

## [bokanmeldelser]

### Spennende funn om sosiale mediers betydning for samfunnsengasjement

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

Sosiale medier har gjort en karriere av de sjeldne. På rekordtid har sosiale medier gått fra å være et nisjefenomen i dunkelt opplyste nettfora til å bli allemannseie i blendende sosiale nettverk. Med en slik lysende karriere følger samfunnsansvar. Sosiale medier har erobret verden i en tid da vi er bekymret for folks samfunnsengasjement. Vi ser sviktende valgdeltagelse, reduserte medlemstall i politiske partier og frivillige organisasjoner, og frykter at folk skal bli stadig mer tilbakelent hva angår viktige samfunnsmessige spørsmål.

Kanskje sosiale medier kan forandre på alt dette? Sosiale medier er mulighetenes land for organisasjoner og enkeltmennesker som ønsker å skape engasjement rundt saker de brenner for, være seg nedkjemping av monsternester eller vern av pelsdyr. Sosiale medier er også en stadig viktigere kanal for informasjon, nyheter og meningsytring. I deler av verden bidrar sågar sosiale medier til regimers vakling og fall. Samtidig nages vi av tvil. Kan sosiale medier virkelig gjøre oss mer samfunnsengasjerte når Facebook brukes til å utveksle trivialiteter, og diskusjonsfora på nett er tumleplass for netttroll og andre kranglefanter? Betyr det noe for den folkelige deltagelsen i fellesskapet at noen få meningsbærere oppdaterer hverandre på Twitter, eller at noen tusen *Liker* en kampanje for å få ungdom til å stemme ved stortingsvalget?

Tvil er ikke behagelig. Godt da at vi har forfatterne og samfunnsforskerne Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk. De gjør noe så sjeldent som å mene noe om sosiale mediers betydning for folks samfunnsengasjement med utgangspunkt i grundige empiriske data. I boken *Liker- liker ikke* presenterer de funn fra en serie spørreskjemaundersøkelser i 2011 og 2012 der et representativt utvalg av den norske internettbefolkningen, aktive brukere av sosiale medier og et eget utvalg ungdom ga til beste egne politiske holdninger, frivillige engasjement og deltagelse i samfunnspolitiske handlinger. Undersøkelsene gir forfatterne et solid grunnlag for å forstå hvordan sosiale medier påvirker samfunnsengasjement i Norge i dag og lar dem undersøke gyldigheten av et bredt spekter til dels motstridende teoretiske posisjoner innen dette feltet.

Boken tar opp fem overordnede problemstillinger, så som: Gjør sosiale medier at nye grupper engasjerer seg samfunnsmessig? Hvordan påvirker sosiale medier samfunnsdebatten? Mobiliseres vi på nye måter gjennom sosiale medier? Problem-

stillingene utdypes i hvert sitt kapittel, der forfatterne presenterer resultatene fra egne undersøkelser og bruker disse til å diskutere sentrale teoretiske posisjoner. Hvert kapittel inneholder en redegjørelse for gjeldende forskning og teori, gjerne der ulike posisjoner settes opp mot hverandre, for så å vise i hvilken grad det teoretiske kartet stemmer overens med det empiriske terrenget.

Et par eksempler. I kapittelet om hvordan sosiale medier påvirker samfunnsdebatten tar forfatterne opp fenomenet ekko-kamre som vi har blitt kjent med gjennom debatten i kjølvannet av terroren 22. juli. Vi forklares hvordan en sentral teoretiker som Sunstein, vurderer at utbredelsen av blogger på internett forsterker problemet med ekko-kamre der deltagerne motstandslost målbærer og får forsterket sine meninger i et avgrenset meningsfelleskap. Deretter presenteres vi for resultater fra undersøkelsene som viser at de aller fleste nettdebattanter opplever å bli motsagt fra tid til annen og, overraskende nok, de som blir motsagt mest går oftere ut av debatter forsterket i egne meninger. Interessante funn som kan nyanse både vår forståelse av nettdebatter som ekko-kamre og vårt syn på debatt som middel for å nedkjempe meninger vi ikke liker.

I kapittelet om politisk mobilisering gjennom sosiale medier presenterer forfatterne to teoretiske ytterpunkter. I den ene ytterligheten, normaliseringstesen, antas det at sosiale medier utelukkende mobiliserer de samme gruppene som andre kanaler. I den andre ytterligheten, mobiliseringstesen, vektlegges det at sosiale medier kan fremme mobilisering hos nye grupper. Resultatene som presenteres gir et mer nyansert bilde. Facebook, som er en av de viktigste kanalene for informasjon om demonstrasjoner, omtrent på linje med massemedier og personlig kontakt, har ulik betydning for ulike befolkningsgrupper. For folk med lavere utdanning er Facebook en langt viktigere rekrutteringskanal til demonstrasjoner enn e-post, sms og personlig kontakt. For folk med høyere utdanning er det motsatt. Forfatterne argumenterer for at Facebook på denne måten bidrar til å rekruttere innen befolkningsgrupper der man ikke i samme grad trekkes med gjennom nære sosiale bånd.

På sitt beste er denne empiriske etterprøvingen av teoretiske posisjoner en fryd å lese. Det er faglig engasjerende å se hvordan anerkjente teoretikere får sitt pass påskrevet, og det er personlig engasjerende å jmføre egne hverdagslige antagelser om sosiale medier og samfunnsengasjement med de empiriske resultatene. Samtidig kan presentasjonen kritiseres for at forfatterne i langt mindre grad stiller seg tvilende til egen empiri enn de gjør til gjeldende teori og allmenne oppfatninger. Om man er kritisk anlagt, er det absolutt mulig å stille seg spørrende til hvorvidt svarene fra deltagerne i en spørreskjemaundersøkelse om tema som samfunnsengasjement og politisk aktivitet gir et korrekt bilde av deres faktiske engasjement og aktivitet. Denne diskusjonen kunne fortjent noe større plass i boken. Ikke desto mindre fremstår kapitlene der resultatene fra undersøkelsen presenteres, som et oppkomme av interessante resultater og klargjørende diskusjoner.

Bokas vesentligste svakhet er at det krever en viss innsats av leseren å få tak i forfatternes overordnede budskap. Det skyldes dels den store mengden resultater

og problemstillinger som diskuteres, men det skyldes også at de første to kapitlene ikke i tilstrekkelig grad gir en oversikt over bokas struktur, problemstillinger og funn, men heller gir en bred innføring i ulike aspekter ved sosiale medier som bare stykkevis og delt videreføres i senere kapitler. Konklusjonskapittelet på sin side vies i vel stor grad til oppsummering av diskusjoner som allerede er konkludert i de foregående kapitlene. Boken hadde vært tjent med et innledende kapittel som, i tillegg til en generell motivasjon, ga en oppsummering av bokas overordnede problemstillinger og sentrale funn. Så kunne konklusjonskapittelet i sin helhet vært viet til diskusjoner på tvers av de allerede diskuterte problemstillingene. Det ville også vært nyttig for oversikten med et register, i hvert fall i min ikke-søkbare papirutgave av boken.

I kraft av sin lysende karriere blant kommunikasjonsformer er det fristende å tillegge sosiale medier et samfunnsansvar. Kanskje sosiale medier kan motvirke vår generelle tendens til avmålnhet i møte med viktige samfunnsproblemer? *Liker – liker ikke* går langt i å gi oss svar på om og hvordan sosiale medier kan fungere som arena for gjenreisning av samfunnsengasjement. På omslaget anbefales boken som nødvendig lesning for alle som vil forstå hva sosiale medier gjør med samfunnet vårt. Det er lett å si seg enig i den anbefalingen.

**Asbjørn Følstad**, forsker  
Sintef  
E-post: asf@sintef.no

## Bredt og ambisiøst om sosiale medier

Jan Frode Haugseth  
*Sosiale medier i samfunnet*  
Universitetsforlaget, 2013

Hva er egentlig sosiale medier – og hvordan kan de påvirke samfunnet? Slik spør sosiologen Jan Frode Haugseth i boka *Sosiale medier i samfunnet*, publisert på Universitetsforlaget i 2013. Og spørsmålene er selvsagt betimelige. Rett nok skrives det mye om fenomenet sosiale medier om dagen, og fra mange ulike faglige perspektiver. Men tilnærmingene har en tendens til å være enten relativt smale i interessefeltet eller i overkant populære og nærmest håndbok-orienterte. Haugseths bok er både bred og faglig ambisiøs, selv om den annonseres som en innføringsbok. Ikke bare ønsker han å vise sammenhenger i det komplekse nettverket av prosesser som sosiale medier inngår i. Han vil endatil forklare dem. Det er ingen liten oppgave for ei bok på 170 sider. Spørsmålet er om han lykkes.

Boka har en litt spesiell struktur. De 12 kapitlene er fordelt slik at et mediehistorisk kapittel – som strekker seg like tilbake til papyrusens tid – introduserer en redegjørelse for hva sosiale medier egentlig er og hvordan de ulike typene av sosi-