

# Offentlighed for en dag?

## Facebook-grupper og de nye "massebrugere"

AF LISBETH KLASTRUP

Den 1. januar 2010 om formiddagen blev den unge danske pige Maria Møller Christensen fundet død. Sidst på formiddagen samme dag nåede historien nyhedsmediernes. Få timer senere, cirka halvtre om eftermiddagen, postede en person den første post på "væggen" i en Facebook-gruppe ved navn *R.I.P. Maria Møller Christensen*, flere timer før det kom frem, at hun var blevet myrdet. Over 1000 mennesker meldte sig ind i gruppen den første dag, og tre dage senere havde gruppen over 20.000 medlemmer.<sup>1</sup>

*R.I.P. Maria Møller Christensen* (RIPMMC) er et af mange eksempler på grupper, der opstår med lynets hast på det sociale medie Facebook som reaktion på en historie eller sag, der har fokus i dagspressen. Et tilsvarende eksempel er gruppen *R.I.P. Flemming Bamse Jørgensen*, der præcist et år efter (1. januar 2011) opstod som en folkelig reaktion på den danske sanger Bamses død, der også blev slået stort op i de danske medier. Den fik ifølge mine egne optællinger knap 110.000 medlemmer på fem dage. Alene den første dag sluttede over 64.000 mennesker sig til gruppen.

En af de første Facebook-grupper, der for alvor vakte mediernes opmærksomhed, var gruppen *Folk der går med kniv er idioter*. Den blev dannet omkring 5. januar 2008, da en ung mand blev stukket ned i det centrale København. Den fik over 80.000 medlemmer i løbet af en uge og tiltrak sig så meget opmærksomhed, at flere ledende politikere, som f.eks. Helle Thorning-Schmidt, også var inde at kommentere på dens væg.

Hvad er det, der får så mange mennesker til at trykke på "bliv

medlem"-knappen i sådanne grupper, og hvordan kan vi analytisk tilgå denne form for brug af sociale medier? Denne artikel vil med udgangspunkt i en analyse af brugen af to Facebook-grupper, den førnævnte RIPMMC-gruppe og gruppen *Mod nedlæggelsen af DR2*, diskutere disse grupper som mediefænomener. Kan man, ud over at se disse grupper som en primært følelsesmæssig reaktion på en "medietekst" (en nyhed), i dem også se konturerne af et nyt performativt og kulturelt "medborgerskab", en ny form for midlertidig offentlighed? Denne artikel er skrevet ud fra tanken om, at skal man meningsfyldt kunne forstå og analysere et fænomen som Facebook-gruppen, har vi brug for et nyt modtagerbegreb. Jeg vil argumentere for, at vi sammensmelter "publikum" og "bruger" til begrebet "massebrugeren", og for, at det er nødvendigt at forstå danskernes brug af grupper i lyset af samspillet mellem gamle og nye medieformater. Samtidig vil jeg diskutere, hvorvidt og hvordan disse massebrugere eventuelt også kan anskues som en ny variant af en kulturel offentlighed. Artiklen lægger derfor ud med en generel diskussion af publikums- og offentlighedsbegrebet for herefter mere konkret at præsentere, hvad vi ved om gruppeadfærd på sociale medier og Facebook. Herefter følger en kort analyse og diskussion af mønstre og adfærd i brugen af de to udvalgte grupper, og artiklen afsluttes med en kort diskussion af, hvordan vi i en bredere medieteoretisk kontekst kan forstå disse grupper.

## Det nye digitale "publikum"

I medie- og kommunikationsforskningen har man i mange årtier diskuteret, hvordan et givet publikum agerer i forhold til en given medietekst (er publikum f.eks. "passive" eller "aktive" modtagere?), og hermed også hvad der karakteriserer disse modtageres aktivitet, og hvornår denne aktivitet måske også har politisk eller aktivistisk potentiale. Disse spørgsmål er ikke blevet mindre aktuelle, efter at de digitale medier er blevet en del af mediekredsløbet. Fra den tidligste hypertextforskning (se f.eks. Landow 1992 eller Bolter 1994) og frem til nutidens studier af web 2.0-brugeren (Bruns 2008) har teoretikerne generelt fremhævet, at de digitale medier først og fremmest skaber rum for en ny form for modtager, der selv gennem valg og fravalg (typisk

via museklik) har en aktiv indflydelse på tilblivelsen af den tekst, vedkommende interagerer med. Man taler følgende derfor ikke om en læser eller et publikum, men om *brugeren*. Overraskende få har diskuteret, om alle brugere faktisk er interesserede i at være så aktive som teoretikerne synes at forvente (se van Dijck 2009), og der spørges derfor sjældent til, *hvordan* og *hvor meget* brugeren egentlig er aktiv. Jeg vil derfor mene, at vi endnu ikke har fået besvaret de overordnede spørgsmål, som medieforskeren Sonia Livingstone præsenterede tilbage i 1999 i en artikel om de digitale mediers nye publikum:

*"[how can we understand] ... the ways in which audiences are themselves become transformed in response to new media and or the changing social conditions of which the success of new media are themselves an outcome". (Livingstone, 1999, p.5)*

Vi mangler i høj grad stadig at få besvaret, hvordan publikumsbegrebet forandres af de digitale medier, og hvordan udviklingen i den "analoge" omverden også påvirker både graden og typen af online-aktivitet. Herunder mangler der i særdeleshed undersøgelser af, hvordan og hvornår et publikum i en online-sammenhæng (i form af for eksempel massebrugere) har potentiale til – eller kan træde i karakter som – en ny form for kulturel offentlighed, som borgere forenet af fælles følelser, interesser eller agendaer. Således har meget af "new media"-forskningen fokuseret på individers brug af de digitale medier eller aktiviteten i tætte fællesskaber (communities). Men der mangler stadig forskning i de mere løse fællesskabsformationer, der finder sted på de sociale netværkssites, der i de senere år har tiltrukket et massivt antal medlemmer og brugere.<sup>2</sup> Der findes dog nogle bud på, hvad der mere generelt kendetegner brugerne på disse websites, og hvordan vi skal forstå dem. I en artikel fra 2010 diskuterer Boyd specifikt de sociale netværkssites, idet hun med udgangspunkt i et begreb oprindeligt introduceret af Mitzuko Ito påpeger, at skal vi forstå de digitale mediers "networked publics", bliver vi nødt til at forstå denne nye form for netværkede offentlige tilstedeværelser som værende både et sted og en samling af mennesker, der både er konfigureret af og udvikler den digitale teknologi. Her er der altså ikke bare tale om publikum som forbrugere, men

også brugere med et produktivt potentiale. Horst, Ito et al (2008) påpeger:

*“Rather than conceptualize everyday media engagement as “consumption” by “audiences”, the term “networked publics” places the active participation of a distributed social network in producing and circulating culture and knowledge in the foreground.” (ibid, p. 10)*

For at forstå denne netværkede offentlige væren bliver vi både nødt til at se på de konkrete praksisser, der finder sted (på sociale medier), og de muligheder og forhindringer, teknologien skaber for interaktion, kommunikation og synlighed. Boyd (og tidligere Ito) beskæftiger sig dog ikke med koblingen mellem de digitale medier og de generelle sociale betingelser for deres udvikling, som Livingstone efterlyser. Man skal ligeledes være varsom med at oversætte begrebet ”networked publics” med det danske begreb ”offentlighed”, idet Boyd og andre i praksis snarere taler om den offentlige synlighed af den enkeltes ytringer og interaktionen omkring og spredningen af disse, og ikke om nogen form for kollektiv offentlighed. Således bliver grupper kun nævnt forbigående i artiklen.

Tilsvarende er det forbløffende få medieforskere, der indtil nu på case-basis har studeret samspillet og cirkulationen af nyhedshistorier mellem de gamle nyhedsmedieformater (her forstået som tv, radio, dagblade samt mediehusenes websites) og nye medieformater (som de sociale medier) ud fra et brugerperspektiv. Således har jeg ikke kunnet finde nogen studier, der fokuserer på forholdet mellem nyhedsforbrugere af gamle medier og disse brugeres reaktioner på nyhederne, som de kommer til udtryk i gruppeaktivitet på sociale medier<sup>3</sup>. Det er også en øvelse, der kræver, at man begrebsmæssigt holder tungen lige i munden, for her er to typer modtagere i spil: massemediepublikummet (de mange, der ser tv-nyhederne, hører 12-radioavisen eller ser forsiden af Ekstra Bladet) og dette ”networked publics”, der ideelt set aktivt reagerer på nyhederne ved at dele dem og diskutere dem med hinanden. Interpersonel interaktion omkring en massemedial transmission kunne man måske betegne det. Denne form for omgang med nyheden afspejler nutidens medievirkelighed,

hvor det sjældent giver mening at tale om "en tekst" (et budskab) oplevet gennem en kanal på et tidspunkt, men hvor vi kan finde mange tekster om for eksempel den samme nyhedshistorie formidlet gennem mange forskellige medier på flere forskellige tidspunkter. Massebrugerne oplever en nyhedshistorie formidlet og brugt *både* online og offline. De vil altså interagere med nyhederne både i en overvejende passiv modus (som lytter, seer og læser) og i en mere aktiv modus (som digital mediebruger).

### **Fra publikum til (kulturel) offentlighed?**

Diskussionen af, hvordan og hvornår publikum agerer som samfundsborgere (citizens) og dermed også kan betragtes som en slags politisk eller kulturel offentlighed ("publics") i mere traditionel forstand end den, Boyd m.fl. opererer med, forbliver også relevant for studiet af online-brugeraktivitet. Diskussionen er relevant, fordi man kan argumentere for, at det at blive medlem af og engagere sig i en Facebook-gruppe som reaktion på en nyhedshistorie også er en borgeraktivitet, en måde at skabe en form for kollektiv offentlig diskussion om et givent emne eller historie på. Mere præcist kan denne type aktivitet betegnes som et udtryk for kulturelt medborgerskab eller "cultural citizenship" (Livingstone 2005, McGuigan 2005, Jones 2006, Hermes 2006) eller en folkelig kultur ("civic culture", Dahlgreen 2009), altså en aktivitet, der ikke er eksplicit og tydeligt politisk, men tager sit udgangspunkt i borgerens egne følelser og hverdagskultur, som den opleves og udtrykkes i kraft af og gennem medierne. Sigtet er dog fortsat en form for kollektivt tilhørsforhold og fælles identitet.

Dette perspektiv diskuteres nærmere i en artikel om relationen mellem "publikum" og "offentlighed", hvor Sonia Livingstone (2005) diskuterer det faktum, at "publikummet" både inden for en populær og elitær diskurs er blevet opfattet som "trivial, passive and individualized", mens "offentligheden" på den anden side opfattes og omtales som "active, critically engaged and politically significant" (ibid, p. 2). Hvor publikummet (seerne, lytterne osv.) typisk kategoriseres som personer, der agerer inden for privatsfæren ud fra følelsesmæssige reaktioner, forstås "offentligheden" som en enhed, der handler i en kollektiv samfundssfære

og ud fra rationelle overvejelser. Livingstone argumenterer for, at vi må erkende, at der findes et område mellem disse to sfærer, som hun også betegner som en "folkelig kultur" (civic culture), situeret mellem "the sphere of experience and identity" og "the sphere of collective efficacious action" (ibid.). Hvis folk træder ind i offentlighedens søgelys ("go public"), påpeger hun, gør de det, fordi deres egne personlige oplevelser og erfaringer som privatpersoner har motiveret dem til at gøre det. Den afgørende faktor for hende er her, hvorvidt det, folk gør, kan anskues som en form for kollektiv enhed, hvis handlinger og relationer udføres og er tilgængelige for en bredere offentlighed. Et tilsvarende perspektiv finder man hos Hermes (2005) i en artikel om medborgerskab i internettets tidsalder. Her argumenterer hun for, at hvis "we want to understand when people turn into publics, we need to find out where and how they form opinions" (ibid, p. 300). At studere handlinger som udtryk for et "kulturelt medborgerskab" betyder derfor også, at man må forstå, hvordan folk skaber og deler en fælles identitet og det community (fællesskab), der opstår i kraft af den delte identitet. Dette community kan også opstå på baggrund af et delt "forbrug" af massemedier og fælles populærkulturelle referencerammer. Hermes selv nævner som et eksempel på et fællesskab, der også er potentielt politisk, et website, der opstod efter mordet på instruktøren Theo van Gogh. Dette website

*"supports the thesis that new technology may facilitate a new type of citizenship commitment that combines exchange of information and evaluation, in which emotion and experience are not discounted, but an accepted part of the processes of opinion formation." (ibid. 305)*

Mindegruppen for Bamse er et andet godt eksempel, idet den ikke kun er udtryk for en umiddelbar fælles sorgreaktion; den synes med tiden også at være blevet et sted, hvor folk kan dele deres smag og interesse for Bamses musik. Her deles altså både følelser og information på samme sted. Både Livingstone og Hermes peger altså på, at man bør inkludere en ny "mellemsfære", hvor (online)publikummet har muligheden for også at blive aktive borgere, ikke blot og kun gennem en rationel debat, men

i kraft af og gennem en følelsesmæssig investering, der er gjort mulig gennem et personligt engagement i populærkultur og massekommunikation.

Men er det alle typer af populærkulturelle begivenheder eller nyhedshistorier, der kan skabe grobund for en ”kulturel offentlighed”? Dayan (2005) overvejer i en artikel om tv-seere som mulig offentlighed en række situationer, hvor mediebrugerne kan blive, om ikke en offentlighed, så en præ-offentlighed. Han definerer overordnet en offentlighed (publics) som et afgrænset fænomen, der er kendetegnet ved at tage stilling til en sag gennem intern debat og derigennem også kan manifestere sig som et fællesskab ved at være socialt, (dvs. noget, der udviser ”sociality”), ved at være stabilt, og ved at have kapacitet til performance og selv-repræsentation over for dem, der ikke er medlem af denne gruppe. Dette forudsætter også, at man kan repræsentere sig selv som havende visse fælles værdier og verdenssyn. Dayan undersøger herefter på baggrund af denne definition en række områder og cases, hvor mediebrugerne kunne udvikle sig til en potentiel offentlighed. Et af de områder, han peger på, er de tilfælde, hvor folk finder sammen i relation til en stor mediebegivenhed som f.eks. Pavens rundrejse i Østeuropa eller hørningen af Bill Clinton i forbindelse med Monica Lewinsky-sagen (1998). Den ”præ-offentlighed”, der opstod i disse tilfælde, har alle en offentligheds kendetegn, bortset fra at det ikke er et stabilt fællesskab, men derimod er kendetegnet ved at være ustabil og midlertidigt. Det er en flygtig offentlighed: ”a public for one or several days; sometimes a public for an hour or two” (ibid, p. 770). Denne type offentlighed synes at være særdeles passende til at beskrive det fænomen, jeg her ser på: En gruppe mennesker samles i et semioffentligt og delt rum (Facebook-gruppen) i en kort tidsperiode, drevet af et følelsesmæssigt eller personligt ”politisk” engagement, der er opstået på baggrund af en historie, de har hørt i nyhederne. Man kan betragte en sådan gruppe som en kollektiv, affektiv alliance, der i udgangspunktet deler samme verdenssyn eller perspektiv som resten af gruppen (dvs. som defineret i form af gruppens navn, beskrivelse og eventuelle dagsorden, som man må forudsætte typisk vil være den umiddelbare årsag til, at en person tilslutter sig gruppen). Men hvis en Facebook-gruppe er udtryk for en slags præ-offentlighed i Dayans

forstand, må man også spørge: Hvor stabil eller ustabil er denne gruppe? Og kan man iagttage nogen form for socialitet inden for gruppens rammer: Taler og diskuterer medlemmerne egentlig med hinanden? Og udtrykker gruppemedlemmerne nogen form for kollektiv interesse i at manifestere sig som gruppe i forhold til andre grupper eller en bredere offentlighed? Det er spørgsmål, som analysen nedenfor vil tage op.

Der er dog visse eksterne begrænsninger for, hvordan og hvornår et publikum kan blive kollektivt engagerede. Bird peger i sin bog om hverdagskultur og tv-publikum (2003) således på, at selv de aktive seeres kulturelle kreativitet også er begrænset:

*"Yes, as audiences we are (or can be) creative, taking images and ideas provided by the media and doing many unexpected things with them. Yet, we are also constrained by the boundaries placed around the meaning of those media products and by the choices that are actually available to us." (Bird 2001, p. 167)*

Denne observation synes særdeles relevant, hvis man skal forholde sig til "hverdagspublikummet" i en digital, social medie-kontekst. Hvis vi opfatter dannelsen af en Facebook-gruppe som udtryk for, at et publikum aktivt reagerer og selv skaber indhold som respons på historier, de har set eller hørt i nyhederne, så er deres "kulturelle kreativitet" begrænset på to niveauer. Først og fremmest af nyhedsmedierne selv: Publikum kan kun reagere på de historier, der rent faktisk kommer frem i medierne (altså er udvalgt af journalister og redaktører ud fra de gængse nyhedskriterier om relevans, aktualitet osv.); og sekundært af Facebook som kommunikations- og softwaresystem. Facebook stiller trods alt et begrænset udtryksregister til rådighed, når du skal skabe, drive eller deltage i en gruppe: Du har som administrator kun et lille billede til rådighed til at skabe gruppens visuelle identitet, og du bliver f.eks. forhindret i at sende mails ud til gruppen, hvis den har over 5000 medlemmer. Til gengæld kan du slette indlæg og fravælge elementer som diskussionssider. Som bruger kan du typisk poste kommentarer eller links på gruppens fælles "væg", men du kan ikke gøre det anonymt, eftersom alle poster på en gruppevæg automatisk forbindes med dit billede og et link til din profil<sup>4</sup>, og du kan ikke sende besked til andre medlemmer, der



ikke ser på væggen.

Bird peger også på vigtigheden af at situere både produktionen og receptionen af nyheder i en bredere kulturel kontekst, hvor man også tager i betragtning, hvordan "news both reflects and reinforces particular cultural anxieties and concerns" (p. 150). Det er i særdeleshed historier omkring ting, man konkret er bange for eller håber på, som bliver til nyhedshistorier på et givet tidspunkt. Bird peger selv på aids-frygten og historier om 9/11-overlevende som eksempler. Inden for de seneste par år kunne det f.eks. være historier, der både spiller på frygten og magtesløsheden i forhold til klimaforandringer og naturkatastrofer, og på håbet i form af solstrålehistorier om mirakuløst overlevende (senest i dækningen af jordskælvne på Haiti og i Japan). Mere lokalt dansk (som i tilfældet med Maria Møller Christensen) kunne det være historier, der fokuserer på meningsløs vold og faren ved at færdes på gaderne i byerne, i takt med at bandekriminalitet (tilsyneladende) stiger osv. Med andre ord vil der være visse historier, der i højere grad end andre taler til folks angst og bekymringer på et givet tidspunkt i et samfunds kulturhistorie og dermed også med større sandsynlighed skaber grobund for følelsesmæssigt engagement og handlelyst.

## Forskning i Facebook-grupper

Før jeg ser nærmere på de to Facebook-grupper, er det relevant at kigge på, om forskningen i Facebook-grupper generelt kan sige noget om motivationen for gruppebrug, engagement og aktivitet. Der findes ingen præcise tal, der siger noget om, hvor mange grupper den gennemsnitlige Facebook-profil er medlem af. Men Facebook-producenterne skriver dog selv i deres presseområde, at den gennemsnitlige bruger er "forbundet til 80 fællesskabs-, gruppe- og -begivenhedssider"<sup>5</sup>, hvilket tyder på, at langt de fleste brugere på et eller andet tidspunkt har meldt sig ind i – eller aktivt taget del i – en kollektiv aktivitet. Det er dog umuligt at finde tal på, præcist hvor mange grupper der findes, særligt efter at Facebook i efteråret 2010 også indførte private (og dermed usynlige) grupper. Men trods den udbredte brug af grupper, er det generelt overraskende, hvor forbløffende få forskere der har beskæftiget sig specifikt med grupper på Facebook. Det

betyder ikke, at grupper og gruppetilhørsforhold ikke har været berørt i sociale medier-forskningen som sådan, men når det har været tilfældet, har gruppetilhørsforhold typisk været diskuteret i forhold til overordnede temaer som (social) identitet, social kapital (se f.eks. Ellison et al 2007) og selvfremsstilling (se f.eks. Barker 2009) eller subkulturelle tilhørsforhold (se f.eks. Baym 2007). Lidt forenklet kan man sige, at Facebook-forskningen indtil nu har fokuseret på den enkelte bruger i forhold til begreber som identitet, privacy eller individuelle netværksrelationer snarere end Facebook-gruppen som udtryk for en kollektiv identitet, et publikum eller en offentlighed.

Der findes dog enkelte undtagelser. Lampinen et al (2009) foretog i 2007 et studie af 20 yngre voksne ageren i forhold til både *implicitte grupper* (de grupper, man mentalt opdeler sit personlige netværk i) og *eksplicitte grupper* (faktiske grupper med egen side) på Facebook. De eksplicitte grupper (som også er i fokus i denne artikel) opdelte de på baggrund af deltagernes gruppevalg i følgende kategorier, som jeg også finder meget dækkende:

1. Grupper, der relaterer sig til en del af ens personlige historie og aktiviteter (f.eks. "vi der kommer fra Ringsted", "3b, Øregaards Gymnasium 1985", "Social Media Network Copenhagen").
2. Grupper, der relaterer sig til en fælles interesse med andre, f.eks. sports- og fritidsinteresser, fantilhørsforhold til skuespillere, tv, bands o.l., eller mindre og lukkede vennegrupper.
3. Grupper, der er specifikke for Facebook – og som kan bruges til at udtrykke ens interesser, meninger eller humor.

Det er grupper inden for den tredje kategori, der er i fokus i denne artikel, altså grupper, man ikke kan forestille sig eksistere uden Facebook som platform og katalysator for gruppen. Et potentielt interessant kendetegn ved disse grupper er, uden at det er noget, Lampinen et al kommer ind på, at de i modsætning til de andre grupper ofte synes kendetegnet ved en voldsom og heftig aktivitet i starten af gruppens levetid eller i den periode, da dens eksistens viralt spredtes på Facebook, men ellers ikke bliver besøgt eller brugt meget af dens medlemmer efterfølgende, hvorimod de to første gruppetyper snarere synes at lægge op til spredt, men dog regelmæssig aktivitet over lang tid. Dette er en

egenskab, jeg vil vende tilbage til i forbindelse med studiet af de to grupper, der udgør denne artikels empiriske grundlag.

Park et al (2009) har i en artikel specifikt analyseret 1715 unge studerendes brug af grupper. I artiklen konkluderer de på baggrund af en analyse af spørgeskemasvar fra disse, at deres grunde til at deltage i en Facebook-gruppe er behovet for at socialisere, for underholdning, for egen statusbekræftelse og for information. De foreslår også et tentativt skel mellem informationssøgende og underholdningssøgende gruppemedlemmer, der muligvis er brugbar. Dog har Park et al ikke spurgt til, om der er emotionelle grunde til at blive medlem af en gruppe, hvorfor deres analyse heller ikke berører dette spørgsmål, men det er interessant, om ikke overraskende, at folk har forskellige grunde til at deltage i en gruppe.

Nyere undersøgelser af Marichal (2010), Feezell et al (2009) og Kutchin og Kitchener (2009) fokuserer alle på eksplisite politiske Facebook-grupper, og deres fund kan derfor ikke overføres direkte til dette studie. Men visse pointer synes dog generelle nok til at være overførbare til andre gruppetyper. Således påpeger Marichal (2010), at politiske Facebook-grupper er udtryk for en slags "mikroaktivisme", som han definerer som "small scale, many-to-many forms of political oriented communication" (p. 1). Hans indholdsanalyse af 250 politiske Facebook-grupper viser, at grupperne tilsyneladende generelt har det primære formål at give personligt udtryk for en holdning (frem for f.eks. at søge dialog eller handling) og at udtrykke en legitimerende eller modstandsorienteret identitet. Dette sker gennem brug af forskellige udtryksmodi som tone, stil og længde. Grupperne syntes primært at være homofile i karakter, det vil sige enten tydeligt for eller imod en sag. Samme konklusion, omend lettere modificeret, når Kutchin og Kitchener frem til i deres undersøgelse af diskussionen i en enkelt Facebook-gruppe med fokus på USA's legitimering af brug af tortur. De har næranalyseret 176 diskussionsindlæg i gruppen og når frem til, at 66 mennesker står bag dem, svarende til ca. 8 % af gruppens medlemmer. Af dem giver 73 % udtryk for enighed med gruppen (mod tortur), 11 % er for, og 10 % er neutrale. Der er altså i høj grad tale om en gruppe, hvor man i udgangspunktet er enige med hinanden.

Feezell et al fokuserer primært på sammenhængen mellem

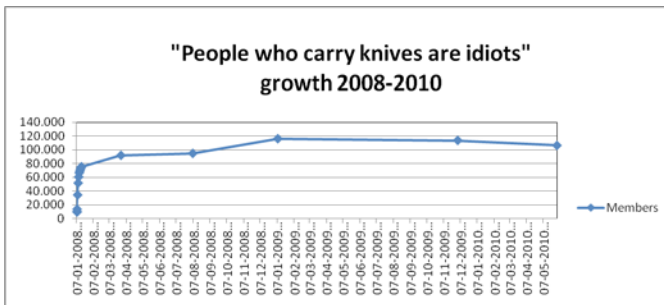
online og offline politisk engagement, men forsøger også at undersøge, hvorvidt deltagelsen i politiske Facebook-grupper fører til en øget politisk viden. Deres analyse af 760 vægindlæg ("wall posts") viser, at det ikke lader til at være tilfældet. Kun 16 % af indlæggene havde seriøs brugbar information, og 67 % af dem gav udtryk for klare meninger, altså også udtryk for en tendens til, at folk tydeligt er for eller imod en sag, når de tilslutter sig en gruppe, og ikke opsøger nuanceret diskussion. Kun 4 % af vægposterne lagde ifølge Feezell et all op til "excellent quality discussion", hvor resten af posterne var usammenhængende eller indeholdt upræcis information, ikke underbyggede de udtrykte meninger osv. Selv om forskningen fortsat er begrænset, tyder disse undersøgelser samlet på, at man opsøger Facebook-grupper, ikke for at diskutere, men for at socialisere og opsøge et fællesskab med andre, der har samme holdninger, og dermed også som en måde at bekræfte ens egen (politiske) identitet på i en social kontekst.

## Det danske Facebook-gruppe-studie: Baggrund

Udgangspunktet for dette projekt var den store opmærksomhed, gruppen *Folk der går med kniv er idioter* fik, da den blev lanceret i januar 2008. Som nævnt i introduktionen fik gruppen 80.000 medlemmer inden for en uge. Den kan både ses som et eksempel på Facebooks begyndende folkelige gennembrud i Danmark, der blandt andet ifølge de tal, jeg har haft adgang til, lader til at hænge tæt sammen med Facebooks lancering af et dansksproget interface i juli 2007, men også som et godt eksempel på den interessante synergi, der finder sted mellem de traditionelle medier og Facebook-aktivitet. Således var grunden til, at gruppen voksede så eksplosivt på så kort tid, mordet på en ung mand, Anton, der blev slået ihjel ved et knivdrab i det centrale København den 5. januar. Dette mord fik på grund af dets vilkårlige, voldelige natur massiv omtale i medierne, samtidig med at Facebook-gruppen i sig selv også fik solid mediedækning. Gruppen blev første gang nævnt i medierne allerede den 4. januar, og omtalen eskalerede frem til den 9. januar, da DR i en overskrift annoncerede, at "50.000 på Facebook siger nej til knive". Senere i januar (den 19.) stod den samme gruppe bag mobiliseringen af

folk til en fredelig demonstration mod folk, der bærer kniv ”som en del af nattelivet”. Gruppen er altså i en dansk kontekst et af de første eksempler på en gruppe, der får stor tilslutning på grund af en nyhed, der får stor opmærksomhed i medierne og samtidig også i sig selv formår at tiltrække sig mediernes opmærksomhed og dermed også tiltrækker flere medlemmer osv. Efter den første bølge af opmærksomhed fra både medier og danskere på Facebook har der imidlertid ikke været megen aktivitet i gruppen (i hvert fald ikke når det drejer sig om at organisere begivenheder eller tiltrække nye medlemmer). Men den eksisterer dog den dag i dag og har for nærværende (august 2011) ca. 99.814 medlemmer. Baseret på de tal, jeg har kunnet finde frem til, ser gruppens livscyklus i 2008-2010 cirka sådan ud:

**Figur 1.** Folk der går med knive er idioter.  
Vækst (tilgang af medlemmer) 2008-2010.



Efter den eksplosive vækst i de meget tidlige stadier af gruppens eksistens, stagnerer medlemstallet forholdsvis hurtigt, indtil folk begynder at forlade gruppen. Dette mønster vil jeg mene er typisk for mange grupper af denne type. Som jeg har observeret det over de seneste tre år, er det ofte Facebook-grupper, der startes af enkeltindivider, der som en eksplicit følelsesmæssig reaktion på en nyhedshistorie opretter en gruppe i sympati eller protest. Dette sker fordi de, som Bird også pegede på, f.eks. føler, at den begivenhed, de reagerer på, repræsenterer nogle generelle tendenser i det danske samfund (f.eks. voksende utryghed i nattelivet), eller fordi begivenheden er så ekstrem (f.eks. massakren på Utøya), at de har brug for et sted at lufte og dele deres egne

tanker og følelser omkring begivenheden med andre i form af sympatitilkendegivelser, chokreaktion eller andet. I dette projekt har jeg, inspireret af denne gruppe, været interesseret i at kortlægge, om de samme mønstre for opståen, tilslutning og brug har gjort sig gældende i de to typer af grupper, som jeg har undersøgt. Den ene gruppe, RIPMMC, repræsenterer en gruppe, der finder sammen i sympati og vrede over en volds- og mordhistorie, som har fået stor nyhedsmedieopmærksomhed. Den anden gruppe repræsenterer en gruppe, der er etableret med en specifik politisk agenda på baggrund af massive medierygter og omtale, men også bliver brugt som udtryk for "fandom" og engagement i et bestemt kulturprodukt (P2). For begge grupper har jeg været interesseret i at se på, hvem og hvor mange der reelt har været aktive i grupperne, hvad der har motiveret dem til at slutte sig til gruppen, hvordan samspillet mellem gruppen og nyhedsmediernes har udfoldet sig, og sidst, men ikke mindst, om der har været taget initiativ til nogle aktiviteter offline som resultat af initiativer udsprunget fra gruppen, altså om gruppen på den måde har bevæget sig fra blot at være et affektivt fællesskab til også at være en aktivt handlende offentlighed for en stund. Overordnet set har min vinkel altså været at se på, hvilken form for kulturelle fællesskabsaktiviteter der her finder sted.

## Metodologi

Jeg har samlet information om grupperne gennem flere forskellige kilder. Dels har jeg søgt på omtale af grupperne i Infomedias arkiv af trykte og online-artikler + udvalgte tv- og radioindslag, dels har jeg analyseret alle indlæg ("posts") på gruppernes væg i perioden fra deres opståen frem til juli 2010 ved hjælp af en specialprogrammeret crawler, der har trukket den ønskede information ud fra hver post, suppleret med manuel optælling (af f.eks. posternes køn), datasortering og kvalitativ indholdsanalyse. Endelig udformede jeg en spørgeskemaundersøgelse, som jeg, ud over referencer på mine egne sociale medieprofiler, viderefremmede ved at kontakte de to aktive administratorer for grupperne, der indvilligede i at poste skemaet på gruppernes væg i maj 2010. Da Facebook har forhindret udsendelse af Facebook-mails til grupper med en størrelse på over 5000, kunne

de desværre ikke sende direkte ud til gruppernes medlemmer. Det betød, at forholdsvist få svarede på dette skema, fordi kun få medlemmer tilsyneladende aktivt opsøger gruppens hjemmeside på Facebook efter det indledende besøg. Selv om spørgeskemasvarene derfor på ingen måde er repræsentative, har jeg alligevel valgt at medtage dem for RIPMMC-gruppen, fordi de giver et interessant indblik i, hvad der motiverer folk til at tilslutte sig grupper af denne type.

### **”RIP Maria Møller Christensen”-gruppen: ”Jeg kendte hende ikke, men fulgte med i medierne ...”**

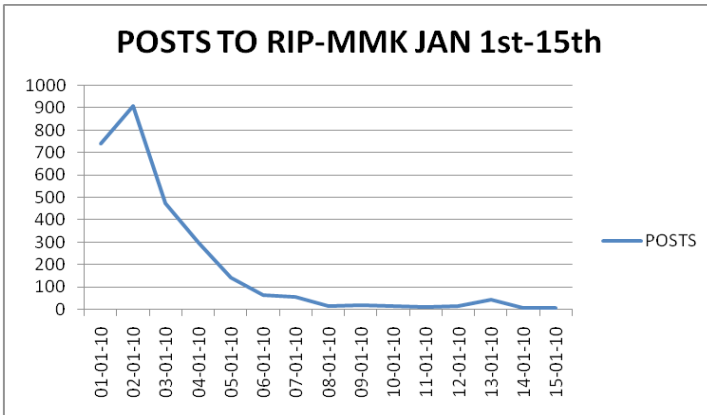
Gruppen *RIP Maria Møller Christensen* blev oprettet af en ung dansk mand, Jacob Ahler, den 1. januar 2010. Ahler er stadig en af nu fire administratorer af gruppen. Gruppesiden blev oprettet, umiddelbart efter at nyhedsmedierne omkring kl. 8 om morgenen den samme dag havde offentliggjort historien om, at den unge kvinde Maria Møller Christensen fra Herning var meldt savnet. Kl. 11 blev det meldt ud, at den unge kvinde var fundet død. Den allerførste post i gruppen postes kl. 14.35 samme dag. Ifølge de tilgængelige nyhedskilder opdaterer medierne mellem kl. 17 og 18 historien ved at melde ud, at den unge kvinde er blevet kvalt. Samtidig bliver det offentliggjort, at hun var blevet voldtaget forud for sin død, og at hun var blevet set forlade en fest tidligt om morgenen den 1. januar uden jakke og sko, på trods af at der var 11 frostgrader udenfor. Ingen havde tilsyneladende forsøgt at hjælpe hende eller få hende til at gå ind igen. Brutale mord, særligt uden for de største byer, og mord begået af fremmede er heldigvis stadig ikke hverdagskost i Danmark, og denne omstændighed, sammenholdt med at mordet blev begået lige præcis nytårsaften, da rigtig mange mennesker er ude at feste det meste af natten (og dermed selv kunne være potentielle ofre), er sandsynligvis medvirkende til, at mordet fik massiv medieopmærksomhed både dage og uger efter, at det fandt sted. At nyhedsmedierne vurderer, at sagen fortsat havde interesse for mange, fremgik klart, da den endelige dom i sagen faldt den 2. december 2010. Da blev domsafgørelsen (16 års fængsel til drabsmanden) på flere nyhedsmedier (bl.a. TV2 News og Politiken) lanceret som hovednyhed og ”breaking news”.

Da jeg først blev opmærksom på gruppen efter januar 2010, har jeg desværre ikke haft egen adgang til de præcise tal for tilslutning til gruppen, men da jeg stoppede den kvantitative registrering af gruppen den 23. maj 2010, havde den 31.926 medlemmer og 2901 stadig tilgængelige posts på sin væg<sup>6</sup>. Der har siden kun været meget lidt aktivitet i gruppen med undtagelse af dagene omkring den 2. december 2010, da 19 personer postede 20 indlæg omkring dommen, og omkring den 1. januar 2011, da en håndfuld af de allermest dedikerede medlemmer mindedes et års-dødsdagen. Det samlede antal posts er således kun vokset til 2940, og medlemstallet er faldet til 29.352 pr. 10. august 2011. Hvad angår vægposts, er det værd at bemærke, at i denne gruppe er "fora"-siden ikke aktiveret, hvilket betyder, at medlemsaktivitet kun kan finde sted på væggen, da det er det eneste sted, medlemmerne har kunnet poste indlæg.

### **Gruppeaktivitet: Hvem poster hvornår?**

De 2902 analyserede indlæg på væggen er blevet postet af 2610 mennesker fordelt på 1857 (71 %) kvinder og 753 mænd (29 %). Det svarer til, at ud af det samlede antal medlemmer har kun 8 % aktivt postet på væggen. Hvis vi ser på datoen og tidspunktet for indlæggene på væggen, fremgår det tydeligt, at indlægsfrekvensen har været ekstremt intens de første tre dage i januar 2010, da historien også kørte i nyhedsmedierne. 741 indlæg blev således postet i løbet af eftermiddagen og aftenen den 1. januar, 907 indlæg blev postet den 2. januar, og 472 indlæg blev postet den 3. januar. Det svarer til næsten 75 % af det samlede antal indlæg. Den 4. januar blev der postet 300 indlæg, og den 5. januar 142 indlæg. Det betyder altså, at efter fem dage lå 88 % af de 2902 indlæg allerede postet. Efter den 14. januar bliver der kun postet indlæg et par gange om dagen, og efter den 1. februar 2010 bliver der postet mindre end et indlæg om dagen i snit. Hvis disse tal opsummeres i en figur, kan vi se, at indlægs mønstret tydeligt følger det mønster for gruppetilmelding, vi kunne se for *Folk der går med kniv er idioter*, altså en eksplosiv vækst i starten, da folk er engageret i sagen på grund af medieomtalen, og fordi gruppens eksistens på grund af de mange folk, der melder sig ind, naturligt også spredes viralt på selve netværkssitet.

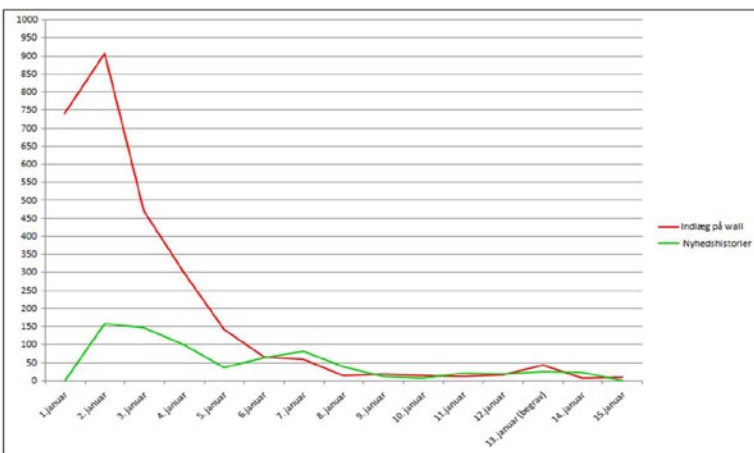


**Figur 2.** Medlemsvækst i RIPMMC-gruppen januar 2010

Det er her værd at bemærke, at man ser et lille peak i indlæg den 13. januar. Det var den dag, MMC blev begravet; en begivenhed, der også fik massiv omtale i nyhedsmedierne. Generelt lader det ifølge min optælling til, at omtale i nyhedsmedierne og aktivitet i gruppen følger hinanden tæt. I de første fem dage, efter at mordet er blevet offentliggjort, er der heftig aktivitet både i gruppen og i nyhedsmedierne. Herefter flader kurven ud, og efter den 10. januar er der i en periode meget lidt fokus på historien i medierne, ligesom der næsten ikke kommer flere indlæg i gruppen.

**Figur 3.** Sammenhæng mellem vægindlæg og nyhedshistorier om Maria Møller Christensen.

Rød: vægindlæg. Grøn: nyhedshistorier.



Samtidig er det interessant at følge nyhedsmediernes omtale af Facebook-gruppen i forbindelse med dækningen af Maria Møller Christensen-historien.

**Figur 4.** Omtale af Maria Møller Christensen og omtale af Facebook-grupperne i relation til mordet.

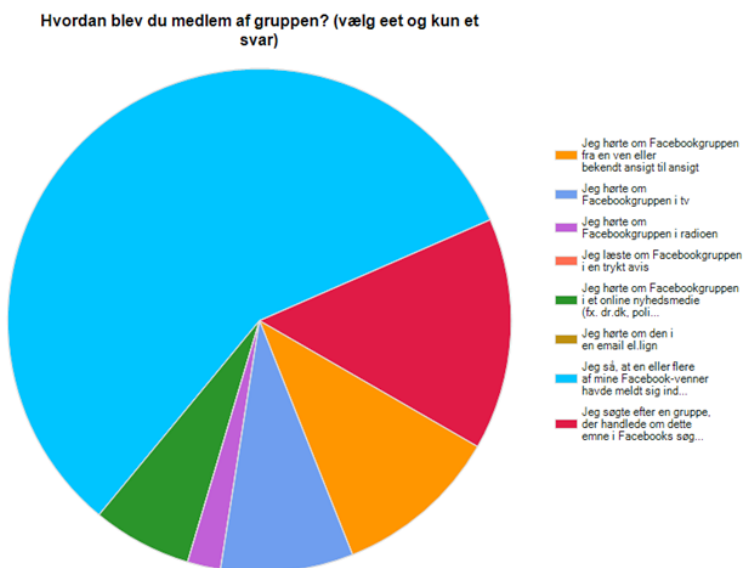
Dato	Artikler om MMC-sagen	Artikler, der nævner MMC-sag og FB-gruppe(r)
1/1	66	? *
2/1	159	?
3/1	148	6
4/1	101	26
5/1	38	4
6/1	64	13
7/1	82	7
8/1	41	19
9/1	13	2
10/1	9	0
11/1	23	0
12/1	21	3
13/1 (begravelsen)	26	0
14/1	25	7
15/1	3	1
16/1	0	0
17/1	1	0
18/1	0	0
19/1	4	0
20/1 (1. sigtede løsladt)	110	34
21/1	332	61
22/1	274	29
23/1	112	10
24/1	78	2
25/1	61	9
26/1	151	6
27/1	217	2
28/1	70	1
29/1	69	1
30/1	21	2
31/1	7	2

\* Herning Folkeblad omtaler denne dag "mindesider på nettet"

Af tabellen fremgår det, at Facebook-gruppen løbende fik en del omtale også i nyhedsmedierne, særligt i den første uge og omkring den 20. januar, da det kom frem, at den person, politiet havde arresteret som formodet drabsmand, var uskyldig og blev løsladt. Denne drabsmand var udsat for en del hetz i Facebook-gruppen, men disse indlæg blev hurtigt slettet af administrato-  
 rerne, hvorfor de ikke er tilgængelige i dag. Derfor afspejler antallet af indlæg på væggen omkring denne periode sandsynligvis ikke antallet af indlæg, der reelt blev postet dengang. Men på det tidspunkt kørte visse nyhedsmedier historier omkring hetzen på Facebook som et eksempel på en gruppe, der var "ude af kontrol", hvorimod gruppen i starten af januar primært fik positiv omtale. Men har omtalen af gruppen haft effekt på antallet af mennesker, der har sluttet sig til den?

47 ud af i alt 104 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen kom fra RIPMMC-gruppen. Af deres besvarelser fremgår det, at lige omkring halvdelen (51 %) først hørte om sagen på tv<sup>7</sup>. Knap 9 % mener, de hørte om den i radioen, og knap 13 % mener, de læste om den i avisen eller på et online-medie. Samtidig har der også været en vis "social nysgerrighedsfaktor": Næsten 13 % mente, de først hørte om sagen via en FB-vents indmeldelse i gruppen. Der er dog ingen tvivl om, at det er nyhedsmedierne, der først har skabt opmærksomhed om sagen, idet sammenlagt ca. 75 % af respondenterne har hørt om sagen via en nyhedskanal (inkl. webmedier).<sup>8</sup> Men spørger man respondenterne om, hvordan de selv blev medlem af gruppen, ser tallene noget anderledes ud. Her svarer knap 58 %, at de blev medlem, fordi de så, at en eller flere af deres venner havde meldt sig ind i gruppen. Men sammenlagt 17 % svarer, at de meldte sig ind, fordi de hørte om gruppen gennem et nyhedsmedie (tv, radio eller online, ikke avisen). Nyhedsmedierne har altså haft en vis effekt på tilslutningen, men man må formode, at den primære grund til at melde sig ind har været, at man først er blevet opmærksom på sagen via et nyhedsmedie og derefter har sluttet sig til gruppen, fordi en ven indirekte eller direkte gjorde en opmærksom på den.<sup>9</sup>

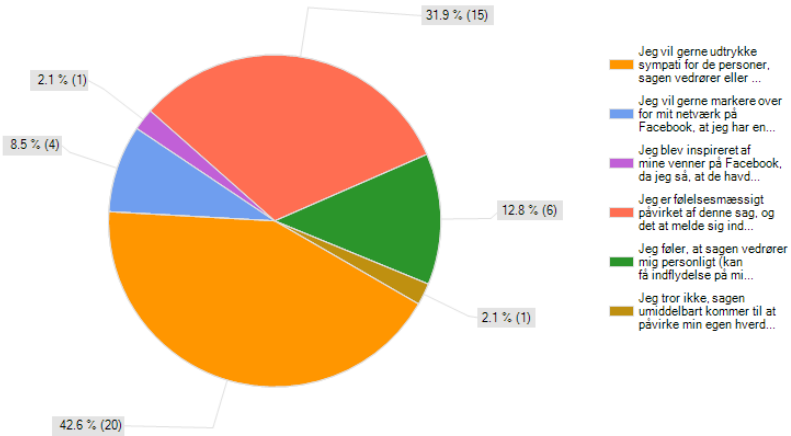
**Figur 5.** Hvordan man blev medlem af gruppen (RIPMMC). Kilde: egen undersøgelse, 2010.



Jeg spurgte også om folks grunde til at melde sig ind i gruppen. Her er der en klar tendens til, at folk i RIPMMC-gruppens tilfælde har gjort det, fordi de ville udtrykke sympati med de berørte i sagen. Det fremgår også klart af de indlæg, der blev postet på væggen (og har fået lov at blive stående). Mange af dem er kortfattede sympatitilkendegivelser (f.eks. "Så mange dybtføjte tanker til Maria og familie"). Den anden dominerende grund blandt de 47 respondenter er: "Jeg er følelsesmæssigt påvirket af denne sag, og det at melde sig ind i gruppen giver mig en mulighed for at udtrykke disse følelser". Hvis man tager både sympatien og den følelsesmæssige påvirkning som udtryk for følelsesmæssig affekt i en eller anden form, er det altså igen omkring 75 % af respondenterne, der mener at huske, at de meldte sig ind i gruppen i affekt. Her må man igen gå ud fra, at det er nyhedsmediernes dækning af sagen, der er hovedårsagen til oplevelsen af følelsesmæssig affekt, fordi det er gennem dem, folk har hørt om sagen.<sup>10</sup>

**Figur 6.** Hvorfor meldte du dig ind i gruppen?

Hvorfor meldte du dig ind i gruppen? (vælg det svar, der passer bedst)



Undersøgelsen kan altså give en tentativ indikation af, hvad der har drevet specifikt de mere *aktive* RIPMMC-brugere til at blive medlem af gruppen (altså de brugere, der ved tilbagevenden til gruppen har set spørgeskemaet på gruppens væg). Dog kan man se, at de samme tendenser i svarene går igen i det samlede antal besvarelser af spørgeskemaet, der ud over at blive postet på gruppernes væg også blev lagt ud på både min blog og min Facebook-profil, hvilket kan pege på, at der her måske er tale om mere generelle mønstre. Svarene kan selvfølgelig ikke bruges som forklaring på, hvorfor de mere passive brugere af et socialt medie som Facebook melder sig ind i en gruppe. Her behøver vi oplagt mere forskning for at få indsigt i, hvad der helt generelt får folk til at tilslutte sig en gruppe.

## Socialitet i gruppen, temaer og mobiliseringsaktiviteter

Hvis man ser på selve aktiviteten i gruppen, kan det give os en ide om, hvem og hvor mange der har været aktive, og om der har fundet en reel debat sted mellem deltagerne. Endeligt kan en analyse af kommentarernes indhold give en ide om hvorvidt

deltagelse i gruppen har ført til nogen form for offline-aktivitet. Min analyse viser klart, at kun en lille gruppe af mennesker har været aktive i gruppen. Ud af de 2610 mennesker, der har postet indlæg på væggen, har kun 141 postet mere end ét indlæg, og ud af dem har 92 kun postet to indlæg, typisk først en kort sympati- eller "følelsesudtryk"- tekst fulgt af et link til en YouTube-video, nyhedshistorier eller lignende. Interessant, men måske ikke overraskende, kan man se, at blandt de mest aktive postere (folk, der har postet tre eller flere indlæg) kommer 16 ifølge egne oplysninger i indlæggen fra Herning; den by, hvor MMC boede. Blandt disse 16 finder man også de tre mest aktive postere, med en kvinde fra byen som den mest aktivt postende med 25 indlæg. Disse lokale og andre lokale postere refererer hyppigt til "Rolighedsvej"; den vej, hvor MMC blev fundet, og det virker, som om Facebook-gruppen for disse lokale midlertidigt fungerer som et sted, hvor de i dagene og ugerne efter drabet har kunnet sørge og reflektere over det skete i fællesskab. Gruppen af lokale har også brugt gruppen til at annoncere et fakkeloptog, som der følgende også refereres til og postes videoer fra.

Selv om nogle indlæg får nogle få "likes" ("synes godt om"-tilkendegivelser) eller kommentarer, er der ingen respons fra andre på langt størstedelen af indlæggen på væggen. 2169 ud af de 2901 analyserede indlæg har f.eks. ingen "likes". Hvis et indlæg er blevet "liket", ser det ud til, at det skyldes, at afsenderen har formuleret sympatien eller tristheden over mordet særligt godt eller stærkt, f.eks. i form af et digt. Som tidligere nævnt er de fleste indlæg generelt korte sympati- eller følelestilkendegivelser, men der er dog også indlæg, der kommenterer eller søger at diskutere mere politiske emner som f.eks. behovet for strengere straffe til drabsmænd, "samfundets forfald" o.l. som disse kommentarer:

*"Lige nu har de efterladte ikke andet at stille op end at vente på, at de finder drabsmanden og får ham dømt. Jeg vil vente med dem. Det berøre mig meget, at din død har fundet sted, og så på nytårsaften - efter de to største højtider på året. Normalt hører man ikke om andet end folk, der har fået skudt hånden af med fyrværkeri. Din død har berørt hele Danmark, ingen ville nogensinde have troet, at et mord kunne finde sted på en sådan glædesdag. Lige nu kan jeg kun håbe, at drabsmanden får den*

*hårdeste straf!*

*Og jeg vil virkelig HÅBE ! Hvil i fred Maria ” (Kvinde, 6. januar kl. 16.15, kommentar til egen post med tre likes, ingen øvrige kommentarer)[sic]*

*”Hvad er det for et land, vi bor i? Vi ønsker, at vi skal kunne færdes trygt på gaden. Jeg undrer mig over, hvorfor der ikke var bare én, der hjalp Maria. Hun gik på de mest befærdede gader i Herning uden sko og overtøj i 11 minusgrader, og alligevel var der ingen, der gav sig tid til at hjælpe hende ... hvorfor? Vi er alle enige om, at det er dybt tragisk, det, som er hændt – og det må ikke ske igen! Jeg mener, at vi i samarbejde kan gøre det nærmest umuligt, at dette sker igen [...]” (17 likes og 11 kommentarer af syv personer (kvinder). 2. januar kl. 14.36)*

*”Jeg synes, at det er blevet et meget rådt dansk samfund. Det samfund, som jeg engang var stolt af at vokse op i og være en del af, det er begyndt at skræmme mig. Jeg er holdt op med at gå ud alene, efter det er blevet mørkt. Tør simpelthen ikke. For man ved ikke, hvem man møder. Og det kan ikke være rigtigt, at det skal være sådan. Og det danske retssystem er til at lukke op og skide i ... undskyld sproget ... men det kan ikke være rimligt.” (Kvinde, 2. januar kl. 12.25, en like og en kommentar af samme person (mand))*

Disse mere holdningsprægede indlæg genererer dog generelt ingen diskussion, men dog af og til likes eller kommentarer, der støtter op omkring personens holdning. Gruppen er altså ikke præget af nogen bevidst form for politisk engagement eller dialog, men består i høj grad af enkeltindviders individuelle tilkendegivelser omkring følelser og holdninger; en tendens, der også afspejles i de tidligere refererede Facebook-gruppe-undersøgelser. Samtidig virker det dog, som om det at dele sine følelser i gruppen og ikke på sin egen væg også har en funktion – man deler sin sympati, vrede, afmagt osv. med andre, der i langt de fleste af tilfældene heller ikke kendte Maria, men alligevel føler sig berørt. Som undersøgelsen viser, er der dog også visse skridt i retning af fælles aktivitet i form af det omtalte fakkeloftog for de lokale. Herudover finder der også en vis informationsdeling sted: Folk poster af og til links til nyhedsmedier med seneste nyt

eller opsummerer det selv i deres indlæg. Gruppen har altså også flere funktioner end blot at være en umiddelbar udtrykskanal for egne følelser.

## **Mod nedlæggelse af DR's P2: "Hvad skal vi med mere pop?"**

Gruppen *Mod nedlæggelse af DR's P2* (MNDRP2) blev oprettet den 13.marts 2009 som reaktion på begyndende rygter i den danske presse om, at P2 ville blive nedlagt i forbindelse med de kommende forhandlinger om mediestøtten. Det første danske nyhedsmedie, der gik ud med historien, var medieovervågnings-selskabet Mediawatch, der først skrev om sagen den 12. marts. Adskillige andre nyhedsmedier samlede historien op samme dag, og flere fulgte næste dag; samme dag, som gruppen blev oprettet. Initiativtageren var en ældre kvinde, Inge-Marie Sækjær, der hurtigt blev suppleret af tre yngre co-administratorer, en kvinde og to mænd. Ud over Facebook-gruppen arbejdede aktivister i det danske musikmiljø på flere online-fronter. Omkring den 15. marts oprettede musikeren Peter Abrahamsen således en online-underskriftsindsamling, der skulle overleveres direkte til de involverede politikere – den blev spredt via Facebook, blogs, e-mails m.v. (jf. kommentar fra Abrahamsen på min blog). Nyhedsmedierne fokuserede på selve historien, men også på underskriftsindsamlingen og Facebook-gruppen i ugerne, der fulgte. Herefter døde historien i en lang periode, efter at flere politikere gik i medierne og garanterede, at kanalen ikke var truet.

Efter et år, hvor der ikke skete noget i sagen, dukkede historien tidligt i maj 2010 igen op i nyhedsmedierne i forbindelse med de nu højaktuelle mediestøtteforhandlinger. Nu forlød det, at kanalen rent faktisk ville blive lukket, og at sendefrekvensen og støtten til at producere indhold ville gå til en anden udbyder end DR. Det førte til en reaktivering af gruppen, ligesom tre andre grupper, der kæmpede for at bevare P2, blev stiftet. Lukningen af kanalen blev endeligt bekræftet den 26. maj 2010 i forbindelse med vedtagelsen af mediestøtteforliget. Aktiviteten i gruppen dalede herefter igen, men frem til i dag (august 2011) er der stadig folk, der poster indlæg på gruppens væg, i snit omkring en gang om måneden eller mindre. Gruppen har i dag 14.506 medlemmer.



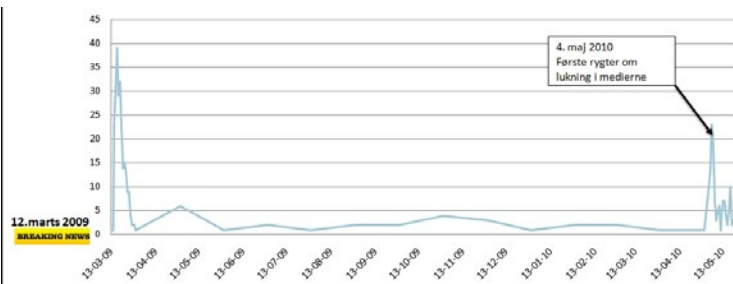
## Aktivitet i gruppen

Gruppen havde den 21. marts 2009, da jeg først begyndte at observere den, 7222 medlemmer. Dette tal steg til 11.146 medlemmer søndag den 29. marts, hvorefter tilslutningen syntes at stagnere. Den 23. maj 2010, da jeg stoppede med den kvantitative registrering af gruppen, havde den 14.368 medlemmer, og frem til denne dato blev der postet 406 indlæg på gruppens væg. Herudover er der også lanceret et par diskussioner på gruppens diskussionsforum (der for denne gruppe er tilgængeligt), hvoraf den mest aktive diskussion (om mulige protestaktiviteter) fik omkring 40 svar fra en lille gruppe mennesker, der diskuterede, hvad man kunne gøre.

Hvis man ser på antallet af postere, har 342 personer skrevet indlæg på væggen, hvoraf 148 er kvinder og 198 mænd. Det svarer til, at kun 2,3 % af gruppens medlemmer har postet indlæg. At dømme efter de profilbillede-ikoner, som findes ud for hvert indlæg, er posterne i denne gruppe væsentligt ældre end i RIPMMC-gruppen, hvilket også repræsenterer brugerne af P2 realistisk demografisk<sup>11</sup>.

Hvis vi ser på, hvornår indlæggene er blevet postet, kan man se et tilsvarende mønster som i RIPMMC-gruppen. Langt de fleste indlæg blev postet, lige da gruppen blev stiftet. Senere er indlægsfrekvensen dog noget mere uregelmæssig end i RIPMMC, hvilket også afspejler svingninger i nyhedsmediernes fokus på historien. 45 % af indlæggene blev postet i løbet af den første uge, 61 % den første måned, og 14 % blev postet den 4-6. maj 2010.

**Figur 7.** Indlægsaktivitet i MNDP2 fra den 13. marts 2009 til den 23. maj 2010



## Socialitet i gruppen, temaer og mobiliseringsaktiviteter

Hvis man ser på vægaktiviteten i denne gruppe, står det klart, at det, ligesom det var tilfældet med RIPMMC, reelt kun er få mennesker, der er aktive på langt sigt i gruppen. Kun 29 personer har postet mere end en gang mellem marts 2009 og maj 2010. 19 ud af disse har kun postet to gange, og det er de daværende co-administratorer af gruppen, der har postet mest (henholdsvis seks, seks og 16 gange). Ligesom i RIPMMC-gruppen får det enkelte indlæg sjældent likes eller kommentarer, men i denne gruppe fremgår det dog, at posterne af og til læser andre posters indlæg og i deres egne indlæg svarer på dem for enten at erklære sig enige eller uenige med dem. De indlæg, der genererer nye indlæg, er mest politiske (et typisk emne er anklager mod regeringen for at være fjendtlig over for klassisk musikkultur) eller ”opråb” om tidens generelle kulturforfladigelse:

*”Giv mig alsidigheden og mangfoldigheden tilbage, tak! Spar mig gerne for alskens ligegyldig profitkultur, undskyld POPULÆRKultur. Hvad rager det mig, hvem der engang gik i klasse med hvem, hvem der hverken kan synge eller danse, hvem der ikke tør sige sandheden til nogen, medmindre de bliver betalt for det. Der er virkelig SÅ meget lort i æteren, at selv en minister burde kunne se P2's eksistensberettigelse!” (Mand, 24. marts kl. 01.05)*

Men der findes også indlæg, som har mere karakter af fanindlæg, forstået sådan at den, der har skrevet indlægget, udtrykker sin frustration over lukningen og sin glæde ved at lytte til klassisk musik:

*”At sidde med sit morgenhår, nyde maden, avisen, krydret med klassisk musik, må DR endelig ikke fratage mig.” (Kvinde, 20. marts 2009 kl. 20.22)*

Hvis man ser på mobiliseringsaktiviteter i gruppen, fandt en lille gruppe mennesker, inklusive flere af administratorerne, på begivenheden ”P2 i Påsken”. Ideen bag var at få så mange mennesker som muligt til at stille ind på og lytte til P2 i påsken 2009 (den 13. april) for at gøre det klart for politikerne, at kanalen fak-

tisk havde et stort publikum. Dette var også et forsøg på generelt at mobilisere gruppen. Denne lille "demonstration" blev lanceret som en Facebook-event i regi af gruppen, og 26 meldte sig til som sikre deltagere og 36 som måske-deltagere, hvilket jo ikke er et overvældende antal set i forhold til gruppens samlede medlemstal. Begivenheden blev dog ikke gjort særligt synlig på gruppens væg, og den kunne heller ikke på grund af Facebooks begrænsninger sendes ud som direkte mail-opfordring til medlemmerne, hvilket til dels kan forklare, hvorfor begivenheden forblev usynlig. Manglen på tilslutning kan dog også forklares med, at hvis medlemmerne kun besøger gruppen i forbindelse med deres indmeldelse og herefter kun besøger gruppen meget sjældent eller aldrig, er der ingen måde, hvorpå de kan blive opmærksomme på eventuelle begivenheder (Indlæg på gruppens væg bliver ikke sendt ud i folks egen nyhedsstrøm i modsætning til administratorers indlæg på "fansider").

Konkluderende for analysen kan man sige, at aktivitetsmønstrene på mange måder ligner, hvad vi så i RIPMMC-gruppen. Aktiviteten er eksplosiv i starten og synes at afspejle nyhedernes generelle fokus på sagen. Det er et meget begrænset antal medlemmer, der poster indlæg på gruppens væg, og endnu færre, der forbliver aktive. Men hos dem, der poster, kan man udlede to motivationer for at deltage i gruppen: dels en eksplicit politisk (ønsket om at forhindre lukning af P2), dels en individuel, "fanorienteret", hvor man gennem sin indmelding og sit indlæg synliggør og italesætter sin glæde ved klassisk musik. I denne gruppe har der faktisk været et konkret initiativ til – og ønske om – at aktivere så mange medlemmer som muligt til en offline-aktivitet, men her er det både Facebook-plattformen selv – og måske også "aktivisternes" mangel på kendskab til, hvordan man spreder en begivenhed effektivt på Facebook – der fører til en tilsyneladende lille deltagelse i aktiviteten, som i øvrigt også er kendetegnet ved at være noget, man nemt kan gøre på egen hånd (lytte til radioen) frem for en fælles begivenhed (som at samles til demonstration).

## Facebook og massebrugere som en flygtig kulturel offentlighed?

*"Hvad kan vi gøre? Hvor skal man protestere? Hvem skal man ruske i? Det er så frustrerende kun at få afløb for sin frustration på FB." (Kvinde på MNDRP2's væg, 26. maj 2010 kl. 21.10)*

Jeg vil slutte med at vende tilbage til nogle af de problemstillinger, som første del af denne artikel rejste. Som jeg indledningsvist argumenterede for, kan den type Facebook-grupper, som denne artikel omhandler, ses som et fænomen, der peger på nødvendigheden af at udvikle et nyt modtagerbegreb, der integrerer både en publikums- og en brugerdimension. Jeg foreslår, at vi begynder at anvende begrebet "massebruger" om den type af mediemodtagere, der er i spil her, for ser vi på Facebook-gruppernes størrelse (i form af det samlede antal medlemmer), taler vi her om tal, der er så store, at det kan berettige, at man netop taler om en "masse". Jeg vil påstå, at vi i de Facebook-grupper, der ikke kunne været opstået uden Facebook som teknologi (Lampinen et als kategori 3), oplever en bruger, der samtidig er en nyhedsmodtager ("publikummer"), og som vælger at agere på en nyhed ved at indgå i det flygtige, affektive fællesskab, som disse grupper ofte er udtryk for. Her handler det, som det fremgik af analysen af de to Facebook-grupper (og som den øvrige Facebook-gruppeforskning også peger på) om at finde et sted at dele sine følelser og holdninger med andre, der i situationen (når en nyhedshistorie er aktuel) tænker og føler som én selv. Selv om der sjældent er tale om diskussion med disse andre, så synes gruppen, for dem der poster, at skabe mulighed for en delt oplevelse af *meningsdannelse* og *meningsformulering*. Eller for at gå tilbage til Hermes: Her kan man netop se det at udtrykke "emotion and experience" som "part of the processes of opinion formation". Omend deltagelsen i gruppen, som undersøgelsen viser, for det store flertals vedkommende kun er symbolsk i form af et "bliv medlem"-klik (altså ikke engang "mikroaktivisme", men reelt "mikromikroaktivisme"), så vælger brugeren dog at tage et skridt videre end for eksempel en individuel statusopdatering ved i form af gruppemedlemsskabet at synliggøre sine følelser og holdninger både over for de andre gruppemedlemmer og over

for det vennenetværk, der følger den enkelte brugers aktiviteter.

Endvidere spurgte jeg også i indledningen, om disse massebrugergrupper har potentiale til at udvikle sig til en form for offentlighed? Med udgangspunkt i medieforskningen og de konkrete analyser præsenteret her må jeg erkende, at hvis der er tale om en form for "offentlighed", så er det netop, med Dayans begreb, en flygtig "offentlighed for en dag" eller med andre ord en hverdagslig og kulturel offentlighed, der har rod i individets privatlivssfære og følelsesmæssige engagement, og hvor handlingen "at blive medlem af en gruppe" ikke udspringer af et bevidst ønske om at handle politisk, men snarere er udtryk for en reaktion på mediekulturens heftige bombardement af "breaking news" og sensationsjournalistik. Men det er dog samtidig en form for kollektiv manifestation, hvor massebrugeren vælger at optræde som del af et fællesskab i et offentligt tilgængeligt rum, nemlig en åben gruppe, som alle, både nyhedsmedier og udefrakommende, har adgang til. Man kan derfor med udgangspunkt i Livingstones skelnen mellem disse se denne nye formation som et fænomen, der placerer sig et sted mellem det privatlivsorienterede og følelsesdrevne publikum og den aktivt handlende, rationelle offentlighed. Disse massebrugere kan handle enten næsten udelukkende affektivt, hvilket er karakteristisk for RIPMMC-gruppen, eller mere rationelt protesterende i forhold til en enkeltsag, hvilket er karakteristisk for MNDRP2-gruppen. Samtidig kan man i begge grupper både finde eksempler på brugere, der udelukkende reagerer affektivt, og på brugere, der ofte ud fra et personligt standpunkt faktisk også bruger gruppens væg til at udtrykke – og måske søge tilslutning til eller diskussion af – en form for politisk standpunkt. Begge grupper rummer også eksempler på aktiviteter, der har fundet sted offline i forlængelse af aktivitet i gruppen, nemlig fakkeltog og "Lyt til P2"-begivenhederne. Selv om ganske få har deltaget i disse begivenheder, er de dog eksempler på, at en vis form for mobilisering eller invitation til kollektiv aktivitet offline *kan* finde sted i disse grupper.

**Figur 8.** De nye massebrugere mellem publikum og offentlighed.

<b>Publikum</b>	<b>Online-”massebrugere”/ flygtig kulturel præoffent- lighed</b>	<b>Offentlighed</b>
Privatsfæren	Semioffentlig sfære*	
	Offentlig sfære	
Emotionelle individer	Midlertidig affektiv alliance	Rationelt fællesskab
Underholdning	Nyheder bearbejdet inden for rammerne af et under- holdningssite	Nyheder & politik
Forbrug (consumption)	Kollektivt bearbejdet reaktion med diskuterende elementer	Debat (deliberation)

\* (åbent tilgængelig gruppe på socialt medie, der dog kræver login for at blive anvendt)

Opsummerende vil jeg derfor vove at påstå, at de sociale medier har gjort det muligt for individet nærmest i real-time at omsætte en reaktion til en form for svag aktion, nemlig indmeldelse i en gruppe. Disse grupper gør det herudover muligt for det interesserede mindretal dels semioffentligt at formulere egne tanker og følelser omkring en nyhedshistorie, dels at opleve, at de deler holdning med en *masse* andre mennesker. Selv om disse massebrugere ikke ønsker at agere ud over gruppeindmeldelsen eller vægindlæg og derfor heller ikke ser sig selv som nogen form for offentlighed, er det tankevækkende, at nyhedsmedierne i stigende grad henviser til disse Facebook-grupper som værende udtryk for ”folkets holdning”, som det for eksempel sås med den hyppige omtale af RIPMCC-gruppen i nyhedsmedierne. Det tyder på, at disse nye, flygtige massebrugerfællesskaber i sig selv er ved at blive en integreret del af mediekredsløbet, og alene i kraft af mediernes opmærksomhed faktisk kan gå hen at få en kortvarig betydning for den offentlige meningsdannelse. Næste skridt i en undersøgelse af Facebook-grupperne som fænomen vil derfor oplagt være at se endnu nærmere på, hvordan de mere præcist indgår som en del af mediekredsløbet, og på, i hvor høj grad inddragelsen i mediekredsløbet også er – eller måske er på vej til at blive – en del af folks motivation for at melde sig ind i disse grupper.

**LISBETH KLASTRUP**, Lektor, forskningsgruppen for Design, Culture, Mobility & Communication (DCMC), IT-Universitetet, klastrup@itu.dk

## REFERENCER

- Barker, Valerie (2009). "Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem", *CyberPsychology & Behavior*. 12 (2): 209-213.
- Baym, Nancy: "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom". *First Monday*, 12(8). Accessible at: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>
- Bird, Elisabeth (2003): *The Audience in Everyday Life – Living in a Media World*. N.Y: Routledge.
- Dayan, D. (2001). "The Peculiar Publics of Television". In *Media, Culture and Society*, Vol. 23, pp. 751-773.
- Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang Publishing.
- Bolter, Jay David (1991). *Writing Space. The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Boyd, Danah (2010). "Social Network Sites as Networked Publics – Affordances Daynamics, and Implications" in Papacharissi (red): *A Networked Self – Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Routledge. pp. 39-58.
- Dahlgren, Peter (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Democracy and Communication*. Cambridge University Press.
- Dayan, Daniel. (2001). "The Peculiar Public of Television". *Media, Culture and Society*, No. 23, pp. 751-773.
- Ellison, NB, Steinfield, C., Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168.
- Feezell, J., Conroy, M., Guerrero M. (2009). "Facebook is ... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation". APSA 2009 Toronto Meeting Paper [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1451456](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1451456).
- Hermes, Joke (2006): "Citizenship in the Age of the Internet". In *European Journal of Communication*, Vol. 21, 2006.
- Jones, Jeffrey P. (2006). "A Cultural Approach to the Study of Mediated

- Citizenship". I *Social Semiotics*, Vol. 16, No. 2, pp. 365- 383.
- Kuchin, Matthew og Kitchener, Kevin (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. I *First Monday*, Vol. 14, No. 11. Publiceret 2. september 2009. Tilgængelig på: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2645>. Sidst tilgået 11. august 2011.
- Landow, George P. (1992) *Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore & Lonto: The Johns Hopkins University Press.
- Lampinen, A., Tamminen S. and Oulasvirta, A. (2009). "All My People Right Here, Right Now: management of group co-presence on a social networking site. I *Proceedings of GROUP '09*. ACM, New York, NY, pp. 281-290.
- Livingstone, Sonia (2005). "New Media, new Audiences?" [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>. Also published in *New Media and Society* 1(1), pp. 59-66, 1999.
- Livingstone, Sonia (2005). "On the Relation between Audiences and Publics: Why Audience and Why Public?" [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437>. First published in *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Intellect Books 2005.
- Marichal, José (2010). Political Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage. Paper præsenteret ved *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment*-konferencen, Oxford Internet Institute, 16. – 17. september 2010. Tilgængelig på: [http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010\\_Marichal\\_Paper.pdf](http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Marichal_Paper.pdf) (sidst tilgået: 11. august 2011).
- McGuigan, Jim (2005): "The Cultural Public Sphere". In *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 8, pp. 427-443.
- Park, Namsu, Kee, Kerk, F., and Valenzuela, Sebastian. (2009). "Being immersed in social networking environment: Facebook Groups, uses and gratifications, and social outcomes." *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, pp. 729-733.
- <sup>1</sup> Kilde: Dagbladet Holstebro-Struer 2/1-2010 og Herning Dagblad 3/1-2010.
- <sup>2</sup> De seneste tal fra Danmarks Statistik viser, at 54 % af befolkningen mellem 16 og 74 år er tilknyttet en social online-netværkstjeneste,



svarende til 2,2 millioner.

- <sup>3</sup> Decidereret politisk aktivisme er her ikke medregnet.
- <sup>4</sup> Selvfølgelig kan man lave en falsk profil, hvis man ønsker at skjule sin virkelige identitet, men man kan stadig ikke forhindre, at indlægget altid kobles med ens profil.
- <sup>5</sup> Jf. [www.facebook.com/press/info.php?statisticsmarts2011](http://www.facebook.com/press/info.php?statisticsmarts2011)
- <sup>6</sup> Det oprindelige antal indlæg har sandsynligvis været langt højere, men de er løbende blevet fjernet af Jacob Ahler, der har ønsket, at gruppen først og fremmest skulle være en minde- og sørgegruppe og ikke et sted, hvor folk kunne lade rabiate meninger om den formodede drabsmand komme til udtryk. Der er sandsynligvis derfor nogle flere medlemmer, der har postet til gruppen, end min optælling viser, men dog næppe så mange, at ratioen mellem passive medlemmer og aktive postere vil skævvrides signifikant. Jeg vælger dog at tro, at tendensen mht. indlæg (mange i starten, få senere osv.) er den samme, også baseret på de tidspunkter, da Jacob Ahler selv poster opfordringer om at holde en sober tone på væggen.
- <sup>7</sup> Eftersom spørgeskemaet først blev lagt ud i maj 2010, mere end fire måneder efter at sagen havde kørt i nyhedsmedierne, er disse angivelser tentative, da de udelukkende er baseret på folks egen hukommelse. De havde været mere pålidelige, hvis spørgeskemaet var blevet lagt ud i januar 2010, lige efter at sagen havde kørt. Alligevel har jeg valgt at medtage disse besvarelser, da de måske kan give en tendentiell indikation af, hvilke mediekkanaler der lader til at gøre størst indtryk på folk.
- <sup>8</sup> Samme tendens gør sig gældende blandt det samlede antal respondenter, inkl. Maria-gruppen (n=96). Sammenlagt har ca. 41 % hørt om gruppens sag i en form for nyhedsmedie, og 33 % opdager den via en Facebook-ven.
- <sup>9</sup> Samme tendens gør sig gældende blandt det samlede antal respondenter, inkl. Maria-gruppen (n=85). 60 % har meldt sig ind, fordi de så, at en ven havde meldt sig ind i gruppen, og ca. 11 % har gjort det, fordi de hørte om gruppen gennem et nyhedsmedie.
- <sup>10</sup> Igen ser man samme tendens i det samlede antal besvarelser af dette spørgsmål (n=73). 51 % har en følelsesmæssig begrundelse, mens 20 % ville markere en holdning over for deres netværk. Resten fordeler sig på resten af kategorierne.
- <sup>11</sup> Gennemsnitsalderen for P2-lytteren var i 2010 62 år. <http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2011/05/03/112337.htm>