fantes en nettredaksjon, som skulle se til den mer overordnede utviklingen av kommunikasjonen på nett. Organisasjonens ledere mente det kunne være mer å hente i koordinering og strategisk utvikling av arbeidet.

## Krav til profesjonalitet og kompetanse

Slik vi beskrev innledningsvis i denne rapporten, er en viktig forutsetning i digital nettverkskommunikasjon at slik kommunikasjon ikke krever store økonomiske investeringer i form av utstyr eller kompetanse. Blant dem som argumenterer for at Internett vil ha en demokratiserende effekt er nettopp det lave kravet til investeringer og ressursbruk et hovedpoeng (Shirky, 2008). Denne forutsetningen skulle tilsi at mange fler får anledning til å delta i den offentlige samtalen.

For organisasjonene vi undersøkte var det et poeng at nettverksmedier ga nye, rimelige muligheter til å komme ut med organisasjonenes budskap, både til medlemmer og til samfunnet for øvrig. Natur og Ungdom oppga dette som en viktig grunn til at organisasjonen *måtte* ta disse verktøyene i bruk. Samtidig viste vår studie tydelig at bruk av økonomiske og personalmessige ressurser ikke er uten betydning når det gjelder å bruke nettverksmedier. Et tydelig funn hos alle de tre organisasjonene var at de opplevde at de manglet kompetanse og ressurser med tanke på virkelig å lykkes i det nye medielandskapet. Kompetansen det var snakk om spente fra idéutvikling rundt kampanjer til programmering og design. Kampanjeleder i Amnesty uttrykte det slik: «Vi har ingen drittunge!». Utsagnet refererte til diskusjonen rundt Even Sandvold Roland, 19-åringen som ble ansatt av Geelmuyden og Kiese for å være konsulent om bruk av sosiale medier<sup>15</sup>. Kampanjelederens poeng var at mens næringslivet kan holde seg med spesialister på sosiale medier og kommunikasjon, enten i form av innleide konsulenter eller i form av spesialiserte kommunikasjonsavdelinger, har frivillige organisasjoner i mindre grad ressurser til dette.

Som tidligere påpekt opplevde Amnesty at konkurransen på sosiale medier ble betydelig større bare fra våren til høsten 2009. Feltet er blitt profesjonalisert, det er flere som bruker penger på dette og lager forseggjorte løsninger på nett. Dermed endres også preget i feltet – der Amnesty før var veldig synlige er de nå én av mange organisasjoner, ideelle eller ikke. En del frivillige organisasjoner som satser på dette er blitt synlige for hverandre gjennom de sosiale mediene og disse møtes og utveksler erfaringer rundt dette arbeidet. Organisasjonene kompenserer dermed for manglende ressurser gjennom å etablere former for kollektiv læring.

Opplevelsene til våre studieorganisasjoner kan belyses gjennom to trekk ved digitale nettverk; nemlig fenomenene kalt «the rich get richer» and «the long tail» (Easley & Kleinberg, 2010). Med «the rich get richer» menes at nettet kan tenkes å forsterke forskjeller i synlighet, ved at de som allerede

---

15. Se for eksempel <http://www.kampanje.com/job/article5229912.ece>

dominerer vil dominere i enda sterkere grad. Grunnene til dette er både at «rike» organisasjoner er mer profesjonelle i sin presentasjon på nett, men også at nettets funksjonaliteter, slik som måten søkemotorer, opererer på en måte som gjør at det som allerede er populært er det man lettest finner på Internett. En slik logikk kan for eksempel bidra til å forklare at tradisjonelle massemedier forblir så viktige, slik vi så i forrige kapittel. På den annen side er det viktig å merke seg fenomenet med «the long tail» - eller den lange halen. I dette ligger at selv om noen knutepunkter blir mye mer synlige enn andre på nettet, vil nettverkskoblinger gi mulighet for svært mange nettsteder å ha en moderat synlighet. Studier av page rank, det vil hvordan sidene er rangert etter popularitet, kan gi interessante muligheter til å belyse ulike grader av synlighet i det norske og internasjonale nettlandskapet.

### Sentralisering eller desentralisering?

Innledningsvis i denne rapporten beskrev vi hvordan nettverkssamfunnet forbindes med en horisontal, ikke en vertikal logikk. Med dette menes at kommunikasjon gjennom nettverk i utgangspunktet foregår ut fra et prinsipp om jevnbyrdighet – det er ikke slik at én enhet er hierarkisk overordnet den andre. En mulig implikasjon av en slik ikke-hierarkisk logikk er at beslutninger flyttes fra toppen av en organisasjon og ut i lavere ledd. Underveis i denne rapporten har vi pekt på flere tendenser som kan peke i denne retningen. Amnesty tenkte seg for eksempel at monitorering av debatter i nettverksmedier etter hvert kunne bli såpass ressurskrevende at man ville måtte inkludere frivillige i monitoreringsarbeidet. Dette kunne potensielt innebære en desentralisering av ansvaret for å vedlikeholde og forme organisasjonens identitet utad. Et lignende resonnement kan føres om forholdet mellom Amnesty International og de nasjonale organisasjonsleddene. I lys av det økende behovet for å kommunisere raskt og innta en rolle i det internasjonale digitale ordskiftet er det mulig å se for seg at de nasjonale leddene etter hvert vil få større frihet til å uttale seg på vegne av Amnesty uten at beslutningen er forankret sentralt.

Basert på vår studie synes det som om den fremste drivkraften i retning desentralisering, slik organisasjonene ser det, er en mulig overbelastning av det sentrale systemets ressurser dersom kommunikasjonstrykket øker utenfra. Så langt hadde ingen av de tre organisasjonene opplevd et reelt trykk som hadde fremtvinget slike endringer. Natur og Ungdom og Amnesty hadde riktignok spredd kommunikasjon gjennom sosiale medier på flere i sentrallet, men da først og fremst for å skape mer personlige uttrykk som samsvarte med formen i sosiale medier. Hyperion på sin side, presiserer i sin kommunikasjonsstrategi at det er de valgte lederne, sentralt og lokalt, som skal uttale seg på vegne av organisasjonen. Dette kan leses som at organisasjonen ikke går i retning desentralisering av sin kommunikasjon.

På den annen side finner vi at den økende viktigheten av nettverksmedier også innebærer et driv i retning av *sentralisering*. Dette henger sammen med de kravene til profesjonalitet og kompetanse som ble beskrevet ovenfor. Å nå ut gjennom sosiale medier synes såpass krevende for organisasjonen at det først og fremst er sentralleddene som er i stand til å ivareta denne utviklingen, og som etter hvert bygger opp en intern kompetanse som lokale ledd og medlemmer mangler. Både i Natur og Ungdom og i Hyperion kunne man tenke seg et trykk nedenfra når det gjaldt utvikling av organisasjonenes nærvær i sosiale medier, siden deres organisasjonsmedlemmer er unge og potensielt kompetente på personlig basis (Hyperion har blant annet foreninger som organiserer dataspill som aktivitet). Vi fant lite slikt trykk, verken i organisasjonenes nettverksmedier eller gjennom intervjuene med lederne. Natur og Ungdom forklarte dette fraværet av trykk med et gap i alder og erfaring mellom lokale medlemmer, som kunne være fra ungdomsskolealder og oppover, og de mer etablerte og skolerte representantene på hovedkontoret.

På Hyperions nettforum føres det ulike diskusjoner om aktivitet på forumet, om formen på debatter og om personvern og sikkerhet. Dette kan leses som at personer også utenfor ledelsen tar et ansvar for hva dette interaktive forumet skal være. Et interessant trekk ved Hyperion er at interaktiviteten på forumet ikke gjenspeiles i hvordan organisasjonen fremstår i mer offentlige nettverksmedier, som for eksempel Facebook. En antagelse er at dette henger sammen med at Hyperions etablerte medlemmer har en skepsis til denne typen mainstream plattformer, av ideologiske og personvernmessige grunner. Det virker ikke sannsynlig at Hyperion vil oppleve en overbelastning av det sentrale apparatet via sine nettverksplattformer med det første.

Som en sluttbemerkning er det verdt å peke på at selv om ikke organisasjonene opplever noe sterkt trykk utenfra i retning desentralisering, kunne man tenke seg at de kunne betrakte nettverksmedier som et mulig *verktøy* for slik desentralisering. Det kunne tenkes flere argumenter for en slik strategi – både å avlaste toppleddet og å skape mer medvirkning og deltagelse nedenfra. Blant våre organisasjoner er Amnesty den organisasjonen som er nærmest en slik tenkning. Dette henger sammen med større strategiske omlegginger i organisasjonen, ikke minst måten å gjennomføre kampanjer på. I siste avsnitt i dette kapitlet skal vi diskutere spørsmålet om hvordan endringer knyttet til nettverksmedier henger sammen med større organisasjonsmessige forhold i organisasjonene.

## Avsluttende betraktninger om bruken av nettverksteknologi, organisasjoner og endring

Utviklingen av sosiale medier har skapt et trykk både i næringsliv, i det offentlige og i frivillige organisasjoner i forhold til å henge med og ta de nye virkemidlene i bruk. Organisasjoner leter etter gode råd og metoder som kan gjøre at de lykkes med sin kommunikasjon i et nytt landskap. Imidlertid mener vi det er viktig å se at ulike organisasjoner har ulike forutsetninger for sin kommunikasjon gjennom Internett og nettverksmedier. Selv om våre tre case-organisasjoner deler en del strategier og refleksjoner på tvers, er konsekvensene det nye kommunikasjons- og informasjonslandskapet forskjellige for de tre, avhengig av deres ulike utgangspunkt. Flere av sidene ved organisasjonene kunne vært diskutert her, men vi skal avgrense oss til noen punkter som vi mener er sentrale.

*Intern organisasjonskultur.* Gjennom studien ble det svært tydelig at organisasjonenes kultur spilte en viktig rolle i forhold til måten de tok i bruk nettverksmedier på og de effektene de oppnådde gjennom dette. Et eksempel er Amnesty's tradisjonelle forhold til informasjon, som noe som måtte voktes og kontrolleres, med tanke på å vedlikeholde troverdighet innad og utad. Dette forholdet til informasjon var institusjonalisert gjennom en top-down struktur for formidling av informasjon. En slik kultur representerer en barriere for den mer interaktive og spontane kommunikasjonen som nettverksmedier både krever og legger til rette for.

Et annet interessant eksempel er Hyperions forumkultur, som både innebar en familiaritet blant medlemmene i forhold til å uttrykke seg i og bruke nettfora, og som også tilrettela for debatt på tvers av posisjoner i organisasjonshierarkiet. Gitt utviklingen av mer offentlige sosiale medier, slik som Facebook, bærer imidlertid denne kulturen et dilemma i seg. De medlemmene som er innenfor denne kulturen vil ikke uten videre finne det naturlig, ønskelig eller mulig å forflytte diskusjonen ut på mer offentlige plattformer. Samtidig er nye medlemmer av organisasjonen «oppvokst» med Facebook o.l. som sine plattformer, og har et svakere forhold til forumkulturen. Det kan dermed både bli vanskelig for organisasjonen å opprettholde og bevare forumkulturen, og å forflytte denne kulturen ut i de nye nettverksmediene som nå vokser frem.

Et tredje eksempel på betydningen av organisasjonskultur handler om hvordan forholdet mellom sentralorganisasjonen og medlemmene forstås. I Natur og Ungdoms tilfelle var det en utfordring at det eksisterte et kompetanse- og erfaringsgap mellom kontoret i Oslo og medlemmene lokalt. Dette representerer en utfordring i forhold til å skape medlemsaktivitet gjennom nettverksmedier, og ledelsen arbeidet gjennom ulike metoder, online og offline, for å minske gapet.

*Posisjon i offentligheten.* Hvordan organisasjonene forstås i offentligheten, hvilket felt den arbeider innenfor, samt graden av meningsmotstand kan spille



en viktig rolle i forhold til hva en organisasjon kan bruke nettverksmedier til. Et eksempel som har vært trukket frem i denne rapporten er hvordan den etablerte meningsmotstanden i det miljøpolitiske feltet bidrar til å vitalisere debatter organisasjon fører i sosiale medier. Mot dette står Amnesty mer ubestridte posisjon innenfor menneskerettighetsfeltet, som begrenser organisasjonens evne til å reise skarp debatt. På den annen side er det mulig å hevde at nettopp denne siden ved Amnesty gjør det mulig for organisasjonen å fungere som katalysator for store mobiliseringer gjennom sosiale medier, slik som fredsmarsjene knyttet til Gaza og rosedemonstrasjonene.

*Endringsprosesser i organisasjonene.* Måten nettverksmedier og nye kommunikasjonsformer tas i bruk på forstås sjelden isolert, særlig ikke blant medlemmene av en organisasjon. Både i Amnesty og i Hyperion så vi at fortolkningen av organisasjonens kommunikasjon i sterk grad hang sammen med andre endringsprosesser. Amnesty er et svært interessant case, som illustrerer større endringer i det frivillige feltet. De siste fem-ti årene har et sett ulike endringsprosesser løpt parallelt i organisasjonen. Amnesty har gjennomført en utvidelse av sine mål og sin policy, og har gått fra å arbeide med politiske og sivile menneskerettigheter til hele spekteret rettigheter, også økonomiske og sosiale. Arbeidsformene og medlemsaktiviteten i organisasjonen har også blitt endret – fra at mye av arbeidet foregikk i lokale grupper som adopterte samvittighetsfanger og fulgte dem opp over år, har man nå satset mye på halvårlige kampanjehøydepunkter, der planleggingen foregår regionalt og der mobiliseringen dels skjer gjennom sosiale medier. De få intervjuene vi gjennomførte med medlemmer i Amnesty antydte at disse endringen i mål og organiseringsformer fremsto som langt viktigere enn omleggingen av kommunikasjonen, men også at endringer i kommunikasjon ble fortolket i lys av dem. At Amnesty-magasinet forsvant ble dermed tolket som del av policydreiningen og knyttet til identitet, mer enn som en endring i kommunikasjonsverktøy. Dette illustrerer hvordan bruken av kommunikasjonsverktøy veves sammen med sosiale prosesser og forstås i lys av dem.

Organisasjoner har sin etablerte strukturer og kulturer, sine relasjoner til omgivelsene og sine kommunikasjonsformer. Mens utviklingen av nettverksmedier i den norske offentligheten synes å gå svært raskt, kan organisasjonsforhold og pågående prosessers kvern male mye langsommere. Særlig kan dette tenkes å gjelde frivillige medlemsorganisasjoner, med deres krav til demokratiske prosesser, eierskap og forankring.

---

## Avslutning

I denne rapporten har vi ved hjelp av casestudier reist noen problemstillinger knyttet til hvordan nettverkssamfunnet påvirker frivillige organisasjoner. Fokus har ligget på organisasjonene som sivilsamfunnsaktører, og dermed på spørsmål knyttet til medlemskap, demokrati og organisasjonenes samfunnsrolle. Et tydelig funn i rapporten er at våre tre caseorganisasjoner – Natur og Ungdom, Amnesty og Hyperion alle forholder seg aktivt til fremveksten av ny nettverksteknologi. De uttrykker at denne teknologien har skapt en ny kommunikasjonssituasjon, med nye muligheter, men også med utfordringer i forhold til å utnytte teknologien på best mulig måte. Slik vi forstår dem, er det heller ikke noe alternativ for dem å *ikke* forholde seg til den endrede kommunikasjonssituasjonen, og spesielt ikke til fremveksten av sosiale medier. Med referanse til organisasjonsteorien kan vi tolke dette dithen at det å ta i bruk nettverksmedier er blitt en del av de normative forventningene som de frivillige organisasjonenes omgivelser stiller til dem (DiMaggio & Powell, 1991). Premissene for frivillige organisasjoners kommunikasjon er dermed i endring.

På tross av at organisasjonene opplever at de befinner seg i omgivelser som er i endring, har rapporten vist en grunnleggende stabilitet i organisasjonenes måte å forholde seg til både interne og eksterne prosesser på. Det gjelder både de interne representative demokratiske prosessene og organisasjonenes arbeid med politisk påvirkning. Men samtidig har studien pekt på en rekke, kanskje mer subtile endringer, som likevel oppleves som viktige for organisasjonene, på kortere eller lengre sikt. Vi har pekt på at grensene mellom frivillige organisasjoner og deres omgivelser blir mer utydelige, og at dialogen om hva organisasjonen skal være nå foregår mer i det offentlige og med mindre grad av kontroll fra organisasjonenes side. Som del av dette blir også medlemsrollen mindre klart avgrenset, og viktige og ressurskrevende diskusjoner foregår også med ikke-medlemmer. Vi har også pekt på at organisasjonenes håndtering av den nye kommunikasjonssituasjonen stiller organisasjonene overfor en rekke organisatoriske spørsmål, knyttet til sentralisering/ desentralisering, profesjonalisering og kompetanse, samt forholdet mellom det personlige og det organisasjonelle.

Tidligere studier av frivillige organisasjoners bruk av Internett har konkludert at frivillige organisasjoner i liten grad tar i bruk de interaktive mulighetene Internett tilbyr (Eimhjellen, 2011). Det samme er blitt påpekt i tilknytning

til politiske partier (Gibson & Ward, 2009; Saglie, 2007). Vår studie gir indikasjoner om at mangelen på interaktivitet ikke nødvendigvis handler om manglende vilje, men også om at interaktivitet gjennom nettverksmedier kan være vanskelig å skape for organisasjonene. Underveis i denne rapporten har vi pekt på ulike forhold som kan ha betydning for slik interaktivitet – organisasjonskultur, organisasjonens posisjon i offentligheten, samt forhold knyttet til selve saken eller til den teknologiske plattformen som brukes. Vår grunnleggende antagelse er likevel at bruken av nettverksmedier i en ny offentlighet innebærer en endring i de frivillige organisasjonenes roller, både i forhold til egne medlemmer og i forhold til en bredere gruppe av sympatisører og meningsmotstandere. Digitale nettverk åpner for en dynamikk der enkeltindivider eller grupper raskt kan mobilisere mange mennesker rundt saker som fenger. En utfordring for frivillige organisasjoner kan være å sette slike dynamikker i spill. Dette handler både om å treffe stemninger i øyeblikket, og å kunne fungere som relevante samlingspunkter for slike stemninger. Frivillige organisasjoner avhengige av å bygge opp kompetanse, legitimitet og organisatoriske strukturer rundt et arbeidsfelt, noe som potensielt står i motstrid til å følge de stemninger som mobiliseres gjennom digitale medier.

Eksempelet med Amnestys mobilisering rundt Fakkeltog for Fred i forbindelse med Gaza-okkupasjonen i januar 2010 gir likevel et eksempel på at det er mulig å fange opp aktuelle sivile og politiske krefter i befolkningen, og å være i stand til å mobilisere dem innenfor rammen av egen virksomhet. I dette eksempelet, som i rosemarkeringene, ga Amnestys langsiktige arbeid, profil og legitimitet organisasjonen muligheten til å være katalysator for en bred, landsdekkende mobilisering. Vi tror at organisasjonenes kapasitet til å samle kompetanse, ressurser og legitimitet på et felt ikke vil bli av mindre betydning i fremtiden, men at mulighetene til mobilisering også utenfor organisasjonene vil gjøre det nødvendig for dem også å koble seg bedre på bevegelser i sivilsamfunnet for øvrig.

Mange interessante spørsmål som angår frivillige organisasjoner og nettverkssamfunn er ikke blitt tematisert i denne rapporten. Det gjelder for eksempel hvilken betydning nettverksmedier kan ha for ulike aspekter ved frivillige organisasjoners markedsføringsarbeid, slik som profilering, branding, fundraising og omdømmebygging. En slik studie ville ha krevd andre data fra organisasjonene, og i tillegg at andre deler av deres digitale kommunikasjon hadde blitt lagt under lupen. Denne rapporten må regnes som et første spadestikk i tematikken knyttet til frivillige organisasjoner og nettverkssamfunn, og vi håper at denne forskningstematikken vil vokse både i bredde og dybde etter hvert, både i Norge og internasjonalt.

---

## Litteratur

- Aalen, I. (2011), *Fra poke til like: facebook-forskning fra 2007 til 2011*. Masteroppgave. Trondheim: NTNU.
- Barrabási, A. L. (2002), *Linked*. London: Penguin Books.
- Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Dahlgren, P. (2009), *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1991), «The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields». I: P. DiMaggio, & W. W. Powell (red.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010), *Networks, crowds, and markets: reasoning about a highly connected world*. New York: Cambridge University Press.
- Eimhjellen, I. (2011), «Frå face-to-face til Facebook? Sosiale medier og kollektiv handling». I: D. Wollebæk, & S. B. Seggaard (red.), *Sosial kapital i Norge*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Enjolras, B. (2008), *Netverkssamfunn og frivillig organisering: en kunnskapsstatus*. ISF-rapport 2008:10. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Enjolras, B. (2010), *Networked voluntary organizations as hybrid organizations*. Oslo.
- Enjolras, B., & Seggaard, S. B. (2011), *Ungdommens politiske bruk av sosiale medier*. ISF-rapport 2011:6. Oslo: Institutt for samfunnsforskning.
- Enjolras, B., & Steen-Johnsen, K. (2011), «Internettets effekt på sosial kapital og sivil engasjement». I: D. Wollebaek, & S. B. Seggaard (red.), *Sosial kapital i Norge*. Oslo: Cappelen Damm.
- Enjolras, B., & Waldahl, R. H. (2009), *Idrettsdemokratiet: makt og styring i idretten*. Oslo: Akilles.
- Følstad, A., Lüders, M., & Johannessen, R. M. (2011), *Engasjement på Mitt Arbeiderparti*.
- Gibson, R., & Ward, S. (2009), «Parties in the digital age - a review article». *Representation*, 45 (1): 87-100.
- Habermas, J. (2006), «Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research». *Communication Theory*, 16: 411–426.
- Heidar, K., & Saglie, J. (2003), «Predestined parties? Organizational change in Norwegian political parties». *Party Politics*, 9 (2): 219-239.

- Lorentzen, H. K. (2001), «Frivillighet i forandring. Om forholdet mellom sivile fellesskap og moderniteten». I: L. Skov Henriksen, & B. Ibsen (red.), *Frivillighedens udfordringer - nordisk forskning om frivilligt arbejde og frivillige organisationer*. Odense: Odense Universitetsforlag.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1991), «Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony». I: W. W. Powell, & P. DiMaggio (red.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Morozov, E. (2011), *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Norris, P. (2001), *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saglie, J. (2007), «Massepartier i cyberspace? Om bruk av IKT i norske partier». *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, 23(2): 123-148.
- Shirky, C. (2008), *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- Stalder, F. (2006), *Manuel Castells*. Cambridge: Polity Press.
- Steen-Johnsen, K. (2008), «Networks and the Organization of Identity: The Case of Norwegian Snowboarding». *European Sport Management Quarterly*, 8(4): 337-358.
- Sørensen, E., & Torfing, J. (2005), «Network Governance and Post-Liberal Democracy». *Administrative Theory & Praxis*, 27 (2): 197-237.
- Tranvik, T., & Selle, P. (2008), *Digital teknologi i sivilsamfunnet: studier av fire frivillige organisasjoner*. Oslo: Unipub.
- van Dijk, J. A. G. M. (2006), *The network society : social aspects of new media* (2nd ed.). London: Sage.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995), *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Willson, M. A. (2006), *Technically together: rethinking community within technosociety*. New York: Peter Lang.
- Wollebæk, D., Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Ødegård, G. (2011), *Hva gjør terroren med oss som sivilsamfunn?*, Vol. Notat 2/11. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Wollebæk, D., & Sivesind, K. H. (2010), *Fra folkebevegelse til filantropi? Frivillig innsats i Norge 1997-2009*, Rapport 2010:3. Oslo: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.

# Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor

## Rapport 2012:1

<i>Forfatter/Author</i> Kari Steen-Johnsen, Bernard Enjolras og Anja Emilie Kruse
<i>Tittel/Title</i> Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner
<i>Sammendrag</i> Denne rapporten undersøker konsekvensene av nettverkssamfunnet for frivillige organisasjoner. Basert på tre casestudier; av Amnesty International Norge, Natur og Ungdom og Hyperion – Norsk Forening for Fantastiske Fritidsinteresser, beskriver vi ulike strategier for bruk av digitale verktøy, samt potensielle konsekvenser for organisasjonenes medlemskontakt og deres samfunnsrolle.  Følgende problemstillinger blir belyst i rapporten: <ol style="list-style-type: none"><li>1. I hvilken grad og på hvilke måter tar de frivillige organisasjonene i bruk nettverksteknologi?</li><li>2. Hvilke konsekvenser har fremveksten av digitale nettverksmedier for medlemsdemokrati og -innflytelse?</li><li>3. Hvilke konsekvenser har fremveksten av digitale nettverksmedier for frivillige organisasjoners samfunnsrolle?</li><li>4. Hvilke organisatoriske konsekvenser og utfordringer stiller nettverkssamfunnet frivillige organisasjoner overfor?</li></ol> Rapporten viser at fremveksten av nettverksteknologi skaper en ny kommunikasjonssituasjon for de frivillige organisasjonene. Grensene til omgivelsene blir mer utydelige, og dialogen om hva organisasjonen skal være nå foregår mer i det offentlige og med mindre grad av kontroll fra organisasjonenes side. Som del av dette blir også medlemsrollen mindre klart avgrenset, og viktige og ressurskrevende diskusjoner foregår også med ikke-medlemmer. Organisasjonenes håndtering av den nye kommunikasjonssituasjonen stiller dem overfor en rekke spørsmål, knyttet til sentralisering/ desentralisering, profesjonalisering og kompetanse, samt forholdet mellom det personlige og det organisasjonelle
<i>Emneord</i> Nettverkssamfunn, sosiale medier, frivillige organisasjoner, demokrati, samfunnsrolle
<i>Summary</i> This report examines the consequences of the emergence of a network society for voluntary organizations. Based on three case studies of Amnesty International Norway, Natur og Ungdom and Hyperion, we describe various strategies for the use of digital tools and the consequences of this use for how the organizations handle their contact with their members and their societal role.  The following research questions are addressed in the report: <ol style="list-style-type: none"><li>1. How and to what extent do voluntary organizations make use of network technologies?</li><li>2. What are the consequences of the emergence of networks to membership democracy and influence?</li><li>3. What are the consequences of the emergence of networks to the societal role of civil society organizations.</li><li>4. Which organizational consequences and challenges are posed by the network society?</li></ol>

The report shows that the emergence of network technologies creates a new communicational situation for voluntary organizations. Boundaries towards the environment become more blurred and the definition of the organization is more open to public debate and is less under the control of the organization itself. As part of this, the role of membership becomes less clearly defined and important discussions are led with non-members. In handling of the new communicational situation the organizations face a range of questions related to centralization – decentralization, professionalization and competence, as well as questions about the distinction between personal and organizational expression.

*Index terms*

Network society, social media, voluntary organizations, democracy, societal role