

Hanne-Line Akslen Emblem

Ideelle organisasjoners bruk av sosiale medier

En kvalitativ undersøkelse av hvordan norske ideelle organisasjoner benytter sosiale medier for å nå sine målgrupper

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Pieter De Wilde

Juni 2022

Hanne-Line Akslen Emblem

Ideelle organisasjoners bruk av sosiale medier

En kvalitativ undersøkelse av hvordan norske ideelle organisasjoner benytter sosiale medier for å nå sine målgrupper

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Pieter De Wilde
Juni 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Ideelle organisasjoner jobber opp mot en rekke nasjonale og globale utfordringer. Samtidig med dette har endringer i samfunnet ført til at også disse må bli mer digitale. Forskning på området viser at en ikke har en god nok oppfatning av hvordan ideelle organisasjoner bruker sosiale medier. Studien ønsker dermed å hente inn ideelle organisasjoner motivasjon og prioriteringer når det kommer til kommunikasjonen i sosiale medier.

Oppgaven tar utgangspunkt i et utvalg bestående av syv norske ideelle organisasjoner: *Amnesty*, *Framtiden i våre hender*, *Greenpeace*, *Leger uten grenser*, *Plan Norge*, *SOS-barnebyer* og *Unicef*. Datainnsamlingen består av dybdeintervjuer med kommunikasjonsansatte i de presenterte organisasjonene.

Funnene i oppgaven indikerer at organisasjonene er primært til stede på Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn. Funnene tydeliggjør at algoritmer har stor makt over hvilke virkemidler som benyttes. I den forbindelse fremhever de syv aktørene at de har den senere tid hatt et skifte til en mykere kommunikasjonsmåte. Funnene viser videre at de ideelle organisasjonene også i stor grad driver påvirkningsarbeid via sosiale media.

De ideelle organisasjonene sitt engasjement innen miljø og humanitære områder viser at gode strategier på sosiale medier blir stadig viktigere for å skape endring, synlighet og tiltak i tiden fremover.

Abstract

Non-profit organizations are working towards a number of national and global challenges. At the same time, changes in society have led to these also becoming more digital. Research in this area shows that one does not have a good enough perception of how non-profit organizations use social media. Thus, this study wants to gather non-profit organizations motivation and priorities when it comes to communication in social media.

The thesis is based on a selection consisting of seven Norwegian non-profit organizations: Amnesty, Framtiden i våre hender, Greenpeace, Leger uten grenser, Plan Norge, SOS-Barnebyer and Unicef. The data collection consists of qualitative interviews with communication employees in the presented organizations.

The findings in the thesis indicate that the organizations are primarily present on Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn. The findings make it clear that algorithms have great power over the communication. In this connection, the seven actors emphasize that they have recently had a shift to a softer way of communication. The findings further show that the non-profit organizations also to a large extent conduct advocacy work in social media.

The non-profit organizations' involvement in the environment and humanitarian areas shows that good strategies on social media are only becoming more important in order to create change, visibility and measures in the time ahead.

Forord

Denne oppgaven markerer ikke bare slutten på min mastergrad, men også min studietid i Trondheim. Det er derfor med blandede følelser jeg er i mål med mastergraden.

Jeg vil rette en stor takk til informantene som deltok i min masteroppgave. Dere ga meg muligheten til å få innsikt og forståelse i en veldig spennende tematikk i et spennende forskningsområde. Videre vil jeg takke familiemedlemmer og venner som har bidratt til konstruktive diskusjoner.

Jeg vil også takke min veileder Pieter De Wilde for nyttige tilbakemeldinger, råd og kunnskap.

Sist, men ikke minst ønsker jeg å rette en spesielt stor takk til mine medstudenter på lesesal 9453. Maseterskrivingen hadde ikke vært det samme uten kaffepauser og gode samtaler med dere.

Innholdsfortegnelse

1. Aktualisering.....	1
1.1 Teoretisk bakgrunn for problemstilling.....	2
1.2 Problemstilling	3
1.3 Ideelle organisasjoner i Norge	4
1.4 Oppgavens begrensning.....	5
1.5 Oppgavens oppbygging	5
2. Teoretisk rammeverk.....	6
2.1 Ideelle organisasjoner	6
2.1.1 Norske ideelle organisasjoner kommunikasjon.....	7
2.2 Sosiale medier.....	8
2.2.1 Handlingsmuligheter på sosiale medier	9
2.2.2 Algoritmenes makt.....	12
2.3 Kommunikasjon.....	12
2.3.1 Den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen	13
2.3.2 Strategisk kommunikasjon	14
2.4 Påvirkningsarbeid.....	17
2.4.1 Aktivisme	18
2.4.2 Aktivisme på digitale plattformer	18
2.4.3 Lobbyisme i ideelle organisasjoner.....	19
2.4.4 Teori om påvirkning.....	20
3. Metode	23
3.1 Endring av vinklingen på oppgaven og forskningsdesign.....	23
3.2 Valg av forskningsdesign	24
3.3 Dybdeintervju.....	24
3.3.1 Intervjuguide	25
3.3.2 Rekruttering av informanter.....	26
3.3.3 Presentasjon av utvalget	28
3.3.4 Utelatelse av et intervju	31
3.3.5 Intervjusituasjon	32
3.4 Behandling av datamateriale.....	32
3.4.1 Kvalitetsvurdering av mitt datamateriale	33
3.5 Etske refleksjoner.....	35
3.5.1 Refleksjon rundt forskerrollen	35
4. Analyse – Oppgaver, mål og virkemiddel.....	37
4.1 Økt konkurranse	37

4.2 Arbeidsoppgaver	39
4.3 Verving av medlemmer gjennom engasjement.....	40
4.4 Hva de ideelle organisasjonene gjør på sosiale medier	42
4.4.1 Algoritmer styrer kommunikasjonen	42
4.4.2 Endring av kommunikasjon	44
4.4.3 Aktivisme på sosiale medier.....	48
4.4.3 Lobbyisme.....	50
5. Analyse – Sosiale medier kanaler og segmentering	54
5.1 Segmentering	54
5.2 Sosiale medier kanaler.....	55
5.3 Facebook – målgruppen ved den eldre generasjonen.....	57
5.4 Instagram – målgruppen ved den yngre generasjonen	59
5.5 Twitter og LinkedIn – Institusjonell kommunikasjon	61
6. Konklusjon.....	64
6.1 Begrensninger og videre forskning.....	67
7. Litteraturliste.....	68
Vedlegg.....	74
Vedlegg 1 - samtykkeskjema	74
Vedlegg 2 - intervjuguide	77

1. Aktualisering

Klimaendringer og fattigdom er en av vår tids største globale utfordringer. Nylig har FN publiserte en klimarapport ved "kode rød". I rapporten slår forskere verden over fast at den menneskeskapte klimaendringen vil føre til alvorlige konsekvenser for mennesker, natur og dyr rundt hele kloden (FN, 2022). Februar 2022 invaderte den russiske hæren Ukraina, og det utbrøt krig. Grunnet krigen står vi nå overfor det som regnes som den største flyktningkrisen i Europa, siden andre verdenskrig (Sørsdahl, 2022). Slike kriser skaper utfordringer innen klima, fattigdom og nød globalt, men også nasjonalt (FN, 2022). Dette er noen av krisene ideelle organisasjoner arbeider innenfor. Samtidig ved krisene, legger vi bak oss to år med pandemi, noe som har påvirket alle bedrifter og organisasjoner til å måtte øke sin digitale tilstedeværelse i samhandling og dialog. Dette har medført et skifte i konkurransen hvor digital synlighet har blitt viktigere.

For å redusere slike kriser anses kunnskap og informasjon om utfordringen helt sentralt (Miljødirektoratet, u.å.). Formidling av utfordringer i verden er viktig for å skape og etablere bedre kunnskap. Ved å tilegne kunnskap legges grunnlag for å endre oppfatninger, holdninger og atferd hos mottakerne (Farbrot, 2013). For å skape denne endringen er en avhengig av at kommunikasjonen treffer allmennheten, næringsliv, politikere og myndighetene. Ideelle organisasjoner har her en unik posisjon i den norske offentligheten som hjelpere, kritikere og eksperter (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Dette utføres ved å søke innflytelse gjennom ulike kommunikasjonstiltak.

De siste årene har det oppstått en økende profesjonalitet i de ideelle organisasjonene sine kommunikasjonstiltak (Ihlen et. al., 2015). Ideelle organisasjoner har et intensivert medieforhold, innad i merkevare- og omdømmebygging, og har forflyttet store deler av sin kommunikasjon til sosiale medier (Schäfer & Fähnrich, 2020).

I følge ovenforstående ønsker jeg å belyse relevans og viktighet av feltet. Dette ønsker jeg å gjøre ved å først gå gjennom tidligere litteratur, for så på bakgrunn av

dette formulere en problemstilling. Avslutningsvis i kapittel 1 vil jeg redegjøre for bruk av begrepet ideelle organisasjoner.

1.1 Teoretisk bakgrunn for problemstilling

Det finnes i dag begrenset med forskning kring bruk av sosiale medier hos ideelle organisasjoner. Forskningen fokuserer i stor grad på hvordan organisasjonen er bygget opp, og hvorfor bruken av sosiale medier kan være viktig i deres kommunikasjon (Lovejoy & Saxton, 2012). Sosiale medier fremstår som spesielt viktig da det har mulighet til å nå ut til et stort globalt publikum. Tidligere forskning peker på at gjennom sosiale medier får ideelle organisasjoner mulighet for å transformere vilkårene for samfunnsengasjement og mobilisering. Bruken av sosiale medier kan derfor legge til rette for nye måter å vise sivil engasjement på, og gi etablerte organisasjoner ny kraft og etablere fellesskap (Enjolras, Kalsen, Steen-Johnsen & Wollbæk, 2013).

Gartner et. al. (2021) trekker frem at det finnes svakheter i tidligere forskning ved at den i store trekk ikke har en god nok oppfatning av hvordan ideelle organisasjoner bruker sosiale medier (Gartner, Fink, Floh & Eggers, 2021). Dette kan skape utfordringer basert på at store deler av de ideelle organisasjonene kommunikasjon skjer på sosiale medier, og man opplever derfor en mangelfull forskning på feltet (Schäfer & Fähnrich, 2020). Dette er funn som vil være interessant å se nærmere på, da forskning peker på at kommunikasjonen i sosiale medier skiller seg fra den tradisjonelle kommunikasjonen (Dahl, 2019).

I senere år har bruken av sosiale medier som kommunikasjonskanal vært i stor vekst hos de ideelle organisasjonene. Majoriteten av tidligere forskning analyserer sosiale mediekkanaler som en homogen kommunikasjonskanal, og skiller i liten grad mellom sosiale mediers ulike egenskaper (Gartner et. al., 2021). Bare noen få studier setter søkelys på bruken av spesifikke sosiale mediekkanaler og undersøker plattformens ulike karaktertrekk. Gartner et. al. presenterer i sin forskning at de sosiale mediekkanalene organisasjonene benytter imidlertid ikke er homogene, noe som er en faktor som ikke er tilstrekkelig vurdert av empirisk forskning (Gartner et. al., 2021). Funnet til Gartner (2021) om at kommunikasjonen i de ulike sosiale medier kanalene

ikke er homogene, synes jeg er interessant å bygge videre på i min oppgave. For å få et helhetlig bilde av ideelle organisasjoners kommunikasjon, vil det være viktig å skille kommunikasjonen på de ulike plattformene da disse besitter ulike handlingsmuligheter.

Gjennom tette bånd med myndighetene og journalister, har ideelle organisasjoner lenge hatt en tydelig og viktig stemme som talspersoner og aktivist i offentligheten. Tidligere litteratur peker i retningen av hvordan sosiale medier påvirker den samfunnsmessige debatten, noe som har bidratt til nye skillelinjer i samfunnet mellom de som er til stede og ikke (Enjolras, et al. 2013). Gjennom endrede politiske rammer og økt konkurranse, har synlighet i mediene blitt enda viktigere for de ideelle organisasjonene. Som en ideell organisasjon oppleves det ofte begrensede budsjetter og et ekstra press for å rettferdiggjøre markedsføringsutgifter (Gartner et. al., 2021). Ihlen et. al., mener derfor at organisasjonene nå i større grad må prioritere strategisk arbeid og påvirkningsarbeid i kampen om innflytelse. Hvordan dette gjøres er imidlertid lite forsket på (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015).

1.2 Problemstilling

En problemstilling var mulig å formulere på bakgrunn av eksisterende forskning på ideelle organisasjoner. Det er i hovedsak tre punkter som sto frem som særlig viktig for videre forskning:

F1: Hvilke sosiale medier kanaler benyttes?

F2: Hvilke virkemidler tas i bruk for å nå målgruppen?

F3: Hvordan gjennomfører ideelle organisasjoner påvirkningsarbeid på sosiale medier?

Problemstillingen for oppgaven ble av den grunn:

“Hvordan når ideelle organisasjoner målgruppen sin gjennom sosiale medier?”

For å kunne gi et helhetlig og utdypende svar på problemstillingen vil det også være viktig å kartlegge de tre forskningsspørsmålene, gjennom de ulike delene i oppgaven. Jeg har i denne oppgaven anvendt kvalitativ metode i form av dybdeintervju med

følgende ideelle organisasjoner: *Amnesty, Framtiden i våre hender, Greenpeace, Leger uten grenser, Plan Norge, SOS-barnebyer og Unicef.*

1.3 Ideelle organisasjoner i Norge

Det eksisterer i dag ingen anerkjent definisjon på hva en ideell organisasjon er (Trætteberg & Sivesind, 2015). En rekke personer har likevel forsøkt å identifisere begrepet. Ifølge Bogen og Grønningsæter (2016) er en ideell organisasjon en privat aktør som har et sosialt formål og skal ikke betale utbytte til sine eiere eller medlemmer. (Bogen & Grønningsæter, 2016). Begrepet er av Frivillighet Norge beskrevet som *“en sammenslutning av personer eller organisasjon som driver virksomhet på ikke-fortjenestebasert og ikke-offentlig basis”* (Frivillighetsnorge, 2019, avsnitt 3). Organisasjonen baserer i tillegg en vesentlig del av driften på frivillig arbeidsinnsats, medlemskontingent og innsamlede midler (Frivillighetsnorge, 2019). I noen tilfeller kan det være vanskelig å skille mellom begrepene ideell organisasjon, frivillig organisasjon og interesseorganisasjon. Jeg vil i denne oppgaven benytte meg av begrepet “ideell organisasjon”.

Medlemmene i en ideell organisasjon betaler vanligvis en medlemskontingent for å være medlem, men kan når som helst melde seg ut av organisasjonen. Det å være medlem i en ideell organisasjon gir ingen form for økonomisk godtgjøring. Et kjennetegn med de ideelle organisasjonene er at de har en selvstendig økonomi. Dette gjør at organisasjonene står selvstendig, slik at myndigheter og politikere har liten mulighet til å styre eller kontrollere organisasjoners aktiviteter. Et resultat av dette er at de ideelle organisasjonene helt avhengige av finansiell støtte fra sine målgrupper, og en del av deres kommunikasjon består derfor av dette (Sander, 2021a).

Norge er det landet i verden med flest interesseorganisasjoner per innbygger, og kalles derfor for et organisasjonssamfunn. Et organisasjonssamfunn kan defineres som et samfunn som preges av frivillige organisasjoner som har sin hensikt i å ivareta og beskytte medlemmenes interesser. Fremveksten av et slikt organisasjonssamfunn har bidratt til at ideelle organisasjoner får en stadig større innflytelse hos enkeltindivider og politikere (Sander, 2021a).

I Norge strekker de ideelle organisasjonene seg fra små lokale organisasjoner til store internasjonale organisasjoner. Disse arbeider innen en rekke ulike felt som miljøvern, bistand og helse, kultur og utdanning. Slike organisasjoner har en unik posisjon i den norske offentligheten som hjelpere, kritikere og eksperter (Ihlen et. al., 2015).

1.4 Oppgavens begrensning

Datainnhenting er gjort med utgangspunkt i syv norske ideelle organisasjoner om deres kommunikasjon på sosiale medier. Jeg ser ikke på hvordan mottaker opplever, tolker eller responderer på kommunikasjonen til de ideelle organisasjonene. All informasjon presentert i forskningen er derfor basert på dybdeintervju, samt informasjon fra deres hjemmeside og sosiale medier. Fokuset i denne oppgaven er avsenders strategi, tanker, motivasjon og prioriteringer når det kommer til kommunikasjonen. En begrensning i oppgaven er at jeg kun vil se på plattformene som de ideelle organisasjonene benytter aktivt, noe som medfører at noen sosiale medier plattformer vil bli utelatt i analysen.

1.5 Oppgavens oppbygging

Videre i oppgaven vil forskning og teori om oppgavens tema redegjøres for. Kommende kapittel vil derfor bestå av relevant forskning, samt teoretiske bidrag. Jeg vil først presentere tidligere forskning om ideelle organisasjoner og deres kommunikasjon. Videre tar jeg for meg sosiale medier og deres handlingsmuligheter. Deretter presenteres Den Tradisjonelle Kommunikasjonsmodellen og Smiths 4 faser for strategisk kommunikasjon. Avslutningsvis i teorikapittelet tar jeg for meg påvirkningsarbeid. Kapittel 3 vil ta for seg den metodiske tilnærmingen: kvalitative dybdeintervjuer. Valg av metode, datainnhenting, og refleksjoner rundt valg og kvalitet vil bli gjort rede for her. Kapittel 4 og 5 inneholde analysen, som også inkluderer oppgavens funn. Første analysekapittel vil ta for seg hva de ideelle organisasjonene gjør på sosiale medier. Det andre analysekapittelet vil ta for seg hvilke sosiale mediekanaler de bruker, og hvordan. Avslutningsvis vil kapittel 6 bestå av en konklusjon. Oppgavens begrensninger og videre forskning vil også inkluderes her.

2. Teoretisk rammeverk

I teorikapittelet skal jeg danne et teoretisk rammeverk, som videre vil ligge til grunn for analysen av datamaterialet. Først presenteres kravene for ideelle organisasjoner, hvor begrep også gjøres rede for. Deretter vil jeg presentere tidligere forskning av ideelle organisasjoner kommunikasjon. Sosiale medier er et sentralt begrep i oppgaven og vil derfor videre redegjøres for. Her vil også Kalsnes (2016) handlingsmuligheter på sosiale medier inkluderes. Oppgaven tar for seg kommunikasjon, og dette vil derfor være et sentralt. Jeg ser derfor på den tradisjonelle kommunikasjonsprosessen og Smiths fire faser for strategisk kommunikasjon. Avslutningsvis vil påvirkningsarbeid presenteres, da dette regnes som en stor del av organisasjonenes kommunikasjonsarbeid. Denne delen består av Robert Cialdinis teori (2011) om påvirkningsarbeid, aktivisme og lobbyisme.

2.1 Ideelle organisasjoner

Flere norske forskere gjennomførte i perioden 1997 til 2004 en kartlegging av frivillig arbeid som en del av Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project. Datainnsamlingen var et samarbeid mellom LOS-senteret i Bergen og samfunnsforskning i Oslo. Det ble i tillegg innhentet data fra offentlige kontorer, departementer og direktorater og paraplyorganisasjoner på områder. Prosjektet var den første fullstendige oversikten over frivillig sektor i Norge (Sivesind, 2007). Som et resultat av forskningen ble det utarbeidet fem kriterier som kan definere en ideell organisasjon:

Organisert aktivitet: aktivitetene er regelmessig og varierte. Dette omhandler at organisasjonen har medlemskap, møter og prosedyrer for beslutningstaking som deltakerne oppfatter som legitime.

Privat: organisasjonen er ikke underlagt offentlig styring formelt. Organisasjonen kan likevel motta betydelig inntekter fra det offentlige.

Viderefedler ikke fortjeneste: organisasjonen opererer ikke med et kommersielt fokus og fordeler ikke fortjeneste til aksjeeier, direktør, medlemmer eller andre. Overskudd må brukes til organisasjonens hovedformål.

Selvforstyrt: Innad i organisasjonen eksisterer det en styringskultur og organisasjonen står ansvarlig for sine aktiviteter.

Frivillig: Deltagelse eller medlemskap er ikke lovpålagt eller obligatorisk. (Sivesind, 2007)

Ideelle organisasjoner vil utover disse hovedtrekkene jobbe målrettet for å fremme interesser og ideelle formål i offentligheten, og søke etter å påvirke innholdet i politikk innenfor det avgrensede området (Allern & Bale, 2012). I motsetning til andre interesseorganisasjoner vil de ideelle organisasjonene ikke jobbe for medlemmenes egeninteresser, men ideelle formål (Lang, 2013). Slike ideelle formål vil ofte være å bekjempe fattigdom eller fremme menneskerettigheter. Dette utøves ved å søke innflytelse gjennom ulike kommunikasjonstiltak.

2.1.1 Norske ideelle organisasjoner kommunikasjon

Kommunikasjonsarbeidet til ideelle organisasjoner har en rekke formål, blant annet å påvirke politiske beslutningsprosesser, statsbudsjetter og offentlige bevilgninger. Videre ønsker de ideelle organisasjonene å bruke redaksjonelle omtaler, sette søkelys på sosiale problemstillinger og være talsperson for sårbare og ressursvake grupper i samfunnet. Avslutningsvis, og muligens det viktigste er å kreve politisk handling og tiltrekke seg donasjoner. (Powers, 2014). Organisasjoner som ønsker å oppnå bestemte mål, jobber mot ulike målgrupper slik som stortinget, bedrifter, media og privatpersoner. Ved å jobbe mot disse målgruppene vil de oppnå sine mål med å skape oppmerksomhet rundt sine kjernesaker (Lang, 2013).

For å oppnå en vellykket kommunikasjon er det viktig å oppnå tillit (Ebrahim, 2020). En undersøkelse på tillit publisert i 2020 viser at ideelle organisasjoner skårer høyest blant nordmenns tillit, ved hele 84% (Respons, 2020). Til tross for at ideelle organisasjoner nyter stor tillit, viser undersøkelser en tendens til at folk likevel er skeptiske til hvor mye av midler som blir brukt på selve formålet. For å bevare tilliten er ideelle organisasjoner avhengig av god kommunikasjon, åpenhet i økonomien, og at de arbeide kontinuerlig relasjonsbygging. (Frivillighetnorge, 2019)
Tillit er en viktig faktor i alle organisasjoner, men spesielt i ideelt arbeid.

Det er viktig at mottaker stoler på innholdet, da tillit vil være en nøkkelfaktor for å skape positive assosiasjoner og langsiktige relasjoner. Tillit kan ifølge Ebrahim utvikles gjennom erfaringer (Ebrahim, 2020).

2.2 Sosiale medier

Alle områder i samfunnet gjennomgår en kontinuerlig digitalisering, noe som også bidrar til å stille nye krav til ideelle organisasjoner. Den økende digitaliseringen har skapt nye måter å kommunisere og oppbevare store mengder informasjon. I takt med dette har digitaliseringen økt folks forventninger til å finne informasjon.

(Frivillighet Norge, 2019) I denne sammenheng skiller sosiale medier seg spesielt, da det er en av de mest brukte digitale kommunikasjonskanalene.

Det eksisterer flere ulike definisjoner på begrepet sosiale medier. Enli og Aalen definerer sosiale medier som: *“nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk”*. (Enli og Aalen, 2018) Tall fra Ipsos sometracker fjerde kvartal 2020 viser en overvekt på rundt 3,5 million nordmenn har bruker på Facebook, 2,6 millioner på Instagram og 1,3 millioner på LinkedIn og Twitter. (Ipos, 2020) Dette viser til at ideelle organisasjoner kan potensielt nå ut til veldig mange mennesker på sosiale medier.

Sosiale medier blir betegnet som et paraplybegrep, eller et samlebegrep som omfatter forskjellige tjenester hvor spesifikke egenskaper gjør det mulig å skille mediene fra hverandre. En undersjanger av sosiale medier finnes sosiale nettverkstjenester (SNS). SNS er det de fleste forbinder med sosiale medier, som Instagram, Facebook og Twitter. Da paraplybegrepet sosiale medier har flere vage definisjoner, har SNS en anerkjent og tydelig definisjon utarbeidet av Boyd og Ellison (2013). De definerer SNS på følgende måte *“nettbaserte tjenester som lar brukere (1) ha en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et avgrenset system, (2) lage en liste over andre brukere som de deler en forbindelse med, og (3) vise listen av forbindelser og andre profiler i det samme systemet. Hvordan disse forbindelsene fungerer kan variere fra de forskjellige mediene”* (Boyd & Ellison, 2013).

Professor Lervik-Olsen skriver i sin fagartikkel om nytten av at organisasjoner bruker sosiale medier er mange. Dette vil lære organisasjonen å kjenne sine målgruppe bedre, man skaper sin egen nyhetskanal og det kan i stor grad styrke merkeloyaliteten. Hun legger også til at kanskje det mest avgjørende er at “alle andre er der” (Lervik-Olsen, 2019). Noe som gjør at de ideelle organisasjonene også i stor grad bør være til stede der.

Kommunikasjon i sosiale medier gir i imidlertid ikke bare fordeler for frivillige organisasjoner. Institusjonell politikk, upassende målgruppe og hatkommentarer er noe av det som er identifisert som utfordringer (Campbell, Lambringt & Wells, 2014).

På lik linje med tradisjonell markedsføring, ligger utfordringen på sosiale medier i å identifisere plattformene som best matcher målgruppen. Når plattformen er bestemt, vil det være viktig å bruke kanalen på en måte som passer plattformkulturen, kommunikasjonsstil og brukerprofil (Ebrahim, 2020). Sosiale medier plattformer har mulighet for publisering av bilder eller videoer. I denne sammenheng peker tidligere forskning at mediene er i tråd med oppfatningen om at et bilde er mer verdt enn tusen ord. Ved å benytte visuelle elementer vil oppfatningen av innhold oppleves av høyere tillit og kvalitet (Gartner, 2021).

2.2.1 Handlingsmuligheter på sosiale medier

Kalsnes (2016) doktoravhandling “*The Power of Likes: Social Media Logic and Political Communication*” tar for seg hvordan politisk kommunikasjon kan foregå på sosiale medier. Sosiale medier har gitt deltagere i det offentlige rom nye måter å distribuere og kommunisere informasjon på. Studien har undersøkt hvordan medieaktører, politiske aktører og innbyggere samhandler på sosiale medier. Jeg vil argumentere for at studien i stor grad vil være overførbar til ideelle organisasjoner, da det er flere likheter i måten å kommunisere på. Som et resultat studien har Kalsnes utviklet et rammeverk for handlingsmuligheter på sosiale medier (Kalsnes, 2016). Rammeverket består av: *publisering, synlighet, toveiskommunikasjon, segmentering og nettverksbygging*.

Publisering

Gjennom sosiale medier får en mulighet til å være sin egen redaktør. Man kan produsere og dele innhold hvor en selv velger alle ord og derfor har en bedre mulighet til å nå frem med sitt konkrete budskap. Dette i motsetning til tradisjonelle medier hvor medier ofte velger egne vinklinger på innholdet. Sosiale medier gir også muligheten til å reagere eller svare hvis organisasjonen føler seg feil fremstilt eller urettferdig behandlet i de tradisjonelle mediene (Kalsnes, 2016). Den dag i dag ser en derfor på moderne medier som en motmakt mot makten de tradisjonelle mediene har hatt siden 1970-tallet (Enli, 2015). Til tross for oppblomstringen av de moderne mediene, søker fremdeles opinionen informasjon og nyheter i de tradisjonelle mediene. Medieomtaler vil derfor fremdeles også være viktig for de ideelle organisasjonene (Elvestrand, Aalberg og Skogerbø, 2015).

Synlighet

Synlighet som handlingsmulighet handler om muligheten for å kunne bli synlig, være synlig og holde seg synlig (Kalsnes, 2016). Funksjonaliteten i sosiale medier påvirker også synligheten og spredningen av innlegget. Disse kan oppfylles ved at mottaker responderer på avsenders innlegg ved å distribuere, kommentere eller anerkjenne (Aalen, 2015). Ideelle organisasjoner er avhengig av økonomisk støtte og engasjement, noe som gjør synlighet helt sentralt. Ved å oppnå synlighet kan organisasjonene fremme sitt budskap og nå ut til enormt mange på en gang, sammenlignet med de tradisjonelle mediene. Under denne handlingsmuligheten er det også en mulighet for betalt promotering av innlegg slik de vil oppnå en større spredning. I tillegg til stor spredning besitter sosiale medier muligheten for å publisere innhold med en enorm hastighet, noe som gjør det mulig å komme de tradisjonelle mediene i forkjøpet. Det har derfor blitt vanlig å benytte seg av sosiale medier som en kanal for pressemeldinger (Rogstad, 2016).

Toveiskommunikasjon

Alle sosiale medier har den innebygde funksjonen om toveiskommunikasjon. Eksempler er å sende og motta meldinger, kommentere, dele innhold, tagge og like. Ved å tilrettelegge for toveis kommunikasjon får man muligheten til å bygge sterkere bånd mellom partene, fordi avstanden blir kortere slik at muligheten for å bli hørt bli større (Kalsnes & Larsson, 2015). Tidligere måtte kommunikasjonen gjennom tradisjonelle medier og redaktører før budskapet ble distribuert til mottaker. Gjennom

toveiskommunikasjon har sosiale medier skapt en mulighet for at de ideelle organisasjonene (avsender) og mottaker kan kommunisere direkte. Det er også en mulighet å stille spørsmål i kommentarfelt eller innboks, og få direkte svar fra avsender. En utfordring innen handlingsmuligheter er at det kan være svært ressurskrevende å svare på alle henvendelser. (Kalsnes & Larsson, 2015).

Nettverksbygging

Den fjerde handlingsmuligheten er å skape nye kjennskap, knytte kontakt og pleie eksisterende relasjoner. Gjennom nettverksbygging har ideelle organisasjoner muligheten til å nå ut til politikere, næringslivet og privatpersoner. En enkel måte å knytte og bygge nettverk på er å like, kommentere og sende melding til andre brukere. (Kalsnes, 2016) En organisasjon med mange tilhengere vil ha muligheten til å mobilisere ved å være en meningsbærer for andre mennesker. Ved at mottaker anerkjenner innlegget kan budskapet potensielt spre seg og nå ut til langt flere (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Ved å utnytte nettverket riktig kan en oppnå oppmerksomhet og medieomtaler i andre medier. I nyere tid har sosiale medier blitt brukt som en informasjonskilde for blant annet journalister (Kalsnes, 2016).

Segmentering

Sosiale medier tilbyr ulike muligheter for tilrettelegging av analyse og målinger på innhold som blir publisert. Basert på disse kan de ideelle organisasjonene få en forståelse i hvilke innlegg som blir populære og hvem som er interessert i disse. Gjennom dette tilegner en seg mer kunnskap om målgruppen og hva som appellerer til dem. Videre de ideelle organisasjonene gjøre strategiske valg og kjøpe seg mer synlighet for å nå ut til flere i det riktige segmentet. På denne måten er det mulig å nå ut til mennesker de ellers ikke hadde nådd gjennom andre handlingsmuligheter. Ved å benytte seg av analyse- og måleverktøy legger en også til rette for strategisk kommunikasjon. For ideelle organisasjoner som ofte benytter strategisk kommunikasjon er dette en verdifull informasjon (Kalsnes, 2016)

Kalsnes teori om handlingsmuligheter på sosiale medier viser likheter mellom de sosiale kanalene. Til tross for dette, dominerer fremdeles det opprinnelige kommunikasjonsfokuset til de spesifikke sosiale kanalene. Dette betyr at kanalene har et sett med medieelementer som prioriterer ulike typer kommunikasjon. Det kan

være fokus på tekst, visuelle elementer, muligheter for større eller mindre mengde innhold (Gartner et. al., 2021).

2.2.2 Algoritmenes makt

Algoritme kan forklares som en oppskrift en datamaskin følger når den skal løse en oppgave. Algoritmene bestemmer hvilke innhold som skal vises i stor eller mindre grad på sosiale medier. (Aalen, 2015) Sosiale medielandskapet og algoritmer er i stadig endring, noe som medfører at avsender må holde seg oppdatert på utvikling og trender. Om en benytter sosiale medier i sin kommunikasjon er en derfor svært sårbar for endring i algoritmer og funksjonalitet (Aalen, 2015). Dette fordi algoritmene i stor grad styrer hvilke bidrag som skal nå fram til publikum (Olseng & Moe, 2021). Fordelen som trekkes frem med algoritmer er at budskapet ofte blir eksponert for brukere som er interessert og engasjerte i innholdet. Noe som kan resultere i mer positiv feedback på sosiale medier for organisasjonen (Olseng & Moe, 2021). Det finnes imidlertid flere negative sider med algoritmer. Forfatter og aktivist Eli Pariser forteller at algoritmene skaper nye utfordringer hele tiden. Aalen tilføyer at selv om en kjenner til algoritmenes funksjonalitet, er de utformet på en måte som kan gjøre det vanskelig å forstå. Derfor har algoritmene i stor grad endret premisene for kommunikasjonen. På grunn av at en vet at algoritmene påvirker kommunikasjonen er det logisk at man diskuterer hvordan ideelle organisasjoner kan kommuniserer i sin favør, slik man ikke blir motarbeider algoritmene (Aalen, 2015).

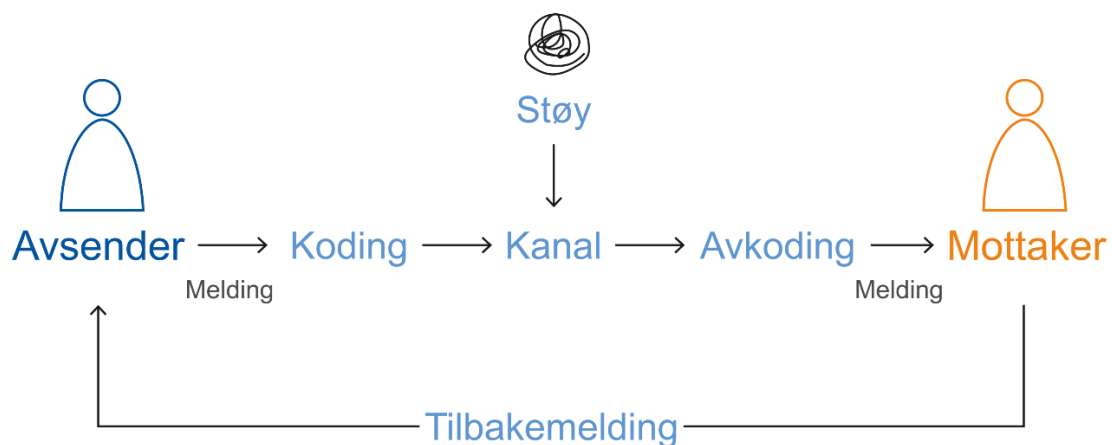
2.3 Kommunikasjon

I et medielandskap som stadig er i endring kan det være utfordrende for organisasjoner å tilegne seg oppmerksomhet, engasjement og bygge relasjoner. Ideelle organisasjoner leverer ikke et spesifikt produkt, men er likevel helt avhengige av å verve medlemmer for økonomisk støtte. For å oppnå dette er det viktig at kommunikasjonen til målgruppen er strategisk planlagt. (Olseng, 2021)

2.3.1 Den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen

Den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen beskriver de overordnede leddene i en kommunikasjonsprosess. Modellen vil være relevant for oppgavens problemstilling da den beskriver prosessen fra budskapet blir sendt fra avsender til det når mottaker. Gjennom modellen vil en danne et overordnet bilde av hvordan kommunikasjonen fungerer.

Den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen har sitt opphav i Shannon og Weavers (1948) teori for kommunikasjon. Modellen blir beskrevet som en informasjonsteoretisk modell som består av en *avsender*, *buskap*, *koding*, *kanal*, *dekoding*, *mottaker*, *tilbakemelding* og *støy*. Jeg vil nå forklare kommunikasjonsprosessen ved bruke den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen som et overordnet bilde for kommunikasjonen mellom de ideelle organisasjonene og målgruppene (Grenness, 1999).



Modell 1: Tradisjonell kommunikasjonsmodell

Den ideelle organisasjonen vil stå som avsenderen av budskapet. Her velger avsender et budskap som inneholder noe organisasjonen ønsker å formidle. Kodingen i modellen handler om hvordan organisasjonen formidler budskapet de

ønsker å overføre til mottaker. Dette innebærer blant annet kommunikasjonsstrategier og prioriteringer de tar. Kanal er personen eller mediet mottaker mottar budskapet fra. Valget om hvilken kanal organisasjonen skal kommunisere gjennom bør være nøye gjennomtenkt. Dersom organisasjonen ikke utfører godt nok forarbeid, kan en risikere at kanalen de benytter ikke treffer målgruppen godt nok. Denne fasen knytter i stor grad sin relevans til oppgavens problemstilling. Avkoding handler om hvordan mottaker oppfatter og tolker budskapet. Det eksisterer derimot ingen garanti for at mottaker avkoder budskapet på tilsvarende måte som avsender ønsker. Neste steg treffer mottaker, dette er den som tar imot budskapet fra organisasjonen. Dette kan for eksempel være medlemmer eller andre personer som blir eksponert for budskapet. Fasen tilbakemelding er responsen avsender får fra mottaker. Dette er alle former for tilbakemelding organisasjonen mottar på sitt budskap. (Dahl & Backer, 2020) Fordelen med tilbakemeldinger i sosiale medier er at det er lagt til rette for toveiskommunikasjon. I henhold til Kalsnes (2016) handlingsmuligheter har sosiale medier skapt en mulighet for at ideelle organisasjoner og mottaker kan kommunisere direkte.

Modellen egner seg godt for å forklare når og hvorfor kommunikasjon kan gå galt. Sosiale medier er et felt med stor konkurranse, hvor kampen om synlighet er reell. Det vil derfor være spesielt viktig å evaluere hva som gikk bra, og hva som kunne blitt gjort bedre.

Noe som er spesielt viktig å ta i betraktning i en kommunikasjonsprosess er støy. Dette kan karakteriseres som alt som kommer i veien for at budskapet når fram slik det er ment. Dette kan for eksempel være forstyrrelser eller mye reklame. En ideell organisasjon som er helt avhengig av engasjement og økonomiske midler for å overleve vil det være viktig å sette seg inn i kommunikasjonsmodellen, og implementere strategisk kommunikasjon i prosessen. (Dahl & Backer, 2020)

2.3.2 Strategisk kommunikasjon

Strategisk kommunikasjon er et viktig kompetansefelt for å oppnå best mulig resultater av sin kommunikasjon. Ideelle organisasjoner har ofte knapphet i sine økonomiske ressurser, og må derfor bruke ressursene sine strategisk for å nå sine oppdragsrelaterte mål (Richter, Fink, Land, Maresch, 2019). Jeg vil på bakgrunn av

dette argumentere for at Smiths fire faser for strategisk kommunikasjon vil være relevant. Smith deler teorimodellen inn i fire faser; *formativ forskning, strategi, taktikk og evaluerende forskning*. (Smith, 2013). Ved å benytte seg av denne tilnærmingen vil en ha bedre forutsetning for å ta gode avgjørelser og lykkes i sin kommunikasjon.

Fase 1 - Formativ forskning	Fase 2 - Strategi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analysere situasjonen 2. Analysere organisasjonen 3. Analysere interessene 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etablere mål og delmål 2. Formulere handling- og respons-strategier 3. Utvikle budskapsstrategi
Fase 3 - Taktikk	Fase 4 - Evaluerende forskning
<ol style="list-style-type: none"> 1. Velge kommunikasjonsstrategi 2. Implementering av den strategiske planen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluering og effektmåling

Modell 2: Smiths fire faser for strategisk kommunikasjon

Fase 1: Formativ forskning

Formativ forskning er det ideelle organisasjoner må legge til grunn for en effektiv strategisk kommunikasjon. Denne fasen skal innhente informasjon om målgrupper, nå-situasjonen, interesser og nyheter. Nå-situasjonen vil også innebære å oppdatere seg på trender og algoritmer. Ved å samle inn mye informasjon vil en også lage et bedre utgangspunkt for å ta gode avgjørelser. Uten å gjennomføre denne fasen med formativ forskning vil budskap ha liten verdi og interesse for mottaker. Det er også i denne fasen det er blitt gjort mest forskning. (Smith, 2013) Formativ forskning kan deles opp i taktisk og strategisk forskning. Taktisk forskning baseres på å skape en forståelse og retningslinjer for hvordan budskapet skal formidles, mens strategisk forskning er innsamling av informasjon om faktorer som påvirker avsender (Martera & Ray Artigue, 2000).

Fase 2: Strategi

En strategi kan ses på som angivelsen av hvordan et mål kan nås, vil disse begrepene alltid sees i sammenheng. Dette fordi det gir lite mening å ha en strategi uten mål, og omvendt. Den mest anerkjente definisjonen for strategi er “en angivelse av de tiltakene og den ressursfordelingen som er nødvendig for å nå et mål”. Porter (1991) sier at strategi er en overveid søken etter en handlingsplan som vil utvikle og opprettholde virksomhetens konkurransemessige fordeler” (Porter, 1991). Mens Mintzberg og Quinn (1991) beskriver strategi som det mønsteret eller plan som integrerer organisasjonens mål, politikk og handlinger til en sammenhengende helhet. (Mintzberg og Quinn, 1991) (Sander, 2022b)

Strategien avgjøres ofte ut fra funn i den tidligere fasen formativ forskning. Ved å rette liten oppmerksomhet og planlegging til strategien vil det kunne føre til meningsløs kommunikasjon i form av dårlige budskap. Strategi blir sett på som den overordnede planen for kommunikasjonen og handler om å stadfeste ønsket resultater, og hvordan disse kan oppnås. Denne fasen involverer å bestemme presentasjon og innhold av budskapet som skal kommuniseres, samt bestemme om denne skal være proaktiv eller reaktiv. Videre må det kartlegges hvor organisasjonen befinner seg i dag og ønsket fremtidig måloppnåelser. Avslutningsvis, skal det utformes delmål og mål som skal vise når man har oppnådd ønsket tilstand. Smith, 2013)

Fase 3: Taktikk

Begrepet taktikk henger i stor grad sammen med strategi. Forskjellen mellom begrepene ligger i perspektivet, da strategi retter seg mot et langsiktig mål, mens taktikk er et mer kortsiktige handlingsmønstre vi følger (Sander, 2022c).

Taktikken baseres på de valgene om hva som skal kommuniseres og publiseres fra organisasjonen kommunikasjonskanaler. Er det en tweet, et bilde på Instagram, en video på Facebook? Her vil integrert kommunikasjon ha en sentral rolle. En slik form for kommunikasjon handler om at kommunikasjonen jobber sammen slik man reduserer ressursbruk og skaper en økt påvirkning. Integrert kommunikasjon er en blanding mellom markedsføring og PR, hvor det skal skapes den rette miksen for å spre budskapet. Fordelen ved at organisasjonene benytter sosiale medier er at det er i utgangspunktet kostnadsfritt, men har mulighet for betalte plasseringer. Slike tiltak inngår gjerne i strategien til den ideelle organisasjonen (Smiths, 2013).

Fase 4: Evaluerende forskning

I Smith (2013) fjerde og siste fase blir kommunikasjonssirkelen ferdigstilt, og organisasjonen skal evaluere kommunikasjonstiltakene de har gjennomført. Evaluering betyr å gi en beskrivelse og bedømmelse av noe, og brukes ofte i forbindelse med prosjekter. I denne fasen skal det kartlegges kommunikasjonens resultater, og kartlegge hvor det finnes forbedringspotensialer.

Formålet med evalueringen er at organisasjonen skal lære hvilke kommunikasjonsaktiviteter som fungerte godt, og hvilke man kan forbedre. Dette vil også legge grunnlaget for fremtidige kommunikasjonsstrategier. Fordelen ved å benytte sosiale medier er at det er målbart og gir avsender muligheten til å få innsikt i resultater som rekkevidde og engasjement (Smith, 2013).

2.4 Påvirkningsarbeid

En stor del av ideelle organisasjoners arbeidsoppgaver baserer seg på ulike former for påvirkningsarbeid (Ihlen et. al., 2013). Et viktig spørsmål i medieforskning er hvordan individer blir påvirket av eksponering. Påvirkning kan forklares som "*en hendelse, gjenstand eller person som øver innflytelse eller har en innvirkning på noe eller noen*" (Naob, u.å.). Når en skal se på begrepet påvirkning er det vanlig å skille mellom påvirkning på individnivå og samfunnsnivå. Det eksisterer likevel en sammenheng mellom disse, fordi påvirkning på individer kan videre føre til en samfunnsutvikling (Schwebs, Ytre-Arne & Østbye, 2020).

Påvirkning gjennom media har på enkeltpersoner skilles det mellom affektive (emosjonelle), kognitive (tankemessige) og atferdsmessige effekter. Vi kan her se for oss en nyhetssak fra en klimaorganisasjon om klimakrisen, som kan vekke en følelse av frykt og maktesløshet. En slik affektiv følelse kan bidra til å endre et tankesett og handlinger, noe som kan føre til en mer klimavennlig livsstil.

Spørsmålet om påvirkningen media har handler ikke bare om media isolert, men hvordan mennesker i samfunnet påvirker hverandre (Schwebs, Ytre-Arne & Østbye, 2020).

2.4.1 Aktivisme

Aktivisme regnes som en av de mest kjente påvirkningsstrategier for ideelle organisasjoner. De siste årene har vi sett endringen i hvordan målgruppen engasjerer seg. Statistikk viser at det blir stadig færre som er aktive i samme ideelle organisasjon over tid. I tillegg dette har folk ofte flere medlemskap samtidig. Tallene viser videre at flere deltar også i aktiviteter uten å være medlemmer i en organisasjon. Som et resultat av dette merker ideelle organisasjoner at det i større grad forventes tilrettelegging for at folk kan engasjere seg (Frivillighetnorge, 2019). Mange ideelle organisasjoner benytter seg i denne sammenheng ofte av aktivisme som påvirkningsarbeid for å spre informasjon, fremme sitt budskap og endre holdninger. (Dahl, Christensen & Dalseg, 2016)

En aktivist kan defineres som *“en person som gjennom handling søker for å fremme en sak”*. (Snl.no, 2020, avsnitt 1) Aktivisme handler om å gjøre en aktivitet for å styre, fremme, hindre eller gripe inn i sosiale, miljømessige, politiske eller økonomiske reformer til å gjøre en endring i samfunnet. Aktivisme skiller ofte inn i hovedkategoriene: sosial og politisk aktivisme. Sosial aktivisme oppstår ofte i land hvor befolkningen kan uttrykke sine meninger om urettferdigheter etter tilrettelegging fra staten, mens politisk aktivisme oppstår under autoritære regimer (Sandoval-Almazan og Ramon Gil-Garcia, 2014).

2.4.2 Aktivisme på digitale plattformer

Digitale plattformer skaper nye muligheter for sosiale bevegelser og aktiviteter, gjennom blant annet deling av informasjon og mobilisering (Cammaerts, 2007). De nye teknologiske utviklingene innen kommunikasjon har derfor en betydning for hvordan forløpet til aktivisme kan foregå på internett (Lindgren, 2017).

Enjolras et. al., (2013) inkluderer moderne medier i definisjonen for aktivisme på følgende måte *“den aktiviteten som foregår online gjennom internasjonale eller lokale protestaksjoner og gjennom offline-aktiviteter som gatedemonstrasjoner”* (Enjolras et. al., 2013, s.91). Denne definisjonen viser til at digital og fysisk aktivisme er to ulike ting, men inkluderer begge i definisjonen om aktivisme (Enjolras et. al., 2013).

I denne sammenheng har sosiale medier i økende grad blitt anerkjent som et effektivt og viktig verktøy for påvirkningsarbeid. Sosiale medier har gjort det enklere og billigere å informere om og organisere protester. Mobilisering har gjennom sosiale medier dermed blitt hyppigere, raskere og bredere (Aalen, 2015). Tidligere forskning på området peker på at det er først og fremst de unike egenskapene til brukergenerert innhold som er spesielt relevant for engasjere offentligheten (Chalmers & Shotton, u.å.).

Fenton (2007) argumenterer for viktigheten av å etablere resultater en ideell organisasjon ønsker å oppnå, og deretter drøfte hvilke forhold som er viktige for å nå målet. Han forteller videre at ideelle organisasjoner som bruker digital aktivisme må finne balansen mellom den digitale og den tradisjonelle aktivismen, da internett alene sjeldent er nok for å lykkes med aktivisme (Fenton, 2007). Han argumenterer for at dersom den digitale aktivisme skal være mest mulig effektivt bør aktivistene også ha kontakt med den fysiske verden. (Fenton, 2007). Til tross for nye teknologiske utviklinger siden Fenton, vil argumentene fremdeles være relevant. Knoll, Matthes & Heiss (2020) bygger argumentet ved å fortelle at om avsenderen av de teknologiske virkemidler har et spesifikt mål, er sannsynligheten større for at mottaker er villig til utføre både fysisk og digital aktivisme.

2.4.3 Lobbyisme i ideelle organisasjoner

Lobbyisme blir ansett som et virkemiddel som blir tatt aktivt i bruk av ideelle organisasjoners påvirkningsarbeid. For å forstå hvordan aktørene i oppgaven kan rette sine kommunikasjonskanaler mot politiske beslutningstakere vil det være relevant å se nærmere på hva lobbyisme er og hvordan dette utføres. Lobbyisme brukes for å forklare alle former for ikke-institusjonaliserte forsøk for å påvirke politiske beslutningstakere. Ideelle organisasjoner deltagelse i lobbyisme anses i Norge som en grunnleggende demokratisk rettighet (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Lobbyisme blir regnet som en motsats til korporatismen, som defineres som en type institusjonalisert og formalisert kontakt mellom politikere og organisasjoner. Innflytelse i denne kanalen inkluderer forhandlinger og skriftlige høringsuttaler. Lobbyismeaktiviteter handler derimot i hovedsak om telefonsamtaler, e-poster og

personlig møter. Lobbyisme inkluderer også poster i sosiale medier (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015).

Lobbyvirksomheten har hatt en økende betydning og omfang i Norge. Samtidig blir lobbyvirksomhet både kritisert og ønsket i de politiske systemene. Lobbyisme har tradisjonelt sett foregått mye i det skjulte, noe som skaper en frykt for at maktbalansen skal endres. Det finnes imidlertid lite forskning på konsekvensene til økt lobbyisme i dagens samfunn og hvordan denne kan endre maktbalansen mellom ulike organisasjoner. Ved manglende åpenhet rundt prosessene kan en risikere makten plasseres hos dem som allerede har mye økonomisk makt og gode kontakter. Noe som kan skape en «rik blir rikere» effekt. Politikere stiller seg derimot vennlig innstilt til lobbyisme da de mener en slik påvirkning kan også bidra til at de blir presentert for andre og mulig nye synspunkt på politiske saker (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Frykten vedrørende lobbyisme vil trolig i mindre grad omhandle ideelle organisasjoners påvirkningsarbeid, da deres bruk av lobbyisme vil være knyttet til ideelt arbeid.

2.4.4 Teori om påvirkning

En ideell organisasjon driver i stor grad med påvirkningsarbeid, og jeg vil derfor argumentere for at Robert Cialdinis teori om påvirkning (2011) vil være relevant (Cialdinis, 2011). Cialdinis (2011) har utviklet en teori som baserer seg på sosiologi og sosialpsykologi. Teorien består av seks punkter for å oppnå best mulig påvirkning som ofte brukes i sammenheng med kommunikasjonsmål. Psykologien i teorien vil være med på å forklare hvorfor mennesker ikke alltid handler rasjonelt, men påvirkes av andre i stor grad. (Cialdinis, 2011) Handlinger blir ofte definert som automatiserte (vanemessig og instinktivt), noe som gjør at vi i stor grad blir påvirket av omgivelsene rundt oss. Teorien tar derfor hensyn til at individer tilhører ulike sosiale strukturer, som kan føre til ulike verdier, normer og logikker.

Teorien består av: *gjensidighet, sosiale bevis, autoritet, likheter, knapphet og konsistent*. Det som inngår i Robert Cialdinis teori (2011) vil være relevant for ideelle organisasjoner arbeid, da dette i stor grad består av påvirkningsarbeid (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Jeg vil nå gå gjennom teorien trinnvis:

Gjensidighet: Hvis mottaker får god informasjon og godt innhold, føler en seg mer forpliktet til å melde seg som medlem. Dette prinsipp utspiller seg fra sosialpsykologien og peker på at mennesker føler seg forplikter til å gi tilbake tjenester og betale sin «gjeld». Ideen om gjensidighet viser til at mennesker, av natur, ønsker å gi noe tilbake hvis en organisasjon tilbyr mye god relevant informasjon eller driver mye påvirkningsarbeid for individer. Denne gjensidigheten kan utspille seg i at målgruppen ønsker å verve seg som medlem.

Sosiale bevis: Cialdini forklarer denne fasen ved at mennesker speiler ofte hverandre. Slike sosiale bevis har størst innflytelse når mennesker er usikre på hva de skal gjøre eller observerte mennesker som ligner seg selv. Punktet er i tråd med sosiologisk teori som mener at individers handlinger er bygget på reaksjoner i omgivelsene (Moe, 1994). Mennesker har derfor tilegnet seg normer og verdier som blir lært av andre i samfunnet. George Mead (2015) kaller dette fenomenet som «den generaliserte andre», som baserer seg på at individene rundt oss påvirker holdninger, normer, verdier og virkelighetsoppfatninger (Mead, 2015). For en ideell organisasjon kan dette utspille seg i at andre ønsker å verve seg som medlem, fordi organisasjonen har kommunisert noe om andre medlemmer. Det kan også utspilles i at politikere tar handling på grunn av mye engasjement fra organisasjonens målgruppe.

Autoritet: Mennesker har en tendens ved å lytte og respektere andre som har en spesiell rolle eller posisjon. Cialdini forklarer dette ved at mennesker har en bakgrunn i sosialiseringprosesser hvor lydighet blir fremstilt som et ønske. I slike situasjoner blir en autoritær rolle fremhevet som en som lønner seg å lytte til på grunn av kunnskap og makt til å utføre endringer. En ideell organisasjon kan i utgangspunktet ha en form for autoritet, da man ofte har høy tillit til slike organisasjoner. (Respons, 2020) I tillegg til at flere organisasjoner har en lang bakgrunn, noe som kan påvirke mennesker til å tilegne disse mer kunnskap.

Like og bli likt: Punktet baserer seg på at sjansen for å bli påvirket øker om personen er lik deg selv, eller du liker personen. Å like noe baseres på å ha noe til felles eller synes noe er attraktivt. Økt kjennskap og gjentatt kontakt i positive sammenhenger kan også skape større sannsynlighet for gjennomslag. Ideelle organisasjoner kan

utnytte dette punktet med å ha samarbeid med kjente personer, eller vanlig mennesker man kan identifisere seg med.

Knapphet: Hvis avsender klarer å oppdrive noe mottaker kan anse som verdifullt vil dette øke sannsynligheten for påvirkning. Mennesker verdsetter også presentert informasjon høyere, om informasjonen oppleves begrenset (Cialdini, 2013). Budskap fra organisasjoner vil oppleves som mer effektivt om det er en form for eksklusivitet på den. Dette kan være at en organisasjon bare deler noe informasjon med sine medlemmer, eller at disse får tilgang på relevante nyheter før andre.

Indre forpliktelse og konsistens: Prinsippet om forpliktelse baseres på at mennesker har et behov for å bli sett som konsistente. Hvis noe fremstår som konsistent i ord, handlinger og holdninger, liker en det bedre. Dette reduserer behovet for å sortere ny informasjon, og gjør sannsynligheten for påvirkning større (Cialdini, 2013). Organisasjonene kan oppleves som konsistente ved å ha en lang historie hvor de har beholdt de samme verdiene.

Oppsummering av teorikapittel

Teorikapittelet har gitt et innblikk i tidligere forskning på ideelle organisasjoners bruk av sosiale medier. Det har videre forklart hvordan sosiale medier kan være en viktig kanal. En bedre innsikt i de ulike kanalene vil henholdsvis være viktig å analysere for å kunne besvare problemstillingen. Teorien har også gitt innblikk i den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen som vil legge grunnlaget for å forstå kommunikasjonsprosessen mellom de ideelle organisasjonene og målgruppen. Det vil være viktig å forstå prosessen for å ha best mulig grunnlag i analysen. Teorien understreker her viktigheten av å velge rett kanal for å nå mottaker. I kommunikasjonsprosessen peker teorien på at det vil være nyttig å benytte seg av strategisk kommunikasjon. Smiths fire faser ga en innføring i hvilke faser en må gjennom for å oppnå god strategisk kommunikasjon. Teorien peker på at det vil være spesielt viktig å få innblikk i strategier og taktikken til de ideelle organisasjonene. Avslutningsvis ble det gitt innføring i ulike former for påvirkningsarbeid. Dette er en stor del av ideelle organisasjonenes kommunikasjonsarbeid, og vil derfor være viktig å analysere. Teorikapittelet i sin helhet vil skape en bredere forståelse for empirien som blir presentert i kapittel 4 og 5, som igjen vil bidra til å besvare problemstillingen.

3. Metode

I metodekapittelet vil jeg gjøre rede for forskningsmetode, og forklare vurderinger og valg jeg har gjort i min forskning. Valgene er tatt basert på hva som ville gi en best mulig innsikt i tema og problemstilling.

Jeg har i denne oppgaven valgt å benytte meg av en kvalitativ tilnærming basert på at jeg vurderte dette som mest hensiktsmessig for å kunne belyse problemstillingen. Ved å ta i bruk kvalitativ forskning ønsker en å fremheve innsikt og forståelse, mens i kvantitativ forskning søker man ofte en oversikt og forklaring (Tjora, 2020). I starten stod valget mellom en innholdsanalyse eller intervju. For å kunne besvare forskningsspørsmål og problemstilling på best mulig måte var det viktig for meg å få en forståelse og innsikt i hvordan organisasjonene jobber strategisk for å spre sine budskap. Dette inkluderer at jeg også ønsket å få innsikt i motivasjoner og prioriteringer. Basert på dette ble derfor dybdeintervju et naturlig valg. Ved å ta i bruk dybdeintervju får jeg muligheten til å gå mer inn i tematikken, og nyanser kan komme godt frem. Intervjuene varte i gjennomsnittlig en time og datainnhentingene foregikk i perioden 17 februar til 10 mars.

3.1 Endring av vinklingen på oppgaven og forskningsdesign

I starten av forskningsprosessen startet jeg med en deduktiv tilnærming, hvor jeg leste meg opp på eksisterende litteratur om ideelle organisasjoners bruk av plattformen Instagram. Her ønsket jeg å få et innblikk i refleksjoner, prioriteringer og strategier knyttet til posting på plattformen, og få en forståelse om hvordan ideelle organisasjoner benyttet visuelle virkemidler til å formidle sine kampsaker. Under utforming av intervjuguiden og diskusjon med veileder, hadde jeg likevel i bakhodet at det ikke var gitt at mine informanter hadde en unik strategi primært for Instagram. På bakgrunn av dette valgte jeg derfor å utforme spørsmålene til å omhandle både Instagram spesielt, men også sosiale medier i sin helhet.

Etter det første intervjuet viste det seg at organisasjonen ikke hadde en like tydelig og unik strategi på kanalen Instagram. I løpet av intervjuet hadde organisasjonen besvart intervju spørsmålene ved å trekke inn mange av andre kommunikasjonskanaler på sosiale medier og forklart hvordan disse ble benyttet. Her kom det frem mange interessante aspekter, som jeg anså ville gi min oppgave en

bedre dybde. Jeg valgte derfor å endre mitt fokus på masteroppgaven fra fokus på Instagram til sosiale medier i sin helhet. Jeg valgte derfor etter dette å erstatte spørsmålene som omhandlet Instagram isolert. Etter endringene hadde jeg i bakhodet at de sosiale mediekanalene ikke er homogene. Det ble derfor stilt oppfølgingsspørsmål hvis informanten ikke skilte tydelig nok mellom de sosiale mediekanalene som ble omtalt. Jeg anser ikke denne endringen som en svekkelse av forskningen, da dette ble gjort tidlig i prosessen og innsamlet data ga et rikt nok grunnlag.

3.2 Valg av forskningsdesign

På grunn av justering av oppgavens vinkling ble jeg nødt til å gjøre noen endringer i forskningsdesignet under forsikringsperioden. Oppgaven startet med en deduktiv tilnærming hvor jeg leste teori for å frembringe forskningsspørsmål basert på dette. Jeg valgte tidlig i prosessen å endre vinkling på oppgaven, noe som resulterte i en mer induktiv retning. Med andre ord å jobbe seg fra rådata til teori. En slik induktiv retning vil baseres på en eksplorerende tilnærming. I en eksplorerende tilnærming utvikler eller antas det generelle sammenhenger fra observasjonene av tilfeller. Basert på endringene er oppgaven en kombinasjon av deduktiv og induktiv. En slik kombinasjon kalles for aduktiv tilnærming. Forskingen kan være både drevet frem av teori og empiri, eller som i denne oppgaven er det heller ikke uvanlig med en kombinasjon. Kvalitative forskning er ofte mangfoldig og preges av både innlevelse, kreativitet, struktur og systematikk (Tjora, 2020).

3.3 Dybdeintervju

Innenfor kvalitativ forskning finnes det ulike former for intervjuer, deriblant dybdeintervju. Målet med å utføre dybdeintervjuer er å skape en fri samtale som kretser rundt spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd. Det er her vanlig å benytte åpne spørsmål for å ha muligheten til å gå i dybden for å forstå meninger, holdninger og erfaringer. Metoden baseres på et fenomenologisk perspektiv, hvor man ønsker å forstå hvordan informanten reflekterer rundt temaer (Spradley 1979). Her søker en etter å utforske nyansene i opplevelsene og

erfaringene informantene har. I samfunnsforskning er man ofte ute etter å utforske subjektiviteten eller informanten som et subjekt. Å benytte seg av dybdeintervju handler dermed ikke bare om informantene, men også å forstå og utforske sammenhenger utover informantene som individer.

Jeg har valgt å gjennomføre ni dybdeintervjuer, hvor et av dem var et testintervju. Testintervjuet ble gjennomført på et familiemedlem, for å sørge for at flyt og forståelse i intervjuguiden var slik den burde være. Etter testintervjuet er det ikke gjort noen store endringer utover noen justeringer av spørsmål, samt endring på rekkefølgen. De reelle intervjuene var med relevante personer som er ansatt i kommunikasjonsavdelingen til de utvalgte ideelle organisasjonene. Gjennom dybdeintervjuene får man studert informantenes meninger, holdninger og erfaringer. En forsker legger ofte opp sine intervju slik at informanten kan gi en "fri fortelling", eksempelvis at informanten bes om å beskrive et hendelsesforløp eller sine holdninger knyttet til en tematikk (Skilbrei, 2019).

3.3.1 Intervjuguide

Under utformingen av intervjuguiden var det sentralt at spørsmålene skulle reflektere problemstillingen. Det vil si at svar fra dybdeintervjuet skal sammen, kunne gi et svar på problemstillingen. I en intervjusituasjon kan en med fordel stille spørsmål som gir rom for informantens egne tanker og refleksjoner. Det er likevel viktig å holde samtalen innenfor temaet. I tillegg til hovedspørsmålene, utformet jeg noen oppfølgingsspørsmål for å sørge for å styre samtalen tilbake til spørsmålet om informanten skulle spore av. Jeg startet intervjuene med en løs prat for å gjøre informanten komfortabel, før vi startet på selve intervjuet. Strukturen på intervjuene startet innledningsvis med noen oppvarmingsspørsmål. Videre fikk jeg innblikk i de ulike kommunikasjonsprosesser, holdninger, prioriteringer og refleksjoner rundt tradisjonell og digital kommunikasjon. Hoveddelen hadde et fokus på organisasjonens kommunikasjon på sosiale medier. Spesielt i denne delen brukte jeg oppfølgingsspørsmålene for å få tydelige nok svar. Avslutningsvis i intervjuet spurte jeg de om ville trekke frem noen resultater og fremtidsplaner. Basert på at jeg hadde i forkant formulert noen oppfølgingsspørsmål, utgjorde intervjuguiden en blanding av strukturert og semistrukturerte intervju (Jacobsen, 2015).

3.3.2 Rekruttering av informanter

Ved å benytte intervjuer i kvalitativ forskning er hovedregelen for utvalg at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det valgte temaet. Slike utvalg kalles for teoretiske eller strategiske utvalg. (Tjora, 2020)

Innen kvalitativ forskning benytter en ofte snøballmetoden for å komme i kontakt med sitt utvalg. Metoden brukes for å beskrive utvalgsmetodikk hvor man starter med et lite utvalg med nøkkelinformanter eller førstekontakter, som gradvis vokser ved at forsker får tips til relevante informanter. Utvalget vil derfor rulle videre og ese ut som en snøball som blir større og større. Ved å benytte seg av snøballmetoden kan man møte på en rekke utfordringer. Først og fremst kan det være vanskelig å få tak i førstekontakter som kan lede forsker til relevante personer. Det kan videre være utfordrende å beholde kontrollen over utvalgsprosessen som da kan preges av tilfeldigheter. I tillegg kan det forekomme etiske utfordringer knyttet til at opplysninger om aktuelle deltakere vil kunne avdekkes fra første kontakt, uten av de ønsker det selv. (Tjora, 2020)

Valget falt på å velge relativt store og anerkjente ideelle organisasjoner, da jeg anså disse som å ha mest kunnskap knyttet til temaet. Jeg har derfor valgt å selv ta kontakt med relevante personer, slik at jeg fikk avdekke om disse virkelig ville være relevante for min forskning. Tjora (2020) skriver at i prosesser hvor man skal rekruttere informanter fra en begrenset gruppe med relativt likeverdige deltagere, vil en innbydelse via e-post fungere godt (Tjora, 2020). Det var viktig for meg å få relevante ansatte til å stille som informanter i mine dybdeintervju. Jeg startet derfor først prosessen med å lese meg opp på hvilke organisasjoner som kunne være relevante for min oppgave. Jeg sendte deretter e-post til de organisasjonen jeg anså som relevante. E-posten inneholdt informasjon om meg og prosjektet, hvordan deres organisasjon ville være relevant for forskningen og hvem i deres bedrift som kunne være aktuelle kandidater. Jeg var svært heldig og fikk raskt positive tilbakemeldinger fra noen av organisasjonene. Gjennom samtale med mottaker av e-post ble vi sammen enige om hvem som kunne besvare mine spørsmål på best mulig måte. Tjora (2020) påpeker videre at det er ikke uvanlig å måtte ha en eller to purrerunder. Dette var også noe som var tilfelle i min forskning, da ikke alle de aktuelle organisasjonene svarte på første henvendelse. Etter første purrerunde var det fremdeles noen som ikke hadde besvart min henvendelse. Jeg valgte derfor å ta

kontakt med disse ved å sende en privat melding på plattformen Instagram. Jeg opplevde her å få svar etter noen få minutter. Dette ga et meget positivt resultat, hvor jeg fikk svar fra alle de resterende relevante ideelle organisasjonene.

Ved gjennomføring av forskning er det også viktig å reflektere rundt hvorfor informantene melder seg frivillig til å delta i dybdeintervjuer. Dette kan være alt fra informantene ser en mulighet til å snakke om temaer de interesserer seg for, av personlige eller faglige grunner, eller at informanten håper på en gevinst. I mitt tilfelle opplevde jeg at dette var en kombinasjon av at de fikk snakke ut om interesser og faglige temaer, samt at de anså det å hyggelig å kunne delta i en studentoppgave.

I en samfunnsvitenskapelig masteroppgave basert på dybdeintervjuer som eneste datainnhenting vil man forvente 7-15 dybdeintervjuer. Det er likevel viktig å ikke henge seg for mye opp i antall, da det er viktigst å få fram konkrete meninger og erfaringer som er detaljerte nok for en analyse, og at informantene er relevante for temaet på oppgaven. (Tjora, 2020)

Totalt har jeg intervjuet kommunikasjonsansatte i 8 forskjellige ideelle organisasjoner. Informantene var alle norske og hadde ansvar for det norske markedet. Det var en overvekt av kvinner i kjønnsfordelingen, men utvalget inkluderer også menn. Alle informantene befant seg i alderen 28 til 45 år. Informantene hadde også en studiebakgrunn fra kommunikasjon og markedsføring. De varierende hvor lenge informantene hadde vært ansatt i de ideelle organisasjonene, men jeg opplevde at alle hadde god innsikt og kompetanse.

I løpet av det syvende intervjuet opplevde jeg at det ikke kom noe ny informasjon kring de ideelle organisasjonenes bruk, refleksjoner, prioriteringer og strategier knyttet til sosiale medier. Jeg opplevde at det ble mye repetisjon fra de tidligere intervjuene, altså jeg opplevde en metning (Tjora, 2020). Dette gjorde meg bevisst på at i utvalget brukes det et begrenset antall virkemidler, kanaler og måter å påvirke på. Dette begrenser derfor ny mengde informasjon jeg kunne samle inn. Jeg valgte derfor å gjennomføre det åttende intervjuet, men gi meg etter det. På bakgrunn av tidsplan, metning og arbeidsmengde fant jeg det derfor ikke hensiktsmessig å fortsette med flere intervju.

3.3.3 Presentasjon av utvalget

Totalt har jeg gjennomført åtte intervjuer med informanter fra ideelle organisasjoner, men har valgt å utelukke et av dem. Dette vil jeg komme tilbake til med en grundigere forklaring i delkapittel 3.3.4. Organisasjonen bruker ulike definisjoner og begreper når de omtaler sin egen organisasjon. Alle organisasjonene går likevel innen kriteriene til en "ideell organisasjon" og jeg vil derfor benytte begrepet for å omtale organisasjonene i helhet, for oppgavens enkelhet. Avslutningsvis i oppgaven vil jeg diskutere om de ideelle organisasjonene er lik eller ulik hverandre, og om dette eventuelt kan forklares av noen faktorer.

Navn på organisasjon	Type ideell organisasjon
Amnesty	Menneskerettighetsorganisasjon
Framtiden i våre hender	Ideell miljøorganisasjon
Greenpeace	Økonomisk og politisk miljøorganisasjon
Leger uten grenser	Medisinsk ikke-statlig humanitær organisasjon
Plan Norge	Bistandsorganisasjon
SOS-barnebyer	Humanitær organisasjon
Unicef	Hjelpeorganisasjon

Modell 3: *Forskningens utvalg*

Amnesty

Organisasjonen ble etablert i 1962 i London, og den norske organisasjonen ble etablert i 1964 (Amnesty, u.å. a). Amnesty har kontorer i over 150 land og har i dag rundt 100 000 medlemmer i Norge. Amnesty jobber med flere oppgaver innenfor menneskers rettigheter. På deres nettside nevnes noen av disse. Det første er at de ønsker å løslate alle samvittighetsfanger, noe som vil si mennesker som er internert

på grunn av kjønn, hudfarge, etnisk opprinnelse eller meninger. Videre ønsker de å avskaffe tortur, dødsstraff og annen grusom behandling av fanger. Avslutningsvis ønsker de å stanse utenomrettslige henrettelser og "forsvinninger" (Amnesty, u.å. b).

Amnesty er en ideell organisasjon som er uavhengig av politisk ideologi, økonomiske interesser og religion. Organisasjonen mottar ikke statsstøtte for å bevare sin uavhengighet, og deres påvirknings- og etterforskningsarbeid støttes kun av deres medlemmer og støttespillere.

Framtiden i våre hender

Under et folkemøte i april 1974 ble det opprettet en folkeaksjon for ny livsstil og rettferdig fordeling av verdens ressurser, som senere ble til Framtiden i våre hender. I dag er Framtiden i våre hender en av Norges største miljø- og solidaritetsorganisasjon og har omtrent 40 000 medlemmer. Organisasjonen jobber mot global rettferdighet, økologisk balanse og en løsning på verdens fattigdomsproblemer, slik alle mennesker på jorda skal få leve et verdig liv. Noen av områdene de har spesielt stort fokus på er: etiske klær, miljøvennlig livsstil, etiske penger, giftfri hverdag, grønne fond, klimavennlig mat (Framtiden, u.å.).

Greenpeace

Begynnelsen på organisasjonen startet i 1971 ved at en gruppe aktivister stoppet en prøvesprengning av en atombombe. Den dag i dag er Greenpeace verdens største uavhengige miljøorganisasjon, og fremmer løsninger, forandringer og handlinger i møte med klima- og miljøproblemer. Greenpeace er en uavhengig organisasjon som jobber for å ivareta livet på jorda i all sin mangfoldighet gjennom ikke-vold og kreative konfrontasjoner. De jobber for å avsløre globale miljøproblemer og tvinger fram nødvendige løsninger for en fredelig og grønn framtid. Greenpeace er en internasjonal organisasjon og har kontor i 55 land (Greenpeace, u.å.).

Greenpeace er politisk og kommersielt uavhengig og mottar verken penger fra selskaper eller myndigheter. Organisasjonen blir kun finansiert gjennom donasjoner fra enkeltpersoner og stiftelser. Denne uavhengigheten gir autoritet til å hamle opp med mektige krefter for å skape reelle endringer (Greenpeace, u.å.).

Leger uten grenser

Leger uten grenser ble grunnlagt året 1971. Noen år senere i 1996 ble det norske kontoret opprettet (Legerutengrenser, u.å. a). Dette forteller oss at Leger uten grenser har en lang historie og er en etablert organisasjon.

Leger Uten Grenser er en verdensomspennende organisasjon som driver primært med medisinsk nødhjelp. Organisasjonen har prosjekter i over 70 land, hvor de bidrar med medisinsk nødhjelp og rapportering (Innsamlingskontrollen, u.å.).

Leger Uten Grenser regnes som en ideell organisasjon da de ikke mottar statlig støtte. Samlet sett får organisasjonen 97% av midlene sine fra private givere (2020). De resterende 3% kommer uoppfordret fra regjeringen og andre institusjonelle givere (Legerutengrenser, u.å. b).

SOS-barnebyer

SOS-barnebyer er en internasjonal organisasjon som jobber for å sikre barn den omsorgen de trenger for å vokse opp og utvikle seg til selvstendige voksne. Organisasjonen ble opprettet i 1949 og har siden den tid hjulpet over fire millioner barn i hele verden. (Sos-barnebyer, u.å.).

SOS-barnebyer arbeider med å gi barn et nytt hjem og støtte barn gjennom SOS-familieprogram. Organisasjonen har over 500 barnebyer spredt utover hele verden. Hovedmålgruppen er barn som vokser opp uten omsorg eller som står i fare for å miste omsorg. Visjonen deres er ingen barn alene, så vi jobber for at alle barn skal vokse opp med god omsorg, og aller helst i sin egen familie. (Sos-barnebyer, u.å.).

Plan Norge

Plan Norge ble i Spania i 1937 grunnlagt av en britiske krigsreporteren John Langdon-Davies, i samarbeid med Eric Muggeridge som jobbet for flyktninger i Spania, med å sette barn i sentrum. Noen tiår senere ble organisasjonen etablert i Norge i 1996 (Plan, u.å.).

Den dag i dag driver de med utviklingsarbeid i omtrent 55 000 lokalsamfunn verden over. Av innbyggere i disse lokalsamfunnene har mer enn 130 000 en Planfadder fra Norge. Plans målsetting er at alle barn skal få sine rettigheter og realisert sine muligheter. Der barn har det dårlig, har ofte jenter det verst og derfor har Plan Norge et særlig fokus på jenter (Plan, u.å.).

Plan Norge regnes som en global partipolitisk nøytral bistandsorganisasjon. Den største andelen av inntekten kommer fra planfaddere. De mottar i tillegg tilskudd fra Utenriksdepartementet, Norad, og andre donasjoner (Plan, u.å.).

Unicef

Unicef ble opprettet i 1946 som et tiltak for å hjelpe etterkrigsbarna. Den dag i dag er Unicef verdens største hjelpeorganisasjon for barn. Unicef Norge er en nasjonalkomite, noe som vil si at de er en del av FN-familien. UNICEF driver med påvirkningsarbeid og kjemper for barns rettigheter i verden, deriblant barn i Norge (Unicef, u.å. a).

Unicef har ikke et frivillig korps, som er et forutsetning i Sivesind (2007) sin definisjon av en ideell organisasjon. Til tross for dette driver Unicef ideelt arbeid på lik linje med de andre, og er registrert som en ideell organisasjon i Brønnøysund. Unicef er en del av FN-systemet, men finansieres separat. Deres finansielle midler er derfor avhengig av overføringer og donasjoner fra enkeltpersoner, bedrifter og organisasjoner. (Unicef, u.å. b)

3.3.4 Utelatelse av et intervju

Som presentert i 3.3.3, valgte jeg å utelukke et av intervjuene fra min analyse. Dette var en avgjørelse jeg tok før jeg startet kodingen av datamaterialet. Grunnen til å utelukke intervjuet baseres primært på to ulike grunnlag. Først og fremst hadde organisasjonen en kraftig nedtrapping i både digital og tradisjonell kommunikasjon under pandemien. Dette gjorde at materiell fra datainnhenting vil ha et annet tidsperiode, enn de resterende organisasjonene. I et mediebilde som er i stadig forandring anså jeg det derfor som en svakhet for datamaterialet. Den andre grunnen avgjørelsen ble tatt på var at organisasjonens struktur og oppbygging skilte seg fra de andre organisasjonene. På grunn av lite arbeid de to siste årene, og ulik struktur anser jeg det for lite sammenligningsbart med de andre ideelle organisasjonene jeg intervjuet. Med tanke på forskningens validitet og generaliserbarhet tok jeg beslutningen om å unnlate denne klimaorganisasjonen i min analyse.

Jeg vil likevel anse datamaterialet mitt som pålitelig da dette skjedde tidlig i prosessen, og de syv resterende intervjuene gir det nødvendige grunnlaget for forskningen. Noe jeg vil diskutere videre i punkt 3.4.1.

3.3.5 Intervjusituasjon

På grunn av at alle hovedkontorene er stasjonert i Oslo, og jeg studerer i Trondheim, ble intervjuene gjennomført digitalt. Etter nesten to år med hjemmekontor, grunnet Covid-19 pandemien, opplevde jeg at dette var noe alle var vant til og følte seg komfortabel med. Jeg benyttet meg av Microsoft Teams da jeg har vurdert denne plattformen som mest GDPR-vennlig, samt at jeg da kunne benytte skolens Office adresse. På plattformen er det en opptaksfunksjon som jeg benyttet under intervjuene. Under intervjuene satt jeg hjemme eller på et grupperom, dette for å sørge for at ingen andre hørte noen sensitive opplysninger.

I forkant av intervjuene skal man ifølge NSD ha samtykke fra informantene. (NSD, 2020). Jeg utarbeidet et samtykkeskjema basert på NSD sin samtykkemal, som ble sendt ut i forkant av intervjuet. Samtykkeskjemaet informerte om hvordan jeg skulle ta hensyn til informantens i form av anonymitet, hvordan organisasjonen skulle omtales, samt at datamaterialet ikke skulle havne på avveie. Alle informantene signerte samtykkeskjemaet uten noe videre spørsmål. Det var kun en av informantene som ønsket å lese gjennom analyse av egen organisasjon før innlevering. Jeg har basert på dette, håndtert datamaterialet med varsomhet og all informasjon og personopplysninger vil etter endt oppgaveskriving slettes. I starten av masteroppgavens prosjektperiode fylte jeg ut en søknad for å gjennomføre forskning hos NSD, som ble senere godkjent.

3.4 Behandling av datamateriale

Fortløpende etter intervjuene ble lydfilen lagret på NTNU's sikre servere og transkribert på eget område. Jeg valgte å gjennomføre en ordrett transkribering hvor jeg også inkluderte ordlyder, for å få et mest nøyaktig bilde av nyanser. Dette var en tidkrevende, men en svært lærerik prosess. Dette har også gjort at jeg har blitt godt kjent med informantene og datamaterialet. Allerede underveis i transkriberingen startet en analytisk tankeprosess og jeg merket meg flere interessante refleksjoner. Om det skulle oppstå noen sensitive personopplysninger ble disse anonymisert allerede i transkripsjonen for å kunne best ivareta informantenes personvern.

Neste steg i prosessen var å kode materialet. Jeg startet ved å lese gjennom alle intervjuer og notere meg ned umiddelbare likheter og ulikheter, samt gode sitater.

Det eksisterer flere måter å kode kvalitativt datamateriale på, som gjennom programmer som NVivo og HyperRESEACH. Jeg valgte likevel å ikke benytte meg av kodeprogrammene da jeg anså det som mer tidkrevende, enn hensiktsmessig for mitt datamateriale. Utvalget består av syv intervjuer, noe som jeg vurderte som en overkommelig mengde å utføre uten å ta i bruk programmene for koding. Valget om å ikke benytte kodeprogrammene ble også basert på at dette ikke ville forbedre mitt datamateriale. Valget falt derfor på å kode mitt datamateriale i Microsoft Word fil ved å fargemarkere og legge til koder i form av kommentarer. Jeg benyttet meg av Microsoft Word på skolens servere da jeg vurderte dette som mest GDPR-vennlig. Informantens personvern ble ivaretatt, da alle personopplysninger allerede var anonymisert. Jeg gikk gjennom alle intervjuene 3 ganger for å være sikkert på at jeg ikke utelukket noe viktig og relevant.

Hvert intervju ble kodet, hvor utsagnene som best beskrev motivasjon, strategi, tanker og prioriteringer genererte kodene. Eksempelvis ble "målgruppe" en kode. Slik det kommer frem i forskningsspørsmålene og problemstillingen ønsket jeg å få svar på hvordan ideelle organisasjoner kommuniserer på sosiale medier. Etter å ha gruppert kodene i tematiske likheter satte jeg de videre i kategorier som la et grunnlag for analysens oppbygging. Kodingen ga dermed grunnlaget for kategoriene i analysen, og ikke intervjuguiden.

3.4.1 Kvalitetsvurdering av mitt datamateriale

Tjora (2020) benytter tre kriterier for å vise til kvalitetsvurdering av datamaterialet; pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Det har vært viktig for meg i denne oppgaven å sørge for å oppfylle de tre kriteriene og jeg har derfor gjort en grundig planlegging og refleksjon på forhånd, for å gjennomføre en mest mulig objektiv forskning.

Pålitelighet

Pålitelighet handler om intern logikk, hvor det er viktig å redegjøre for forskerens egen posisjon og hvordan dette former forskningsarbeidet. Det har vært viktig for meg i denne masteroppgaven å sørge for en god pålitelighet. Jeg har derfor gjort en grundig planlegging i forkant for å sikre meg at forskningen holder seg objektiv. Valg av forskningsdesign, datainnsamling og analyse kan påvirke resultater for

forskningen ved at konklusjonene ikke blir det fenomenet jeg ønsker å se nærmere på, men forskningen i seg selv. For å unngå dette tilfellet tok jeg høyde for intervjueffekten. Denne effekten kan føre til en svekkelse ved at organisasjonene forteller det de føler er forventet av dem, istedenfor hva de egentlig gjør eller mener. Datainnsamlingens pålitelighet kan også svekkes om en av informantene misforsto noen av spørsmålene. For å minske risikoen for dette var jeg bevisst på å stille tydelige spørsmål, samt å ha klart oppfølgingsspørsmål. Under intervjuene var jeg også nøye på å gjøre informanten komfortabel i situasjonen. Uten å ta hensyn til slike ting kan man risikere dårlig kvalitet på dataen, noe som påvirker påliteligheten. Jeg har i etterkant også vært nøye med kontrollsjekking under analysering av data. Dette er tidkrevende, men nødvendig for et korrekt og pålitelig resultat (Askheim og Grenness, 2008).

Gyldighet

Innenfor kvalitativ forskning handler kriteriet om hvorvidt forskeren undersøker det en faktisk skal, og om forskningen besvarer din problemstilling (Johannessen et al., 2016). Sagt med andre ord, å se sammenheng med prosjektets utforming og funn. Jeg har derfor forsøkt å utforme et teori- og metodekapittel som belyser de viktigste valgene som er blitt tatt i studien. Med tanke på problemstillingens omfang var det avgjørende at jeg stilte spørsmål som kunne være med på å gi et mulig svar på denne. Basert på dette hadde jeg en antagelse om mulige resultater til forskningen. Dette mener jeg gir empiri til å besvare oppgavens tematikk, noe som videre underbygger forskningens gyldighet.

Det er vil også være viktig å reflektere rundt hvorvidt studien kunne blitt gjort annerledes, dette for å styrke den logiske sammenhengen mellom funn og utforming (Tjora, 2017). Noe jeg vil komme tilbake til i kapittel 6.1 *Begrensninger og videre forskning*.

Generaliserbarhet

Generaliserbarhet handler om at funn og resultater i forskningen er representativt for hele populasjonen. I denne forskningen vil populasjonen utgjøre ideelle organisasjoner. Utvalget i oppgaven består av syv ideelle organisasjoner, noe som kan være en mulig svekkelse av generaliserbarheten. Deres meninger og strategier vil ikke nødvendigvis gjenspeile hva alle andre organisasjoner gjør og mener. Det

eksisterer i dag mange ulike organisasjoner ved ulik størrelse og formål noe som gjør det vanskelig å generalisere ideelle organisasjoner. Til tross for et begrenset utvalg opplevde jeg en metning etter mitt 7 intervju. I kvalitativ forskning betyr samsvarer ikke flere informanter nødvendigvis bedre (Fusch & Ness, 2015). Jeg mener derfor mine funn vil kunne brukes som et utgangspunkt, samt være et grunnlag for videre forskning til andre problemstillinger knyttet til tematikken. Den konseptuelle generaliseringen står dermed i fokus i denne studien (Tjora, 2020).

3.5 Ethiske refleksjoner

I denne oppgaven har jeg tatt hensyn til personvernprinsipper i takt med Datatilsynets krav. Dette vil si registrering ved NSD, innhenting av signatur på samtykkeskjema, og anonymisering av personopplysninger i datamaterialet (Datatilsynet, 2018). Jeg har valgt å anonymisere alle privatpersoner, men beholde navnene til de ideelle organisasjonene i analysen. For å beskytte privatpersonene jeg i utelatt alle kjennetegn som kunne ha avslørt informantens identitet.

Et samtykkeskjema ble sendt ut i forkant av intervjuene. Her informerte jeg om bakgrunnen for forskningen, deres relevans i studien, personvern, hvor lydopptaket vil bli lagret og anonymisering. På denne måten forsikret jeg meg om at informantene var informert og forstod hva deltakelsen gikk ut på. De fikk også informasjon om at det var mulig å trekke seg fra forskningen til enhver tid (NDS, 2020).

3.5.1 Refleksjon rundt forskerrollen

Rollen til forskeren har en stor betydning for hvordan intervjuene utvikler seg, samt hvor godt datamaterialet klarer å generere. Menneskelige relasjoner kan for eksempel påvirke hvilken informasjon informantene velger å dele. Det er derfor viktig å reflektere over den rollen man vil innta som forsker (Tjora, 2020). Dette dreier seg om hvor åpent og nøytralt en stiller spørsmålene, hvordan man håndterer balansen mellom nærhet og distanse, samt hvor profesjonelt en klarer å opptre (Repstad, 2007). Målet er å skape trygghet og tillit i en intervjusituasjon slik du får mest mulig ærlige svar. For å skape dette informerte jeg om hvordan intervjuet ville foregå, håndtering av personvern og hvordan jeg ville benytte deres data i masteroppgaven

min. Jeg opplevde at alle informantene synes oppgaven min var interessant og spennende, noe som gjenspeilet seg i tydelige og utdypende svar.

En videre refleksjon rundt forskerrollen er at en kan som intervjuer representere en maktperson. I mitt tilfelle følte jeg det ikke stemte da jeg intervjuet ansatte i store, anerkjente organisasjoner. Jeg opplevde likevel en gjensidig respekt og at de ønsket å svare godt på mine spørsmål, så jeg vurderte derfor ikke at det var noen betydelige forskjeller i maktforholdet (Roer-Strier & Sands, 2015).

Ved en forskerrolle er det viktig drøfte om "insiderstatus" kan ha en påvirkning på informantene. Begrepet omhandler at den som holder intervjuene kan ha noe til felles med informantene (Saunders, Kitzinger, & Kitzinger, 2015). Til tross for jeg har et engasjement for klima og menneskerettigheter anser jeg meg som en utenforstående, og at dette ikke har hatt en betydelig påvirkningskraft i min oppgave. Det vil likevel alltid være viktig å være bevisst på at en som forsker kan påvirke analysen.

4. Analyse – Oppgaver, mål og virkemiddel

I følgende kapittel vil datamaterialet presenteres og knyttes opp til relevant teori og forskning presentert i kapittel 2. Analysekapittelet vil fordeles i to kapittel: hvor kapittel 4 vil prøve å besvare hvordan de ideelle organisasjonene kommuniserer på sosiale medier og hvilke virkemidler de tar i bruk. Her presenteres funn og refleksjoner fra intervjuene som vil være relevante for å besvare forskningsspørsmålene og problemstillingen. Kapittel 5 er det andre analysekapittelet og vil bestå av målgrupper, sosiale mediekanaler og segmentering. Kapittelet vil prøve å besvare hvem målgruppene til organisasjonene er, hvilke kanaler som brukes for å nå målgruppen og hvordan dette gjøres.

4.1 Økt konkurranse

Endrede politiske rammer, økt konkurranse og et endret medielandskap har ført til at synlighet i media er blitt viktigere, men i tillegg vanskeligere å oppnå for ideelle organisasjonene (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). En viktig årsak til dette er at ideelle organisasjoner er helt avhengig av å skape engasjement og tilegne seg økonomisk støtte for å kunne drive ideelt arbeid (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). De syv aktørene opplever i likhet med Ihlen et. al., en økt konkurranse ved at flere private bedrifter nå i større grad har integrert språket til ideelle organisasjoner i deres kommunikasjon. Bedrifter presenterer seg selv som miljøvennlige, bærekraftige eller verdibærende av andre ulike typer saker. Dette er ord som de ideelle organisasjonene på en måte hadde enerett til tidligere, men nå må konkurrere om synligheten til. Ved at private bedriftene benytter slik verdiladet kommunikasjon, mener informantene at bedriftene får mye gjennomslag og tilegner seg et bedre omdømme. Dette til tross for at bedriftene ikke driver ideelt arbeid. Den verdiladede kommunikasjonen bidrar dermed til at også de ideelle organisasjonene må legge flere ressurser i å oppnå synlighet. Framtiden i våre hender forklarer problemet på følgende måte:

«Så det bidrar jo også til at de ideelle organisasjoner får konkurranse fra næringslivet i måten en kommunisere på, for den har ikke lenger liksom enerett til det mer ideelle språket som en før kunne liksom ha litt alene da. Det er ressurskrevende å sette opp mot slike aktører som har veldig mye økonomiske midler til å produsere til som folk liker å se på og som er velprodusert og sånn da. Dette setter krav til oss også, men det er absolutt mulig.» -Framtiden i våre hender

Flere av de ideelle aktørene har knapphet på ressurser til å bruke på markedsføring, på grunn av at innsamlede midler er til det ideelle formålet. Ideelle organisasjonen opererer ikke med et kommersielt fokus, og overskudd brukes dermed til organisasjonens hovedformål (Sivesind, 2007). Det finnes derfor en del kommunikasjonsutfordringer knyttet til at organisasjonene ofte føler et ekstra press for å rettferdiggjøre sine markedsføringsutgifter. Intervjuene viser tendenser til at det finnes ulikheter i tilgang på ressurser og markedsbudsjetter blant de ideelle organisasjonene. Alle de syv organisasjonene er relativt store og anerkjente organisasjoner, men har fremdeles ulikheter i hvor mye ressurser de har tilgang til å bruke på markedsføring. En viktig årsak til dette er at majoriteten av finansiell støtte er øremerket det ideelle formålet. Markedsbudsjettene er ofte en viss prosent av den totale inntekten, og vil derfor variere mellom organisasjonene. Flere av informantene forteller at de også er bevisste på at det ikke skal fremstå som at de bruker mye penger og ressurser på andre formål enn det ideelle. Dette samsvarer med tidligere forskning som peker på at folk er skeptiske til hvor mye av midlene som blir brukt på selve formålet (Frivillighetnorge, 2019). Til tross for skepsis på området argumenterer flere av aktørene for at det likevel er viktig for de ideelle organisasjonene å bruke kroner på betalt annonsering. Dette begrunnes i at det vil kunne generere flere givere og engasjement på lang sikt. Informantene forteller videre at dette også er nødvendig med tanke på kampen om synlighet, som alle aktørene føler på.

Private bedrifter har ofte større tilgang på økonomiske midler, og har derfor et bedre utgangspunkt for markedsføring, forteller aktørene. Dette fordi de har mer kapital til å benytte seg av ekstern kommunikasjonshjelp og for betalt sponning. Greenpeace, SOS-barnebyer og Leger uten grenser forteller i sine intervju at de tidligere har vurdert å leie inn ekstern hjelp til kommunikasjon under kampanjer, men ikke har hatt

tilstrekkelig med økonomiske midler for dette. Greenpeace og Leger uten grenser forteller det på følgende måte:

«Konsulentselskap viser seg å være alt for dyr for vår organisasjon, så da kan vi ikke jobbe med de da. Så det er ofte det som er hindringen da at vi ikke har nok penger til ekstern hjelp.» -Greenpeace

«Det må også sies at vi, siden vi har et begrenset budsjett så bruker vi ikke noe særlig penger på byråer, vi gjør alt inhouse. Så det gjør også at vi har kanskje ikke de store største konseptene, men da bruker vi mer opportunistiske anledninger.» -Leger uten grenser

Flere av informantene opplever derimot at det eksisterer mye god ekspertise innad i organisasjonene. De forteller at organisasjonen i flere anledninger derfor har tatt i bruk ressursene og nettverkene de har på de andre kontorene, både nasjonalt og internasjonalt. Greenpeace forteller at dette bidrar til at også organisasjonene med knappe ressurser får muligheten til å utnytte blant annet sosiale medier på en mer profesjonell måte. Dette vil imidlertid ikke nødvendigvis gjelde for mindre eller lokale ideelle organisasjoner.

4.2 Arbeidsoppgaver

De syv aktørene deler oppfatningen om hva arbeidsoppgavene for en ideell organisasjon er og forklarer de på følgende måte:

Som en ideell organisasjon har du hovedsakelig to oppgaver; å skape engasjement og endring rundt en sak, og samle inn penger for å kunne realisere dette.

Intervjuene synliggjør at de ideelle organisasjonene benytter et vidt spekter av kommunikasjonsaktiviteter for å kommunisere til sine målgrupper. Her nevnes fysisk tilstedeværelse, avisannonser, bannere, demonstrasjoner, digitale annonser og sosiale medier. Ved at organisasjonene benytter ulike kommunikasjonsformer, legger de til rette for at mottakerne kan engasjere seg på ulike måter. Amnesty oppsummerer måtene man kan engasjere seg på følgende måte:

«Man kan engasjere seg på mange forskjellige måter. Det viktigste for oss er ikke hvordan du engasjerer deg, men at du engasjerer deg. Dette kan man gjøre ved å for eksempel være med fysisk på demonstrasjoner og møter, man kan engasjere seg med å spre informasjon selv at man er med på liksom eller gi kunnskap til folk da. Man kan engasjere seg med å skrive kronikker. Du kan like, kommentere eller dele innleggene våre i sosiale medier. Det er så utrolig mange måter. Det som hjelper mye er å bidra økonomisk. Det er fint å donere penger, enten som engangsbeløp eller fast giver.» -Amnesty

De ideelle aktørene er helt avhengig av økonomisk bistand for å kunne utføre sine arbeidsoppgaver. Informantene forteller at selv om engangsbeløp er fint, gir faste givere en bedre langsiktighet. Denne langsiktigheten gir organisasjonene muligheten til å bygge større konsepter. Ved å ikke motta offentlig støtte forteller informantene at de sikrer et bedre utgangspunkt for å være uavhengig av politisk ideologi, økonomiske interesser og religion. Dette muliggjør at organisasjonene har bedre mulighet til å fremme interesser og søke etter påvirkning i politikk (Allern & Bale, 2012). Informantene forteller at som et resultat av friheten er organisasjonene svært avhengige av sine givere. Dette resulterer i at verving av givere derfor vil være et fokusområde i deres kommunikasjon.

4.3 Verving av medlemmer gjennom engasjement

Gjennom intervjuene blir det forklart at innenfor organisasjonenes bransje, og i den frivillige sektoren generelt, er det hovedsakelig tre målgrupper som bidrar med finansiell støtte. Den første og største målgruppen er privatpersoner. Gruppen innebærer både personer som er faste givere til organisasjonen, og personer som donerer engangsbeløp. Slike engangsbeløp skjer ofte i sammenheng med innsamlingsaksjoner eller i en krisesituasjon. Den neste målgruppen er næringslivet, hvor både store konsern og private næringslivsorganisasjoner inkluderes. Disse kan donere penger ved samarbeid som signaturpartner eller ved at bedriften gir et engangsbeløp. Organisasjonene tilrettelegger også for at målgruppen kan donere til spesifikke aktiviteter eller prosjekter. Den siste store målgruppen omtaler organisasjonene som «key influencers». Disse kan delta som samarbeidspartnere, støttespillere eller finansiere deler av programmer.

Gjennom intervjuene synliggjøres det at aktørene benytter ofte en kombinasjon av tradisjonell og digital kommunikasjon for å generere nye givere. Informantene nevner "dør-til-dør", telefonsalg og digital innsamling som sine primære former for innsamling av penger. Ved digitale medier kan en i lys av Kalsnes (2016) nå ut til enormt mange på en gang, sammenlignet med tradisjonelle medier (Kalsnes 2016). Flere av organisasjonen ser det som en nødvendighet å bruke markedsføringsmidler i sin digitale kommunikasjon. Dette begrunnes i at det skaper større spredning i deres digitale rekkevidde, som trolig vil være med på å generere nye finansielle givere. Noe som også samsvarer med Kalsnes (2016).

Noen av de største organisasjonene har i tillegg til betalt plassering, også kampanjer i samarbeid med interessenter for å generere økonomisk støtte. Unicef som betegnes som en stor organisasjon, forteller at de nå har en pågående kampanje i samarbeid med en bedrift, hvor inntektene som samles inn i løpet av kampanjeperioden går til Unicefs arbeid. På denne måten styrker man merkevaren Unicef og skaper synlig i næringslivet i tillegg. Ved å investere i langsiktig finansiell støtte, sikrer de at organisasjonen kan arbeide ideelt i fremtiden også.

Til tross for mange nye digitale metoder viser mine funn at den største inntekten fremdeles kommer fra aktiviteter som dør til dør og telefonsalg for de ideelle organisasjonene. Framtiden i våre hender understreker følgende her:

«Nei altså vi ser jo at når det gjelder verving, så kan både fysisk og digital verving være effektivt, men de store gruppene med mye medlemmer har vi fått gjennom fysisk verving fra dør til dør eller fra stasjonerte i gatene. Mye av det arbeidet har vært orientert rundt det. Selv om man får ganske mange nye medlemmer gjennom medlemsverving på nett også, da hovedsakelig på Facebook og Instagram.» -Framtiden i våre hender

Dette funnet er noe overaskende i forhold til Rogstad (2016) uttalelse om at en vil treffe flere brukere ved digitale metoder. Det er lett å anta at en stor digital spredning samsvarer med mye resultat, men funnene fra empirien peker imidlertid på at organisasjonene får vervet flere givere gjennom fysiske kommunikasjonsaktiviteter. Dette kan derfor tyde på at det eksisterer et skille i kommunikasjonen mellom å fremme eller fronte saker, og å verve givere.

4.4 Hva de ideelle organisasjonene gjør på sosiale medier

I lys av Powers (2014) skal de ideelle organisasjonene skal være talspersoner og sette søkelyset på sosiale problemstillinger i samfunnet ved å påvirke politiske beslutningstakere og offentlige bevilgninger. Gjennom kommunikasjon og aktivisme skal organisasjonene kreve politisk handling (Powers, 2014). Informantene understreker at for å nå målet om handling er de helt avhengig av å skape engasjement, og de har derfor ikke et valg om å være på sosiale medier eller ikke. Dette begrunnes i at organisasjonene er avhengig av å være hvor sin nåværende og fremtidige målgruppe befinner seg. De syv aktørene viser videre stor enighet i hva formålet med sosiale medier er; hvor alle svarer det er for å informere og engasjere. Organisasjonene håper at gjennom å skape engasjement skal mottaker få lyst til å støtte deres arbeid. I tillegg anser organisasjonene sosiale medier for svært tidsbesparende, da budskapet tradisjonelt måtte gjennom flere ledd for å nå ut i offentligheten. Kalsnes (2016) argumentere eksempelvis for at sosiale medier har gitt mulighet for å publisere innhold med stor hastighet, noe som også gjør det mulig å komme tradisjonelle medier og journalister i forkjøpet (Kalsnes, 2016). Basert på handlingsmuligheter som hastighet har organisasjonen mulighet for å benytte de sosiale kanalene til aktuelle nyheter de mener sin målgruppe bør være bevisste på å engasjere seg i.

4.4.1 Algoritmer styrer kommunikasjonen

«Algoritmene gjør at organisasjonen må endre på sin kommunikasjon hele tiden.» - Unicef

Som Unicef uttrykker over styrer algoritmene i stor grad hvordan organisasjonene skal kommunisere, noe som baseres på endring i hvilke virkemidler som lykkes i sosiale medier. Alle de ideelle organisasjonene nevner i løpet av intervjuet problemstillingen knyttet til algoritmer. På grunn av den stadige endringen i algoritmene, bidrar dette til at en aldri blir utlært i sosiale medier. Aalen (2015) trekker frem at organisasjoner som benytter sosiale medier i sin kommunikasjon er derfor sårbare. Hun forteller videre at selv om organisasjonene kjenner til funksjonaliteten til algoritme, kan de være vanskelig å forstå. Dette krever at organisasjonene holder

seg oppdatert hele tiden. (Aalen, 2015) Leger uten grenser uttrykker dette på følgende måte:

«Det liksom en slags kamp med bare algoritmer.» -Leger uten grenser

Til tross for at de ideelle organisasjonene føler en kamp med algoritmene, har de ikke noe valg om de vil være på sosiale medier. Intervjuet viser tendenser til at selv om organisasjonene opplever utfordringer knyttet til algoritmene, har de mer å tjene på ved å være til stede på sosiale medier enn å ikke være det. Basert på dette forteller flere av aktørene at det er viktig at de holder seg oppdatert på hvordan algoritmene er og endrer seg. Dette for å vite hvordan de kan utnytte hver kanal best for å oppnå størst synlighet. Unicef forteller at endringer i algoritmene skjer hele tiden, så en har intet annet valg enn å jobbe med algoritmene. Informantene forteller i samsvar med teori på området at ved å spille på lag med algoritmene vil en kunne oppnå stor synlighet for brukere som faktisk er interessert og engasjert i innholdet (Olseng & Moe, 2021). Dette kan derimot forårsake at innholdet ikke eksponeres for så mange nye brukere. Algoritmen bringer derfor med seg både fordeler og ulemper. Aalen (2015) forteller at selv om en kjenner til algoritmene, kan de likevel være vanskelig å forstå. Algoritmene har derfor i stor grad endret premisene for kommunikasjon, og de ideelle organisasjonene må derfor holde seg oppdaterte for å beholde sin synlighet (Aalen, 2015). SOS-barnebyer påpeker også fenomenet på følgende måte:

“... fordi sosiale medier kanalene selv endrer algoritmer. Instagram var lenge bilde, også ble det mere video, også ble det liksom stories. Du må på en måte endre måten du kommuniserer der.” -SOS-barnebyer

SOS-barnebyer forteller i samsvar med de andre ideelle organisasjonene, at det er meget ressurskrevende å holde seg oppdatert på trender og utviklinger.

Informantene trekker i tillegg fram bekymringen om at det er vanskelig å vite hvor mye en får igjen av å benytte sosiale medier. Det finnes ingen garanti på hva som fungerer godt og ikke. Dette viser tendenser til at ved en stadig endring i medieforbruk og algoritmer kan man ikke stole på det erfaringsmessige på samme måte som tidligere.

Informantene forteller om viktigheten av å være mobil og kreativ i måten man former budskapet og innhold på, da endringer skjer veldig fort og konkurransen er stor. En av informantene forteller at for tre-fire år siden kunne en nå mye lenger i rekkevidde,

enn det de opplever er mulig i dag. Informantene forteller videre om endring i algoritmer, noe som igjen har endret mye om hvordan man evaluerer engasjement og rekkevidde for en kampanje. Unicef diskuterer følgende:

“Ja det er viktig med likes, men det er kanskje enda viktigere med engasjement. At folk kommenterer, og at de deler. Eller at de lagrer for eksempel. Likes kan være viktig, men deling og kommentardelen er viktigere” - Unicef

Intervjuene synliggjør i denne sammenheng at likes på postene ikke er like viktig for organisasjonene lenger. Noen av organisasjonene har interne mål på likes de ønsker å oppnå på postene. Alle organisasjonene snakker likevel om at likes ikke nødvendigvis er det som skaper mest engasjement. Å få mottaker til å dele innlegget, kommentere eller lagre det skaper bedre engasjementet og rekkevidde for de ideelle organisasjonene. En av informantene reflekterer også rundt at likes muligens er en dårlig indikator. Dette fordi noe av innholdet som legges ut er dårlig nyheter, noe som da ikke vil gi helt mening å like. I takt med dette kan det tyde på at ideelle organisasjoners engasjement skiller seg fra andre bedrifter som i utgangspunktet kun kommuniserer gode nyheter.

4.4.2 Endring av kommunikasjon

Gjennom intervjuene kommer det frem at de ideelle organisasjoner tidligere har hatt en rapporteringsbasert kommunikasjon. Noe som utspilles i at aktørene har henvist til aktiviteter de har gjort og mål de har oppnådd. Dette gjelder spesielt de humanitære ideelle organisasjonene. Aktørene forteller videre at henvisning til aktiviteter de gjorde skapte tillit fra mottaker. Når en utfører ideelt arbeid, er tillit fra befolkningen en nøkkelfaktor (Ebrahim, 2020). Informantene forteller i samsvar med teorien om viktigheten ved at mottaker av kommunikasjonen stoler på innholdet og videre skaper seg positive assosiasjoner til organisasjonen.

Organisasjonene oppfatter imidlertid nå at befolkningen etter flere år har høy tillit til dem. Dette kan sees i lys av artikkelen til Ebrahim (2020) som peker på at tillit skapes gjennom erfaring. Tillit, sammen med andre faktorer, har bidratt til et skifte i kommunikasjonen for de ideelle aktørene, og kommunikasjonen har derfor beveget seg vekk fra rapporteringen. Informantene forteller om hvordan de har beveget seg

fra en krisepreget kommunikasjon, til en kommunikasjon med mykere retorikk over tid. SOS-barnebyer, Leger uten grenser, Plan Norge og Unicef forteller i sine intervju om hvordan de har gått vekk fra å publisere sårbare bilder av fattige og skadde mennesker. Informantene ønsker ikke lenger å vise sårbare bilder av utsatte personer, men isteden legger fokus på å formidle gode historier. Leger uten grenser uttrykker dette på følgende måte:

“Så vi prøver mye mer å la pasientene få fortelle sine egne historier, la feltarbeider få fortelle historier til pasienter som ikke kan fortelle sine historier. Og ha organisasjonen mye mer i bakgrunnen. Folk stoler nok på at organisasjonen vet hva de drive med på en måte, så hele den rapporterings greia som man kanskje har gjort tidligere fra et humanitært perspektiv som vi har sendt xxx antall esker med mat. Det er ikke publikum så interessert i, de er interessert i de historiene til de som er rammet naturligvis. Så det er kanskje den største endringen vi har gjort selv da, så vi har merket og sett at folk respondere veldig godt på.” -Leger uten grenser



Bilde 1: skjermdump Facebook, Plan Norge, 2022

Aktørene ønsker gjennom kampanjene å la hovedpersonen ha fokuset. Formålet med kampanjene er å ha fokus på personen historie, og den ideelle organisasjonen holdes i bakgrunnen. Informantene understreker at de har som prinsipp å bruke navnet i personen i kampanjen om mulig. Av ulike grunner er det ikke alltid man får benyttet navnet til personen, men informantene formidler at de ønsker at alle skal ha rett på sin egen historie og ha rett på sitt eget navn.

Ved å benytte navnet får forteller både eierskap til historien sin, og vi som mottakere et mer personlig forhold til vedkommende. Ved å skape et mer personlig forhold til mottaker gjennom sin kommunikasjon vil dette i flere tilfeller øke motivasjonen til mottaker for å engasjere seg. En slik strategi kan sees i sammenheng med Cialdinis (2011) teori om påvirkning, som peker på at mennesker gjennom sosialpsykologien føler seg forpliktet til å gi noe tilbake. Ved at mottaker blir fortalt en personlig historie, kan mottaker av historien bli mer motivert til å donere penger til organisasjonen (Cialdinis, 2011).

Endring i kommunikasjonen er noe som også kjennetegner kommunikasjonen til klimaorganisasjonene. Informantene fra Greenpeace og Framtiden i våre hender forteller at kommunikasjonen har tidligere pregetes av et mer katastrofe-rettet perspektiv. Klimaorganisasjonene uttrykker videre at de har endret fokus i sin kommunikasjon til at det finnes håp om privatpersoner og myndighetene handler.

Informantene forteller at det kan fremdeles forekomme noe hard retorikk og at de publiserer noen nyheter som kan være skremmende. I slike situasjoner er de bevisste på at de ønsker å rette fokuset mot politikere og selskap, fremfor sine medlemmer. Greenpeace gir en forklaring på følgende måte:

“Vi har jo en ambisjon også om at det ikke bare skal bli helt mørkt, men at folk skal vite at det fortsatt er håp og at de kan engasjere seg og. Vi har jo tidligere fått tilbakemelding om at det her var deprimerende og folk har lyst til å gi opp bare. Så det er viktig å få frem at det også er håp, men vi vil samtidig at folk skal skjønne alvorret da. Det er litt vanskelig balansegang.” -Greenpeace



Bilde 2: Skjermdump Instagram, Framtiden i våre hender, 2022

Bilde 3: Skjermdump Instagram , Greenpeace, 2022

Framtiden i våre hender har strategi som skiller seg fra de andre organisasjonene. Informanten forteller om hvordan kommunikasjonsavdelingen i organisasjonen styrer Instagram brukeren til sin leder, sammen med henne. Det fortelles videre at organisasjonen brukes mange bilder av lederen både på hennes private konto og organisasjonens, slik medlemmene skal kjenne til koblingen. Informanten begrunner strategien ved at organisasjonen på denne måten får kommunisert organisasjonens kampsaker fra et mer personlig ståsted. Ved å benytte en slik strategi blir tilhengere bedre kjent med organisasjonen gjennom lederen fra et unikt ståsted. I lys av Robert Cialdinis teori om påvirkning gjelder premisset om at mennesker påvirkes lettere av mennesker som ligner en selv. Ved at organisasjonen bruker sin leder i kommunikasjonen vil de kunne oppnå et mer personlig forhold. Flere av mottakerne vil trolig kunne identifisere seg med organisasjonens leder. Det er også mulig å se dette i sammenheng med "sosiale bevis" (Cialdini, 2011). En kan se tendenser til at Greenpeace også bruker bilder og video av sin leder i sine sosiale mediekanaler, men i mindre grad enn Framtiden i våre hender.



Bilde 4: skjermdump Instagram, *Framtiden i våre hender*, 2022

4.4.3 Aktivisme på sosiale medier

Aktørene Greenpeace og Amnesty har spesielt sterke røtter i aktivismen, og omtaler seg selv som aktivistgrupper. Intervjuene synliggjør at aktivisme er en del av påvirkningsarbeid mange av aktørene benytter.

I teorikapittelet kunne vi lese at sosiale medier er i økende grad anerkjent som et effektivt og viktig verktøy for aktivisme. Sosiale medier blir i denne sammenheng spesielt nyttig for å spre informasjon og mobilisere støttespillere (Enjolras et. al., 2013). Informantene understreker at spesielt Instagrams historie funksjonen (stories) har blitt viktig virkemiddel for organisasjoners aktivismeløp. De syv aktørene opplever at mange engasjerer seg i og deler deres innhold videre. Virkemiddelet får derfor en stor betydning for aktørenes rekkevidde og synlighet i sosiale medier. Ved å få målgruppen til å dele Instagramhistorier eller innlegg, får en kombinert påvirkningsarbeid med synlighet og oppnår dermed en større rekkevidde. Flere av organisasjonene, inkludert Leger uten grenser, forteller at de prøver ofte å lage innhold folk vil dele videre.

“Og vi har nok, vi har også optimalisert mye mer innhold for at det skal kunne deles videre i Stories som en del av aktivismespoet. Dette innebærer både at det må være et godt budskap, men også at det skal være estetisk fint eller vekke en følelse da” -Leger uten genser

En viktig årsak til de ideelle organisasjonene jobber strategisk for å lage innhold mottaker kan dele videre, uttrykker Amnesty på følgende måte:

“Av og til kan det være litt skummelt å skulle uttale seg, å skulle legge ut noe selv, om noe de egentlig brenner for, men så er man litt sånn: kan jeg eget nok om det her til å engasjere meg og skrive noe om det på Stories?. Det er kanskje kjempeaktuelt der og da, og man har kanskje lyst til å vise at man bryr seg om det da. Så da er det veldig, det er litt lettere å dele noe når det kommer fra oss. Fordi vi har en mer troverdighet og tyngde, og de stoler på at sånn her er det. Det som har fungert veldig bra når folk deler. Når vi har en lagt ut en sånt statement som er lett å stille seg bak.” -Amnesty

Instagram stories skaper derfor et stort potensial for å dele organisasjonens budskap videre. Når organisasjonen skal utforme et innhold for aktivisme bruker de gjerne et appellerende bilde eller en illustrasjon ved et budskap som mottaker kan stille seg bak. Flere av organisasjonene understreker at mottaker noen ganger også deler videre på Facebook, men de opplever at terskelen er lavere for å dele innhold videre på Instagram. Intervjuene synliggjør at informantene opplever Instagram som en plattform med tettere kontakt med publikum.



Bilde 5: Skjermdump Instagram, SOS-barnebyer, 2022

Bilde 6 : Skjermdump Instagram, Amnesty, 2022

Til tross for informantene omtaler deling av innhold i sosiale medier som en “enkel” versjon av aktivisme, forteller organisasjonene at det er stas når folk engasjerer seg. Amnesty forteller at det viktigste er at målgruppen velger den formen for aktivisme som passer dem, uavhengig om dette er fysisk eller digitalt. Informanten forteller at de opplever at den yngre generasjonen ofte ønsker å engasjere seg i enkeltsaker, selv om de ikke er medlemmer i organisasjon. I denne sammenheng vil deling av innhold i sosiale medier gi mottaker mulighet for å engasjere seg i saken, uten å være medlem.

Amnesty påpeker at mottakere trolig får sterkere eierskap til aksjoner hvor en engasjerer seg fysisk, men om en heller ønsker å engasjere seg på sosiale medier er det også nyttig. Amnesty understreker dette med følgende poeng:

“... jeg tror aktivisme er et ord som kan være veldig skummelt for veldig mange, at man tenker at da må det være en person med dreads liksom. At man ser for seg at det er den stereotypiske aktivisten, men det er jo ikke det det er heller. Det er jo på en måte det vi også prøver å få folk til å forstå da. At man kan engasjere seg uten å være det man ser for seg stereotypisk. Aktivisme handler om å engasjere seg i saker de bryr seg om, og det er noe alle kan gjøre. Så, alt engasjement er bra. Alt fra fysisk engasjement til det digitale er bra.” -Amnesty

4.4.3 Lobbyisme

Framtiden i våre hender forteller at de opplever at skillelinjene mellom sosiale medier, aktivisme og lobbyisme nesten er forsvunnet noen ganger. I teorikapittelet kunne vi lese at ikke-institusjonaliserte forsøk på å påvirke politiske beslutningstakere blir regnet som lobbyisme (Opedal, 1997). Flere av informantene forteller at sosiale medier er blitt en viktig lobbykanal, hvor de både kan gi ris og ros til myndigheter og politikere. Dette samsvarer ved Ihlen et. al., uttalelse om at deltagelse i lobbyisme anses i Norge som en grunnleggende demokratisk rettighet (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). Ved å henvende seg direkte til politikerne i sosiale medier påvirker organisasjonene til å sette relevante tema på dagsorden, samt skaper engasjement i sine målgrupper. Et slikt engasjementet kan oppstå både hos politikere og privatpersoner. En ideell organisasjon vil i flere tilfeller ha en form autoritet, da man

ofte har høy tillit til slike organisasjoner. I lys av Cialdinis teori om mennesker påvirkes av autoritet, kan tyde på at lobbyisme er et effektivt virkemiddel for de ideelle organisasjonene. I tillegg til at politikerne stiller seg positivt innstilt til en slik form for påvirkningsarbeid da dette presenterer nye synspunkt (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015).

Intervjuet viser også tendenser til at dette er en form for påvirkning de ideelle organisasjonene har vært bevisste på over lang tid. Det er en gjennomgående strategi at organisasjonene henvender seg direkte til politikere i sine kampanjer. Dette kan sees i lys av Smiths (2013) tredje fase for strategisk kommunikasjon. Lobbyisme er den overordnede planen for kommunikasjonen og handler om å oppnå endring i samfunnet (Smith, 2013).

I forbindelse med sosiale medieposter som henvender seg til politikerne, oppfordrer organisasjonene ofte til å tagge vedkommende under innlegg deres. I lys av teori fører dette til at organisasjonene påvirker enkeltindivider, som videre kan skape en samfunnsendring (Schwebs, Ytre-Arne & Østbye, 2020). En slik metode fremstår som effektivt for organisasjonene, hvor de vet de får oppmerksomheten hos politikere og samtidig engasjerte samfunnsborgere. Amnesty understreker at dette er et effektivt kommunikasjonstiltak, som en vanskelig for politikere å ignorere.

Informanten omtaler det på følgende måte:

“...det som en mordere geriljavirksomhet det der med å oppfordre til å tagge politikere og sånn, det er litt gøy når vi ser det tar av med kommentarer hvor for eksempel Jonas Gard Støre er blitt tagget.” -Amnesty



Bilde 7: skjermdump Instagram, Amnesty, 2022

Bilde 8: skjermdump Instagram, Framtiden i våre hender, 2022

Amnesty forteller om en større kampanje de hadde i forbindelse med politikernes forhandlinger rundt innføring av Samtykkelov. Under arbeidet benyttet de hele kommunikasjonsflaten, i form av tradisjonelle og digitale medier. Dette kan sees i lys av viktigheten av å finne balansen mellom den digitale og den tradisjonelle gjennomføringen, da Fenton (2007) peker på at internett alene er sjeldent nok for å lykkes med aktivisme (Fenton, 2007). En interessant bemerkelse er at de undersøkte hvilke aviser politikerne leste, for å kjøpe flere annonser i disse. Under annonseperioden mottok Amnesty e-post fra flere politikere som hadde lagt merke til avisannonser stilte spørsmålstegn pengebruk i tradisjonelle medier. Dette var den første bekreftelsen på at avisannonsen fungerte. I tillegg til avisannonsene hadde organisasjonen flere poster i sosiale medier, hvor de oppfordret mottaker til å dele innlegget og tagge Jonas Gahr Støre. Amnesty omtaler kampanjen som vellykket da den genererte mye engasjement rundt saken og i deres sosiale medier. Informanten forteller følgende:

“Det er litt gøy å tenke på at Jonas fikk sånn 200 varsling på instagram der det bare var tagging i vår post. Det er umulig å ikke se det da, når det er så mange som har tagget han.” -Amnesty

Oppsummering

Analysen viser at de ideelle organisasjonene føler på «kampen om synlighet». I henhold til dette kan det være spesielt utfordrende med lite økonomiske ressurser å benytte på markedsføring. En annen utfordring som synliggjøres er kampen mot algoritmene. I denne sammenheng trekkes det frem at disse i en viss grad setter premissene for kommunikasjonen. Av virkemidler benytter aktørene videoer, historiefortelling og stories. Videre benytter organisasjonene påvirkningsarbeid i form av aktivisme og lobbyisme.

5. Analyse – Sosiale medier kanaler og segmentering

Følgende analysekapittel vil i likhet med kapittel 4 presentere datamaterialet, og teori vil knyttes til empirien. Kapittelet vil prøve å besvare hvilke sosiale mediekkanaler de ideelle organisasjonene bruker for å nå de ulike målgruppene. Dette med hensikt i å finne ut hvordan de ideelle organisasjonene segmenterer for å nå sin målgruppe.

5.1 Segmentering

Informantene omtaler sosiale medier som en effektiv måte for de ideelle organisasjonene å posisjonere seg på. De syv aktørene benytter sosiale medier for å strategisk posisjonere seg som en aktør som jobber for blant annet rettigheter og klima. Framtiden i våre hender omtaler dette på følgende måte:

“...jeg tror nok det er en økende bevissthet på det, vi er ganske mange miljøorganisasjoner i Norge. Og det er flere av oss som jobber med mye av de samme tingene da. Og sånn sett så må en jo også prøve å skille seg fra hverandre, slik at en kan ha en posisjon innenfor noen tema. Så da er det viktig å gi et særpreg som gjør at folk kan skille en organisasjon fra en annen da.” -Framtiden i våre hender

I teorikapittelet kunne vi lese at ideelle organisasjoner har flere målgrupper slik som; privatpersoner, media, stortinget og bedrifter. For å oppnå bestemte mål må organisasjonen skape oppmerksomhet rundt sine kjernesaker. I lys av Gartner et al (2021) er det vesentlig å velge den rett kanal for å nå sin målgruppe. På samme måte som i tradisjonell markedsføring vil utfordringen være å identifisere hvilke plattformer som matcher målgruppen best (Gartner, 2021).

Sosiale medier tilbyr ulike muligheter for tilrettelegging på det som publiseres. Basert på disse får organisasjonene mulighet til å forstå hvilke innlegg som passer målgruppen (Kalsnes, 2016). Når jeg spurte om organisasjonene segmenterte sitt innhold i forhånd til sine målgrupper var det enighet i at de ikke gjorde dette. I stedet tilpasser de innholdet etter hvilken kanal de benyttet. Denne strategien står i motsetning til tidligere teori som peker på at ideelle organisasjoner segmenterer sine innlegg ved tilpasser målgruppen. Unicef forklarer strategier på følgende måte:

“Der tenker vi veldig kanal, ikke målgruppe. For hver kanal har en primær målgruppe.” -Unicef

Det viste seg at det var en meget stor enighet i hvem som var målgruppen til de ulike kanalene. Intervjuene med de syv aktørene viste med andre ord mange likheter i måten de når målgruppen. Strategien bak å segmenterer etter kanal baserer seg på at informantene opplever at hver enkel sosial mediekanal har en egen primær aldersgruppe. Da de ideelle organisasjonene har store spenn i sine kommunikasjonsaktiviteter, er det vanskelig å rette seg mot spesifikke målgrupper på tvers av kanaler. Dette tyder på målgruppene er store og at de ideelle organisasjonene på grunn av dette segmenterer etter kanal. Amnesty forklarer her:

“Det er litt vanskelig å si liksom en målgruppe fordi vi har veldig mange forskjellige aktiviteter som vi holder på med. Så det er liksom spenn mellom hvem som er aktiv i studentgrupper til gamle pensjonister. Det er veldig stort spenn da avhengige av hvilke engasjement de har. Vi har jo noen aktivister som har vært med siden de var de var ung liksom....også har vi også unge studentgrupper, så det er veldig stort spenn der. Også de mellom der de som de fleste de fleste av de faste givene våre som bidrar økonomisk er sånn 40+ så det er veldig stort spenn da. Det som er fint med ulike plattformer er at vi ser tendenser til at hver plattform har egne målgrupper.” -Amnesty

Informantene understreker at aldersgruppene i de ulike kanalene er primærmålgruppen, men at de fleste plattformene også naturligvis har andre aldersgrupper. Noen av aktørene trekker også frem at det hender at de noen ganger krysspubliserer innhold.

5.2 Sosiale medier kanaler

Intervjuene synliggjør at de ideelle organisasjonene har primært fire sosiale mediekkanaler som de benytter aktivt. Alle informantene, med unntak av Greenpeace, forteller at de er til stede på Instagram, Facebook, LinkedIn og Twitter. Greenpeace er til stede på alle plattformene med unntak av LinkedIn.

Flere av aktørene forteller at de har hatt et aktivt mål om å nå en yngre målgruppe, og har jobbet målrettet mot dette. De forteller at det vil være gunstig å bygge kjennskap til en ung målgruppe i håp om at disse skal bli morgendagens medlemmer eller faste givere. I lys av Smiths fire faser for strategisk kommunikasjon, kan vi se

dette som en situasjon hvor organisasjonen har etablert et mål om å tiltrekke seg en yngre målgruppe. Organisasjonene jobber derfor strategisk mot målet for å oppnå ønsket fremtidig tilstand (Smith, 2013).

Utenom de fire mest aktive kanalene, er det noen av organisasjonene som benytter Youtube og Snapchat, men da i liten grad. På grunn av lite aktivitet i kanalene vil jeg ikke gå noe nærmere inn på disse.

Gjennom intervjuene kommer det frem at alle organisasjonene har vurdert å innta plattformen Tiktok, men foreløpig er det bare Plan Norge som har gjort dette. Grunnen til at de resterende organisasjonen ikke har opprettet en bruker på plattformen er fordi de anser Tiktok som et svært nytt og ressurskrevende landskap å begi seg ut på. Tiktok er en plattform som har en ung målgruppe som starter ved 13 årsalderen. Dette gjorde meg interessert i å høre hvorfor de anså dette som en kanal med stort potensiale, til tross for at målgruppen ikke er økonomisk tilstrekkelig. SOS-barnebyer formidler i denne sammenheng et interessant poeng; ved å kommunisere til en ung målgruppe etablerer man kjennskap i en tidlig alder. Håpet er at disse vil huske organisasjonen når de selv blir gamle nok til å donere penger og da ønske å engasjere seg i formålet. Dette kan sees i lys av Kalsnes (2016) handlingsmulighet *nettverksbygging*, ved at organisasjonene etablerer kontakt i ung alder og deretter pleie relasjonen (Kalsnes, 2016).

Det som er noe unikt med Plan Norge sin kommunikasjon er at de benytter ungdommer til å drifte Tiktok-kanalen deres. Informanten forteller at unge har en helt egen måte å følge med på trender og kan forstå hvordan plattformen fungerer best, fordi de er i den rette målgruppen. Leger uten grenser forteller også om viktigheten av å forstå de ulike plattformene på følgende måte:

“For det er jo slik at hvis du ser på innhold på for eksempel reels eller på tiktok da, det er veldig tydelig når det er noe noen som ikke forstår plattformen og legger ut noe der. Det er ganske pinlig, det funker ikke, og det reflekteres veldig dårlig.” - Leger uten grenser

5.3 Facebook – målgruppen ved den eldre generasjonen

Et fellestrekk blant organisasjonene er at de har en eldre målgruppe på Facebook, og benytter av den grunn plattformen for å treffe den eldre generasjonen. Hva de mener med den eldre generasjonen er relativt, men 40 pluss blir nevnt av noen av informantene. På Facebook kan de ideelle organisasjonene snakke om en tematikk som voksne trolig forstår litt mer om, slik som er illustrert i kommende sitat.

“...når vi la ut en post om fredsprisen merket vi det ble en enorm forskjell på engasjementet på Facebook og Instagram. Sånn som på Facebook var det mye med gratulasjoner til de og folk kjente til de her journalistene og visst hvem de var. Men på Instagram var det mange spørsmål om hvem de var. Da merket vi dette traff målgruppen vår på Facebook bedre”. -Amnesty

Tidligere i analysekapittelet kunne vi lese at algoritmene styrer i stor grad kommunikasjonen til de ideelle organisasjonene. Informantene forteller at noe av det algoritmene belønner med synlighet på Facebook er videoer. De syv aktørene forteller at deres kommunikasjon består derfor en del av videoer, og de kombinerer dette ofte med historiefortellinger. Noe som igjen tyder på makten algoritmene har over kommunikasjonen til aktørene.

“Vi prøver å finne gode historier, fine historier, korte historier som vi kan formidle via video. Vi ser at dette skaper stort engasjement både hos mottaker, men også fra algoritmene.” -Leger uten grenser

De humanitære organisasjonene er opptatt av å skape gode historier de kan formidle over video. Her formidler de et ønske om at mottaker skal sitte igjen med en sterk følelse i etterkant av videoen. Organisasjonen anser videoer som nyttig både for å informere, men ikke minst for å skape engasjement. De forteller at de opplever at filmer ofte skaper et stort engasjement hvor de blir delt og kommentert av mottaker. Et funn som kommer frem i intervjuene er at hvis mottaker blir opprørt av innholdet, resulterer det i flere delinger. Dette er en form for tilbakemelding organisasjonene har mottatt på sitt arbeid, slik som illustrert i den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen (Shannon og Weavers, 1948). Senere kommunikasjonsaktiviteter kan deretter justeres basert på tilbakemeldingen.

Informantene forteller at i henhold til digital pengeinnsamling og underskriftskampanjer benytter organisasjonene i større grad Facebook, enn andre

plattformer. Aktørene opplever det som en nyttig plattform for å generere underskrifter og oppfordre til å delta på demonstrasjoner. Informantene omtaler i denne sammenheng Facebook som en kanal med et stort potensialt for å mobilisere. En organisasjon med mange tilhengere vil ha muligheten til å mobilisere ved at flere blir meningsbærere av deres budskap. I lys av dette kan en ved å utnytte nettverket riktig kan en oppnå medieomtaler (Ihlen, Skogerbø & Allern, 2015). I samsvar med dette forteller organisasjonene at de forsøker å benytte nettverket sitt riktig for videre mobilisering og oppmerksomhet.

Flere av informantene understreker at Facebook er nyttig for å skape trafikk inn til de ideelle organisasjonenes nettside. Framtiden i våre hender, Greenpeace og Unicef nevner at nettsiden er en viktig kanal for de ideelle organisasjonene. Informanten fra Greenpeace forteller at de jobber strategisk for at nettsiden skal kunne benyttes som en kilde for temaer innenfor klima og miljø. Framtiden i våre hender forteller at nettsiden er en av de stedene de når flest folk, og at det er en viktig kanal som de legger mye ressurser i. De beregner nettsiden som viktig fordi den brukes både for å synliggjøre arbeidet, men også for å samle inn penger, verve faste givere og for at folk skal kunne donere.

Informantene omtaler avslutningsvis Facebook som en plattform hvor de opplever å få mye hat-kommentarer og folk som sprer feilinformasjon. Dette er noe også tidligere forskning peker på som en av sosiale medier store ulemper (Campbell, Lambringt & Wells, 2014). Gjennom intervjuene kommer det frem at spesielt klimaorganisasjonene opplever mye hat. Dette tyder på at det finnes flere klimafornektende på Facebook, og da trolig primært tilhører en eldre målgruppe. Når slike uønskede kommentarer kommer opp, ønsker organisasjonen å respondere med å informere istedenfor å sensurere hatet. Informantene peker på at ved å informere, kan de benytte muligheten til omdømmebygging, slik som Plan Norge:

“...så det er jo en risiko hele tiden på at kommunikasjonen ikke går igjennom, eller at den misforstås da. Eller at det er folk med ugrei intensjoner som bruker våre kommentarfelt til å spre rasistiske ytringer, sexistiske kommentarer og så videre. Vi er ganske bevisste på at vi ikke ønsker å sensurere, men heller bidra til å informere. Hvis det er noen som har feiloppfattelse av den tingen vi kommunisere da. Samtidig som at vi ønsker jo ikke å være en plattform der hvor hatefulle ytringer får lov til å spre seg og gosse seg rundt, så vi har

retningslinjer på det. Så det er ganger vi har nødt til å sensurere da. Så det er jo en utfordring med det, vil jeg nok absolutt si.” -Plan Norge

5.4 Instagram – målgruppen ved den yngre generasjonen

De ideelle organisasjonene benytter Instagram for å kommunisere med en yngre målgruppe. En “yngre målgruppe” er noe relativt, men her nevnes tjueårsalderen. Instagram er en plattform hvor mer informantene opplever å få mer tilbakemeldinger på sitt innhold, noe som trolig kan være relatert til alderen. I tillegg til en yngre målgruppe, opplever organisasjonene at det er flest kvinner som er aktive på plattformen.

Ved å benytte Instagram understreker organisasjonene at de investere i en ung målgruppe, hvor en samtidig investerer i eventuelle aktivister eller faste givere i fremtiden. Klimaorganisasjonene forteller videre at Instagram er en appellerende plattform for dem. Dette kan trolig ha en sammenheng med å gjøre at det er generelt sett yngre folk som bruker kanalen. De opplever i stor grad at de unge ofte er mer engasjerte i klima og miljø, enn den eldre målgruppe.

Flere av organisasjonene forteller at Instagram er en plattform som legger til rette for å komme i rask kontakt raskt og enkelt med mottaker. En slik form for nettverksbygging er en enkel måte å bygge nettverket og skaffe seg tilhengere på (Kalsnes, 2016). En organisasjon med flere tilhengere vil ha mulighet for å mobilisere flere meningsbærere som kan spre budskapet (Enjolras et. al., 2013). I denne sammenheng bruker de ideelle organisasjonene også plattformen for å tilrettelegge for påvirkningsarbeid som aktivisme og lobbyisme. Informantene forteller at de opplever det er lett å komme i kontakt med både privatpersoner, kjendiser og politikere på plattformen. Instagram anses derfor av de ideelle organisasjonene som en plattform hvor man lett kan komme i kontakt med folk, slik som SOS-barnebyer uttrykker her:

“Instagram skaper en solid kontakt med publikum. Veien fra å se et innlegg og sende en melding på Instagram er kort, så man kan få en opplevelse av å føle seg tettere på, skape en tettere kontakt med medlemmer og følgere. Det å ha muligheten til en toveiskommunikasjon gir en verdi, noe som gjør det lettere

for publikum å engasjere seg i innholdet. Det gjør at man kommer litt tettere på.” -SOS-barnebyer

Et videre interessant poeng som kommer frem under intervjuene er at Instagram startet som en ren fotodelingstjeneste som spilte på lag med de premissene som var tiltenkt. De siste årene har en opplevd at Instagram sine brukere engasjerer seg i større grad i politiske saker på plattformen, noe som ble spesielt tydelig etter Black Lives Matter. Som et resultat av dette opplever aktørene at mottaker engasjerer seg i mye større grad i deres innhold, og engasjerer seg i deres innhold. Dette har derfor gjort det mer relevant og nyttig for de å bruke plattformen. Plattformen kan dermed brukes både til å dele fine saker, saklig informasjon og oppfordring til handling, slik som Leger uten grenser forteller her.

“Instagram kan brukes litt sånn to fold da. På Instagram har vi både de fine bildene som enten er emosjonelt sterke, eller at det finnes smil, eller ett eller annet. Også går det også an å mane til aktivisme der også. Så vi bruker litt begge deler. Både fine bilder eller noe innen aktivismesporet da” -Leger uten grenser

Premisset om algoritmene styrer kommunikasjonen, gjelder også på Instagram. Plattformen har egen videofunksjon som heter Reels, denne gir mulighet til å legge ut videoer som er tilpasset Instagram sitt format. Et annet virkemiddel de opplever som populært og verdifullt på Instagram er “karuseller.” Organisasjonene forteller at gjennom å benytte disse får en mulighet til å ha flere bilder i samme innlegg. Dette gir da mulighet til å informere sine mottakere mer i deres saker. Ved å ta i bruk Instagram får man kombinert det visuelle med det informative, slik som forklart i sitatet.

“Vi lever i en veldig visuell verden, og det eksisterer sterke visuelle virkemidler som er effektive for å få vårt budskap til å komme gjennom. Instagram er da en måte å gjøre kommunikasjonen mer slagkraftig, og det kan være fordi vi ønsker å vise bilde og video fra en situasjon fremst i verden.” -Leger uten grenser

Som informanten i sitatet peker på benytter de ideelle organisasjonene mye visuelle virkemidler. I prosessen ved å velge informanter til oppgaven gikk jeg gjennom deres sosiale medier for å få skape et overordnet bilde. Dette synliggjorde en at flere av

organisasjonene benyttet illustrasjoner i sine sosiale medier, med en hovedvekt på Instagram. Jeg ble derfor nysgjerrig på hvorfor de gjorde dette, og om det var et gjennomtenkt valg. Informantene Amnesty og SOS-barnebyer forteller at de benytter illustrasjoner i stor grad. Informantene forteller videre at de ofte benyttet illustrasjoner hvis de har bilder i dårlig kvalitet eller ikke har noen bilder tilgjengelig. Illustrasjoner skaper i tillegg en gjenkjennbarhet og gir en fin estetikk. Plan Norge forteller at de også benytter mye illustrasjoner. Dette gjør de for å skape assosiasjoner tilbake til deres arbeid med barn. Ved å ta i bruk illustrasjoner kan en se likheter til barnestreker og lekenheten man ser i barn, noe som da skal kunne skape en assosiasjon til Plan-Norges arbeid. Informantene trekker frem at ved å ta i bruk illustrasjoner med noe tekst bidrar dette til å gjøre et komplisert budskap litt enklere. Intervjuene synliggjør at aktørene også benytter dette fordi de opplever at mottaker har lyst til å dele slike bilder videre på sine profiler.

5.5 Twitter og LinkedIn – Institusjonell kommunikasjon

Organisasjoner som ønsker å oppnå bestemte mål, må også kommuniserer mot bedrifter, journalister, politikere og stortinget. Dette gjøres, i samsvar med tidligere forskning, for å påvirke politiske beslutningsprosesser eller tiltrekke seg oppmerksomhet hos beslutningstakere (Powers, 2014) (Lang, 2013). De ideelle organisasjonene forteller at disse målgruppene finnes på Twitter og LinkedIn.

Twitter er en tekstbasert applikasjon flere av organisasjonene benytter seg aktivt av. Framtiden i våre hender er den eneste av informantene som ikke benytter Twitter aktivt. Intervjuene synliggjør at kommunikasjon på Twitter baserer seg på er institusjonell kommunikasjon til politikere, myndighetene, journalister og øvrige beslutningstakere. De ideelle opplever at målgruppen følger med, liker og deler deres innhold. Informantene mener at plattformen gir fin mulighet til å informere interessentene slik at de kan få en bedre oversikt over hva organisasjonen arbeider for. Unicef påpeker at plattformen også gir mulighet for at organisasjonene får styrket sin merkevare hos myndighetene og øvrige beslutningstakere.

Flere av de ideelle organisasjonene opplever at plattformen skaper en del oppmerksomhet rundt sakene deres saker. Informantene trekker også frem handlingsmuligheten på Twitter hvor de får muligheten til å dele tekst og lenker.

Gjennom intervjuene forteller organisasjonene at de først planlegger hvordan de kan vekke oppmerksomheten til politikerne og hvilke saker de burde bli eksponert for. Dette kan ses i lys av Smith (2013) formativ forskning, som regnes som grunnlaget for å oppnå vellykket kommunikasjon. Planleggingen består av å innhente informasjon om blant annet interesser og nyheter. Ved å samle inn slik informasjon legger de ideelle organisasjonene et bedre utgangspunkt for å kunne lykkes ved å nå målgruppen (Smith, 2013).

Informantene forteller at de på Twitter blant annet kommunisere hvilke pågående prosjekter de har, og gjennom informering om dette samtidig vekket engasjement rundt prosjektene. Informantene forteller at en slik informering ofte kan bli plukket opp i mediene, og at de da får en gratis omtale i tradisjonelle medier. Flere av organisasjonene har også i forbindelse med aktuelle saker eller publisering av rapporter seminarer. Ved å kommunisere dette på Twitter får de muligheten til å invitere politikere til å delta på slike seminarer.

Informantene har vært inne på nytten av å bruke bilder på sosiale medier, og hvordan algoritmene belønner dette. Ansatt i Unicef mener at selv en twittermelding blir bedre og mer sett hvis du har et bilde. Informanten begrunner dette i at et bilde kan skape større synlighet.

“LinkedIn og Twitter har mange likheter i sine målgrupper, omtrent det samme. Men på Twitter er det kanskje mer spisset på hvem som er målgruppen der og det er influencers, politikere, journalister ikke sant. Det er de vi treffer på Twitter.” -Unicef

Unicef, sammen med de andre organisasjonene forteller at LinkedIn blir som på lik linje med Twitter benyttet for institusjonell kommunikasjon. Måten målgruppene skiller seg fra hverandre er ved at LinkedIn retter et større fokus mot bedrifter og næringslivet. Majoriteten av organisasjonene er til stede og aktive på LinkedIn, med unntak av klimaorganisasjonene. Greenpeace ikke til stede på LinkedIn, mens Framtiden i våre hender er til stede i liten grad. I tillegg til å rette sin kommunikasjon til næringslivet, legger de også ut stillingsannonser for å jobbe eller delta i verv i deres organisasjon.

Oppsummering

Intervjuene tyder på at de ideelle organisasjonene ikke segmenterer etter spesifikke målgrupper, men heller tilpasser sitt budskap til kanalen som benyttes. Dette begrunnes i at de opplever at hver kanal har en egen målgruppe. Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn er de kanalene organisasjonene benytter aktivt. Intervjuene viser tendenser til at alle har et ønske om å komme seg på Tiktok, men foreløpig er det kun Plan Norge som er på plattformen.

6. Konklusjon

Innledningsvis presenterte jeg problemstillingen:

“Hvordan når ideelle organisasjoner sin målgruppe gjennom sosiale medier?”

For å belyse problemstillingen utformet jeg tre forskningsspørsmål:

Hvilke sosiale medier kanaler benyttes? Hvilke virkemidler tas i bruk for å nå målgruppen? Hvordan gjennomfører ideelle organisasjoner påvirkningsarbeid på sosiale medier?

Som datagrunnlag ble det utført syv dybdeintervju med aktørene: *Amnesty, Framtiden i våre hender, Greenpeace, Leger uten grenser, Plan Norge, SOS-barnebyer og Unicef*. Oppgavens hensikt var dermed å innhente innsikt i de syv ideelle aktørenes tanker, prioriteringer, motivasjon og deres strategi knyttet til organisasjonens kommunikasjon på sosiale medier. Som presentert i bakgrunn for problemstillingen; eksisterer det ikke tilstrekkelig forskning på hva ideelle organisasjoner gjør på sosiale medier, og hvordan de benytter de ulike kanalene.

Funnene synliggjør at ideelle organisasjoner kommunikasjonsoppgaver er primært to ting; å skape engasjement og endring rundt en sak og samle inn midler til formålet. Mine funn viser videre at alle organisasjonene i stor grad benytter sosiale medier i sin kommunikasjon.

De ideelle organisasjonene kommuniserer primært på fire sosiale medieplattformer: *Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn*. Det ble gjennom intervjuene synliggjort at organisasjonene ikke segmenterer sitt budskap, da de i stedet benyttet de ulike plattformene for å møte sine ulike målgrupper.

Både Facebook og Instagram benyttes primært for å kommunisere med privatpersoner. Kommunikasjon på Facebook treffer en eldre generasjon, og analysen tyder på at organisasjonene tilpasser sin kommunikasjon etter dette. Plattformen brukes mye for videoer, mobilisering av underskriftsaksjoner og demonstrasjoner. Aktørene benytter også kanalen for å henvise til organisasjonens nettside, som anses som spesielt viktig for klimaorganisasjonene. Dette er også plattformen hvor det forekommer flest negative kommentarer.

Instagram treffer en yngre målgruppe. Her ønsker organisasjonene også å knytte kjennskap til mennesker som ikke er økonomisk dyktig enda, i håp om at disse skal

bli morgendagens givere. Intervjuene synliggjør at organisasjonene jobber strategisk for å lage delbart innhold. Dette blir spesielt benyttet for funksjonen Instagram stories. Funne synliggjør at de også benytter mye illustrasjoner, og funksjonen «karuseller» som gir mulighet til å publisere informasjon fordelt på flere sider. Twitter og LinkedIn brukes for å komme i kontakt med myndigheter, politikere, bedrifter og andre organisasjoner. Analysen viser at disse kanalene brukes ofte for å informere om prosjekter organisasjonene deltar på.

Funnene synliggjør videre at alle organisasjonene er interesserte i plattformen Tiktok, men bare foreløpig Plan Norge som er til stede. Dette kan tyde på at organisasjonene mener at per nå er de fire kanalene dekkende for organisasjonens digitale aktivitet på sosiale medier, i tillegg til egen hjemmeside.

De ideelle organisasjonene benytter flere virkemidler for å nå sin målgruppe. Til tross for at aktørene har ulike formål, viser mine funn at kommunikasjonen til de ideelle organisasjonene er relativt lik. Noe som kan tyde på at det er ytre faktorer, som samfunnet og den digitale verden som styrer kommunikasjonen. En annen mulig forklaring er at de syv aktørene er oppmerksomme på algoritmenes kraft. Analysen synliggjør at strategien ofte baseres på hvilke trender som algoritmen belønner i sosiale medier. Video, historiefortelling, illustrasjoner og stories er noen av de virkemidlene organisasjonene benytter mest, for å påvirke sin ulike målgruppe.

Funnene viser at til tross for flere digitale aktiviteter for å verve medlemmer, får de ideelle organisasjonene flest innsamlede midler gjennom fysiske kommunikasjonsaktiviteter. Dette kan tyde på at det eksisterer et skille i de to hovedoppgavene til organisasjonene. Analysen viser at sosiale medier vil kunne fungere godt for å skape engasjement, men at det fysiske kommunikasjonsaktiviteter fremdeles gir best resultat for pengeinnsamling.

Funnene og tidligere teori peker på at en stor del av de ideelle organisasjonenes kommunikasjon består av påvirkningsarbeid. Analysen synliggjør at alle organisasjonene driver med aktivisme og lobbyisme på sosiale medier. Dette utføres ved at organisasjonene lager et innhold der de oppfordrer mottakerne til å dele videre, eller tagge en politiker i. Studien viser også at et av de viktigste formerne for påvirkning på sosiale medier er at mottaker deler innholdet videre.

Analysen tyder på at organisasjonene anser sosiale medier som en gunstig kanal grunnet dens potensial for rekkevidde, toveiskommunikasjon og lave kostnader. Til tross for lave kostnad tyder intervjuene på at de sosiale mediene krever i stor grad andre ressurser. I takt med økende konkurranse og mottakers forventninger, fremstår ikke sosiale medier som “gratis” likevel.

Funnene viser til at de ideelle organisasjonene føler på kampen om synlighet, noe som trolig blir mer forsterket på sosiale medier. Organisasjonene opplever et ekstra press da private bedrifter tar i bruk ord som miljøvennlig og bærekraftig, og blir verdibærende for ord som de ideelle organisasjonene hadde en type enerett på tidligere. Dette kan tyde på en profesjonalisering av kommunikasjonen, noe som igjen trolig har skapt et økende fokus på omdømmebygging.

Funnene viser videre at de syv aktørene har skapt et skifte i kommunikasjonen, hvor den har beveget seg fra en katastrofeorientert kommunikasjon til en mykere kommunikasjon. Organisasjonen ønsker nå å formidle at det finnes håp om vi bidrar. Dette gjelder både for klima organisasjonene og de humanitære organisasjonene. Klimaorganisasjonene kommuniserer at det finnes håp om vi handler, noe som ofte kan kombineres ved gode nyheter og informasjon. De humanitære organisasjonene utspiller håpet gjennom historiefortelling. Her ønsker de at mennesker rundt om i verden som får hjelp fra organisasjonene skal fortelle sin historie. Dette er en strategi organisasjonene benytter for å få et personlig preg på kommunikasjonen.

Klimaorganisasjonene benytter også en form for «nærhet». Framtiden i våre hender styrer den private Instagram brukeren til sin leder, en bruker som også refereres mye til gjennom deres hovedkanal. Med tanke på et økende miljø- og humanitært engasjement, i samfunnet kan dette tyde på at disse strategiene fungerer bra.

De ideelle organisasjonene føler de må rettferdiggjøre bruken av økonomiske midler på andre ting enn selve formålet. Funnene viser videre at grunnet knapphet i ressursene benytter organisasjonene ikke konsulenter, men ofte sitt nasjonale og internasjonale nettverk for å lage strategier og utforme kampanjer. Det internasjonale nettverket gjør mye av de samme tingene, noe som igjen kan peke på at det er samfunnet som former kommunikasjonen. Og at arbeidsoppgavene er relativt like nasjonalt, som internasjonalt. Dette kan nok trolig ikke generaliseres for de mindre og lokale organisasjonene.

For å oppsummere, viser funnene at ideelle organisasjoner jobber strategisk for å lage delbart innhold, publisere videoer, formidle gode historier og håp. Funnene peker også på at organisasjonene jobber strategisk for å skape engasjement rundt sitt påvirkningsarbeid, i form av aktivisme og lobbyisme. Dette belyser at de ideelle organisasjonene legger ressurser i sitt kommunikasjonsarbeid og jobber målrettet mot sine mål på sine sosiale medier.

6.1 Begrensninger og videre forskning

Begrensninger i denne forskningen er blant annet knyttet til at de eksisterer veldig mange ulike ideelle organisasjoner i ulike størrelser. Utvalget består av syv kommunikasjonsansatte i de ideelle organisasjonene. Ved å ha informanter fra andre deler i organisasjonen kunne studien tatt en annen retning. Da kommunikasjonsansatte trolig har et mer positivt syn på egen kommunikasjon.

Videre kan mindre ideelle organisasjoner ha andre utfordringer innen sosiale medier, men dette er ikke tatt med i min forskning. Begrensningene gir imidlertid mulighet for videre forskning innenfor feltet.

Studien har gitt en forståelse og innsikt i ideelle organisasjoners bruk av sosiale medier. Det kan dermed tenkes at studien kan ha en teoretisk verdi for videre forskning.

Innledningsvis i kapittelet ble det nevnt at de finnes mange ulike organisasjoner. Det vil derfor være interessant å sammenligne små lokale med store internasjonale organisasjoners bruk av sosiale medier. Forskning som sammenligner tradisjonell kommunikasjon mot digital kommunikasjon, vil også frembringe interessante aspekter.

7. Litteraturliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget: Bergen
- Allern, E.H. & Bale, T. (2012). *Political parties and interest groups. Disentangling complex relationships*. Party Politics
- Amnesty (u.å. a) *Amnesty historie*. Hentet fra: <https://amnesty.no/amnestys-historie>
- Amnesty (u.å. b) *Om Amnesty*. Hentet fra: <https://amnesty.no/om-amnesty>
- Askheim, O. G. A. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder: for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Baker, C. N. (2021). *Hvordan påvirker medier samfunnet?*. NDLA. <https://ndla.no/article/30020>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION: Digital media and the personalization of contentious politics*. *Information, Communication & Society: A decade in Internet time: the dynamics of the Internet and society*, 15(5), 739-768.
- Bogen, H. & Grønningsæter, A. (2016) *En ideell forskjell?* Fafo-rapport 2016:30
- Cammaerts, B. (2007). *Media and communication strategies of glocalized activists: Beyond media-centric thinking*.
- Cammaerts, B., Carpentier, N., European Communication, R., & Education, A. (2007). *Reclaiming the media: communication rights and democratic media roles*. Bristol: Bristol : Intellect.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope : social movements in the Internet age*. Cambridge, UK: Polity.
- Castells, M., Castells, M., & Couldry, N. (2011). *Communication Power*. In (Vol. 62, pp. 372-374).
- Chalmers & Shotton, (u.å.) *Advocacy and Social Media: Explaining When and Why Interest Organizations use Social Media Tactics*. Hentet fra: <file:///C:/Users/liine/Downloads/3de86cc4-7aca-43b4-822e-271c34054eba.pdf>
- Cialdini, R. (2011) *Påvirkning. Teori og praksis*. Oslo: abstrakt forlag
- Dahl S.M, Christensen, M. & Dalseg, I. (2016) *Digital aktivisme*. Hentet fra: <https://mariusch.com/files/INF3700.pdf>
- Dahl, Ø., Baker, C. N., NRK. (2020). *Kommunikasjonsmodeller*. NDLA. <https://ndla.no/article/26572>
- Dahl, Ø. (2019). *Nye medier, nye muligheter*. NDLA. <https://ndla.no/article/12233>

- Datatilsynet. (2018). *Grunnleggende personvernprinsipper:Lagringsbegrensning*. Hentet fra: <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-ogplikter/personopplysninger/>
- Ebrahim R.S. (2020) *The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty Journal of Relationship Marketing*, 19 (4)
- Elvestad, E., Aalberg, T. & Skogerbø, E. (2015). *Politisk kommunikasjon i norsksamfunns vitenskap*. I Ihlen, Skogerbø og Allern (red.) *Makt, medier og politikk*: Norsk politisk kommunikasjon. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Enli, G. (2015). *Politisk logikk eller medielogikk*. Norsk medietidsskrift. 22(3), 1-19. Tilgjengelig fra: https://www.idunn.no/nmt/2015/03/politisk_logikk_eller_medielogikk_-_norske_partilederes_st
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen. K. & Wollebæk. D. (2013) *Liker, liker ikke. #Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm Akademisk, Oslo
- Farbrot, A. (2013). *Forskningskommunikasjon: Praktisk håndbok for forskere og kommunikasjonsrådgivere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Fink, M. Koller, M., Gartner, J., Floh, A. & Harms R. (2020) *Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study Journal of Business Research*, 113 (2020), pp. 149-157
- FN (2022) *Dette må du vite om FNs klimapanelers nye rapport*. Hentet fra: <https://www.fn.no/nyheter/dette-maa-du-vite-om-fns-klimapanelers-nye-rapport>
- Frivillighetsnorge, 2019 *Frivillighetspolitikk plattform 2019 – 2023* Hentet fra: <https://www.frivillighetsnorge.no/politikk/frivillighetspolitikk-plattform-2019-2023/>
- Framtiden (u.å.) *Om oss*. Hentet fra: <https://www.framtiden.no/om-oss.html>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fusch, P. I. & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1413. Hentet fra <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss9/3/>
- Greenpeace (u.å.) *Om oss*. Hentet fra: <https://www.greenpeace.org/norway/om-oss/>
- Grenness, C.E. (1999). *Kommunikasjon i organisasjoner: innføring i kommunikasjonsteori og kommunikasjonsteknikker*. Abstrakt forlag.
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S. (2015). *Makt, medier og politikk : norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforl.
- Innsamlingskontrollen (u.å.) *Leger uten grenser*. Hentet fra: <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/leger-uten-grenser-norge-medecins-sans-frontieres-norway/>

- IPSOS, (2020) *Ipsos SoMe-tracker Q4'20* Hentet fra:
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 4.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk. Johannessen, A., Tufte, P. & Christoffersen, L. (2017). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. Utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Samfunnsvitenskapelig metode (5. utg.)*. Abstrakt Forlag.
- Kalsnes, B. (2016). *The power of likes: Social media logic and political communication*. Universitetet i Oslo, Oslo DOI: 10.13140/RG.2.2.11380.96648.
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2015). *Makt til å like? Sosiale medier og politisk kommunikasjon*. Ilhlen, Skogerbø og Allern (red.). *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). *The social media political participation model: A goal systems theory perspective*. *Convergence: The international Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 135-156.
doi:10.1177/1354856517750366
- Lang, S: (2013). *NGOs, civil society, and the public sphere*. Chambridge: Cambridge
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people`s choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloane and Pearce.
- Lee, F. L. F. (2015). *Social movement as civic education: communication activities and understanding of civil disobedience in the Umbrella Movement*. *Chinese Journal of Communication*, 8(4), 393-411. doi:10.1080/17544750.2015.1057192
- Leger uten genser (u.å. a) *Historie*. Hentet fra:
<https://legerutengrenser.no/om-oss/historie>)
- Leger uten grenser (u.å. b) *Økonomi*. Hentet fra:
<https://legerutengrenser.no/om-oss/okonomi>
- Lervik-Olsen, L. (2019) Adopsjon av sosiale medier i kjøpsprosessen. Hentet fra:
<http://hdl.handle.net/11250/2610507>
- Lindgren, S. (2017). *Digital media & society*. London: Sage.
- Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012) *Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media* *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (3) (2012), pp. 337-353
- Macanamara, J. (2018) *Evaluating Public Communication*. Routledge
- Mead, G.H. (2015) *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chigaco Press
- Matera, F. R. & Artigue, R. J. (2000). *Public relations campaign and techniques: Building bridges into the 21st century*. Bosten: Ally & Bacon.
- Maratea, R. J. (2013). *The Politics of the Internet : Political Claims-making in Cyberspace and Its Effect on Modern Political Activism*. Blue Ridge Summit: Blue Ridge Summit: Lexington Books.

- Miljødirektoratet. (u.å). *Klimakommunikasjon*. Hentet fra <https://www.miljodirektoratet.no/myndigheter/klimaarbeid/kutte-utslipp-avklimagasser/klima-og-energitiltak/klimakommunikasjon/>
- Mitzberg, H. & Quinn, J.B. (1991) *The strategy process concepts, contexts, cases*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991
- Moe, S. (1994) *Sosiologi i hundre år, en veileder i sosiologisk teori*. Oslo: universitetsforlag
- Naob (u.å.) *Ordbok*. Hentet fra: <https://naob.no/ordbok/p%C3%A5virke>
- NSD. (2020). *Samtykke*. Hentet fra: <https://nsd.no/personvernombud/hjelp/samtykke.html>
- Olseng, E. T. (2021). *Markedskommunikasjon*. NDLA. <https://ndla.no/article/4470>
- Olseng, E. T., Moe, M. J. (2021). *Algoritmer og markedsføring*. NDLA. <https://ndla.no/article/27751>
- Opedal, S. (1997) *Organisasjonenes påvirkningsmuligheter og dilemmaer i miljøpolitikken*. New York, NY: Routledge.
- Plan Norge (u.å.) *Plan Norge*. Hentet fra: <https://plan-international.org/>
- Porter, M (1991) *Towards a dynamic theory of strategy*. Hentet fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250121008>
- Powers, M. (2014) *The structural organizations of NGO publicity work. Explaining divergent publicity strategies at humanitarian and human rights organizations*. International Journal of Communication
- Respons, 2020 *Tillitsbarometeret*. Hentet fra: <https://program.arendalsuka.no/15212>
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: kvalitative metoder i samfunnsfag* (4. rev. utg. ed.). Oslo: Universitetsforlag.
- Richter, R. Fink, M. Lang, R., Maresch, D. (2019) *Social entrepreneurship and innovation in rural Europe* Routledge
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Rogstad, I. L. (2016). *Politisk kommunikasjon i et nytt medielandskap*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Roer-Strier, D., & Sands, R. G. (2015). *Moving beyond the 'official story': when 'others' meet in a qualitative interview*. Qualitative Research, 15(2), 251- 268. doi:10.1177/1468794114548944
- Sander, K. (2021a) *Frivillig organisasjon*. Hentet fra: <https://estudie.no/frivillig-organisasjon/>

Sander, K. (2021b) *Strategi*. Hentet fra:
<https://estudie.no/startegi/>

Sander, K. (2021c) *Taktikk*. Hentet fra:
<https://estudie.no/taktikk/>

Sandoval-Almazan, R. og Ramon Gil-Garcia, J. (2014) *Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements*, *Government Information Quarterly*, 31(3), s. 365-378. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>

Saunders, B., Kitzinger, J., & Kitzinger, C. (2015). *Anonymising interview data: challenges and compromise in practice*. *Qualitative Research*, 15(5), 616- 632. doi:10.1177/1468794114550439

Schwebs, T., Ytre-Arne, B. & Østbye, H. (2020) *Media i samfunnet*. 8. utg. Oslo: Det Norske Samlaget

Schäfer, M. S., & Fähnrich, B. (2020). *Communicating science in organizational contexts: toward an “organizational turn” in science communication research*. *Journal of Communication Management*.

Shannon, C.E. Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. *University of Illinois*. Hentet fra:
https://monoskop.org/images/b/be/Shannon_Claude_E_Weaver_Warren_The_Mathematical_Theory_of_Communication_1963.pdf

Sivesind, K.H (2007) *Frivillig sektor i Norge 1997–2004*. Oslo: Institutt for samfunnsforskning

Skilbrei, M.-L. (2019). *Kvalitative metoder: planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon* (1. utgave. ed.). Bergen: Fagbokforlaget.

Smith, D. R. (2013). *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge

SNL, (2020) *Aktivist*. Hentet fra: www.snl.no/aktivist

SOS-barnebyer (u.å.) Om oss. Hentet fra:
<https://www.sos-barnebyer.no/om-oss>

Sørzdahl, E. (2022) *Den største flyktningkatastrofen i Europa siden andre verdenskrig*. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/14610283/>

Tjora, A. (2017). *Kvalitativ forskningsmetoder i praksis*. 3. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Tjora, A. 2020) *Kvalitativ forskningsmetoder i praksis*. 4. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Trætteberg, H. og Sivesind, K. H. (2015). *Ideelle organisasjoners særtrekk og merverdi på helse- og omsorgsfeltet*. Rapport 2/2015. Oslo/Bergen: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.

Uldam, J. (2018). *Social media visibility: challenges to activism*. *Media, Culture & Society*, 40(1), 41-58. doi:10.1177/0163443717704997

Unicef (u.å.) *Ofte stilte spørsmål*. Hentet fra:
https://www.unicef.no/om/ofte-stilte-sporsmal?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=UNI_GOOG_GEN_DSA&gclid=CjwKCAjw9qiTBhBbEiwAp-GE0R7WiDNce4mSA66u88WzBZLIRrsgGx1f7muBS-nukCSwLMdbe0OdhoCTbEQAvD_BwE

Vedlegg

Vedlegg 1 - samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke frivillige organisasjoners kommunikasjon på sosiale medier. I dette skrivet gir jeg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære.

Formål

Forskningsprosjektet skal undersøke hvordan frivillige organisasjoner benytter sosiale medier for å spre viktige budskap. Dette innebærer å gå i dybden på motiver, tanker og motivasjon som ligger bak. Jeg ønsker å få en forståelse i hvorfor og hvordan organisasjonene benytter de ulike kanalene til formidling av budskap. I tillegg ønsker jeg å undersøke om det oppleves noen konkrete resultater fra publikum. For oppgavens avgrensning vil fokuset ligge på plattformen Instagram.

Forskningsprosjektet er en obligatorisk masteroppgave for studenter som tar en mastergrad i Medier, Kommunikasjon- og Informasjonsteknologi ved Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap på NTNU.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Hanne-Line Akslen Emblem er ansvarlig for prosjektet. Oppgaven skrives for Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. Veileder for prosjektet er Pieter De Wilde.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Som informant i dette forskningsprosjektet er dine svar viktig for et solid empirisk grunnlag for videre forskning innen strategisk kommunikasjon i frivillige organisasjoner. Utvalget er basert på bakgrunn av disse kriteriene: relevant for forskningsspørsmålet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i forskningsprosjektet, innebærer det at du blir intervjuet. Lengden på intervjuet er satt til omtrent 45 minutter. Under intervjuet vil det stilles spørsmål om organisasjonens motiver, motivasjon og tanker knyttet til kommunikasjonen. Det vil bli tatt lydopptak fra intervjuet. Dine svar vil slettes etter endt forskningsprosjekt.

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine opplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Hos behandlingsansvarlig institusjon vil prosjektgruppen og veileder ha tilgang på resultatene.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil vi erstatte med en kode som lagers på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Før datamaterialer bli anonymisert, vil det bli lagret kryptert/forskningsserver, for å unngå at uvedkommende får tilgang på personopplysningene.
- NTNU

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes, noe som etter planen er 7 juni. Datamaterialet vil bli slettet, når oppgaven er godkjent.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg og din tilhørende organisasjon basert på ditt samtykke. Du som privat person vil bli anonymisert.

På oppdrag fra NTNU har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Meg, Hanne-Line Akslen Emblem
- NTNU ved Pieter De Wilde, pieter.dewilde@ntnu.no
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, thomas.helgesen@ntnu.no.

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig

Pieter De Wilde

Eventuelt student

Hanne-Line Akslen Emblem

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Frivillige organisasjoners kommunikasjon på sosiale medier», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om organisasjonen publiseres slik at den kan gjenkjennes

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2 - intervjuguide

Litt om den ideelle organisasjonen

- Kan du fortelle kort hva deres organisasjon jobber med?
 - Hva er deres kjernesaker?
 - Hvem er deres målgruppe?
 - Hva er deres overordnede mål?
- Hvilke type aktiviteter utfører organisasjonen?
 - Fysisk og digitalt
- Hvordan kan man engasjere seg i deres organisasjon?
- Hvilke ulike kanaler kommunisere dere gjennom aktivt?
- Hvordan er forholdet mellom å være fysisk tilstede og digitalt tilstede?
 - Er begge like viktig?
 - Er begge viktig for å beholde medlemmer?
- Har dere noe skille på hva dere kommuniserer fysisk og hva dere kommuniserer digitalt?
- Hva er deres største utfordring kommunikasjonsmessig?
- Hvilke ord/følelser vil dere bli assosiert med?
- Hva opplever dere er største forskjellen på nå og 5-10 år tilbake i tid, knyttet til kommunikasjon og engasjement?

Sosiale medier

- Har dere gjort noe endring i kommunikasjonen etter den økende bruken av sosiale medier?
- Hvilke sosiale medier benytter dere?
- I hvilken grad opplever du at dere er synlige i sosiale medier?
 - Hva gjør dere for å være synlig i sosiale medier?

- Hvilke virkemidler tar dere i bruk for å engasjere?
 - Hvordan forholder deres organisasjon seg til “kampen om synligheten”?

 - Har du/dere leid inn ekstern hjelp til håndtering av Sosiale medier, utvikle strategier og kommunikasjonsplan sammen?
 - Hvilken sosial medier plattform er deres primære?
 - Hvorfor?
 - Hva er primærformålet ved å poste på Sosiale medier?
 - Informere? Argumentere? Dokumentere?
 - Segmenterer dere målgruppene deres og tilpasser budskap til konkrete segmenter?
 - Har dere ulikt innhold til ulik kanal?
 - Hvilke fordeler ser du med å ta i bruk sosiale medier for å kommunisere?
 - Hvilke ulemper ser du med å ta i bruk sosiale medier for å kommunisere?

 - Anser du sosiale medier som et viktig verktøy for å spre deres budskap?
 - Hvorfor/hvorfor ikke
 - Kan du fortelle litt om prosessen du går gjennom da du skal publisere innhold?
- Kan alle tema legges ut om på sosiale medier?
- Hvorfor/hvorfor ikke
- Kan du fortelle litt om tanker rundt likes, kommentarer, tagging, emneknagger?
 - Er dette viktig for dere?

Effekt

- Opplever du engasjementet i sosiale medier er viktig for organisasjonens resultater?

-Hva er viktig å oppnå?

- Når og hvordan opplever dere at noe fungerer?
- Opplever dere noen konkrete resultater etter engasjement i sosiale medier?
 - Merker dere noen fysiske konsekvenser?
 - Har dere et konkret eksempel?

Avsluttende

- Gjør dere noen konkrete grep for å sørge for at den offentlige diskusjonen omhandler det som dere ønsker den skal handle om?
- Har pandemien påvirket deres kommunikasjon på en måte dere vil ta med dere videre ?
- Hvordan tror dere at kommunikasjonsformen for deres organisasjon er om 5-10 år?
 - Vil dere fortsatt være tilstede fysisk?

