

Vestlandsforskning-rapport nr. 6/2016

En studie av norske muslimske kvinners mediebruk og mediedeltakelse

Lin Prøitz, Hilde G. Corneliussen & Carol Azungi Dralega



Vestlandsforsking rapport

Tittel En studie av norske muslimske kvinners mediebruk og mediedeltakelse	Rapportnummer 6/2016 Dato Mai 2006 Gradering Open
Prosjekttittel Virtual identities of Muslim Women in Norway	Tal sider 21 Prosjektnr 6373
Forskar(ar) Lin Prøitz, Hilde G. Corneliussen, Carol Azungi Dralega	Prosjektansvarleg Lin Prøitz
Oppdragsgivar Medietilsynet, Rådet for anvendt medieforskning	Emneord Sosiale medier Minoriteter Kvinner Muslim Sivilt engasjement Mediedeltakelse
Summary Se 3	
Andre publikasjoner frå prosjektet	
ISBN: 978-82-428-0369-6	Pris: -

Forord

Denne studien undersøker muslimske kvinners mediebruk og mediedeltakelse samt hvilken rolle mediene spiller som kanal og verktøy for kvinnenes selvforståelse og samfunns- og politiske deltakelse.

Vi vil gjerne takke Norsk medietilsyn og Rådet for anvendt medieforskning som har finansiert forskningsprosjektet. Vi vil også rette en stor takk til alle kvinnene som har stilt opp på dybdeintervjuer og som har latt oss være med å observere kvinnene i deres miljøer. Vi vil også takke respondentene som har svart på spørreundersøkelsen.

Sogndal, Vestlandsforskning, mai 2016

Summary

This report presents findings of a study investigating immigrant Muslim women's engagement with social media and how they make sense of the media content they consume and produce. The study covers issues related to: the discourse on Islam in relation to gender, online media production and consumption, self-presentation, identity, public sphere, participation and the discourse on immigration. The study aims to provide insights into the complex forms of interaction where immigrant Muslim women in Norway navigate the unique contours of their identities as Muslims, as women, as immigrants and as residents in Norway. How these online interactions intersect with offline worlds and the role different media play in empowering their civic engagement.

The study employs quantitative methods to provide an overarching picture and an understanding of the general patterns of social media consumption and production and qualitative methods to dig deeper into these general indications. Results from the quantitative study (questionnaires) indicate that despite the fact that the women have a high education, are interested in the ways Muslims are portrayed in the media, few participated in public debates and engaged politically on social media. The qualitative study shows that social media were not the *only* arena for participation in public discourse.

Findings show that the women use different channels and arenas of communication to actively participate in societal debates. These include radio informational videos, information letters from school, and computer courses for women, workplaces, and arenas for immigrants, and so on. These are vital 'arenas' that offer important and far more accessible alternative spaces for civic engagement for many with immigrant background.

Innhold

Forord	3
Summary	3
1. Introduksjon	5
2. Teoretiske tilnærminger	7
3. Metode	8
Nettundersøkelse.....	8
Kvalitativ metode	8
Observasjoner	8
4. Analyse	9
4.1 Analyse av nettundersøkelsen	9
Bruk av sosiale medier	9
4.2 Analyse av kvalitative funn	11
Anya – storpolitikk og sosiale medier	12
Tayyba – lave stemmers styrke	14
5. Diskusjon	16
6. Oppsummering	18
Referanser	19
BIO	21

1. Introduksjon

I Norden har forskning på innvandrere og medier hovedsakelig handlet om to ting: *representasjoner* av innvandrere i mainstream-mediene og *bruken* av både mainstream- og diasporamedier blant minoriteter (se Christiansen, 2003; Alghasi 2009; Mainsah, 2009). Nyere undersøkelser som SSB har gjort, viser at det er liten forskjell på norske kvinner og menns tilgang til og bruk av digitale medier. På en «gjennomsnittsdag» i 2013 brukte henholdsvis 87 og 83 prosent av alle kvinner og menn mellom 9 og 79 år internett (Vaage 2014). Til tross for at det digitale gapet mellom kjønnene flates ut i den norske majoritetsbefolkningen, viser imidlertid forskning at selv om de fleste av dagens innvandrere også bruker PC og internett, har innvandrere generelt, og *innvandrerkvinner spesielt, dårligere IKT-kunnskap* enn den norske majoritetsbefolkningen (Guthu and Holm 2010). Når det kommer til representasjoner av etniske minoriteter i mediene, viser det seg at over 70 % av de som uttaler seg i norske medier er hvite middelaldrende menn med høy sosial eller kulturell kapital (Eide og Orgeret 2015; Dralega og Mainsah 2012; Hagen 2015). Det er dermed fortsatt svært få kvinner i forhold til menn som uttaler seg i norsk presse, og det er enda færre kvinner med minoritetsbakgrunn som blir hørt. Videre viser studier at når etniske minoriteter blir portrettert i mediene, så blir minoriteter i dominerende grad portrettert både negativt og på essensialistiske måter (Nikunen, 2013; Tufte, 2003; Mainsah 2014). Samhandling på nettet har heller ikke svekket betydningene av kjønn, klasse, etnisitet, økonomi, eller eksistensen av rasistiske og sexistisk diskriminering (Marotta 2011; Kapidzic & Herring 2014; Nakamura 2002). Med andre ord viser studiene at dominante diskurser fra massemedienes æra i aller høyeste grad er opprettholdt.

Ettersom muslimske kvinner sjelden kommer til ordet i mainstream-mediene, samtidig som fortellinger som når frem i mediene ofte fremstår som ensidige, uteblir nyanserte perspektiv og representasjoner. På den måten står kvinnenes liv hele tiden i fare for å karikeres og marginaliseres. Denne studien fokuserer på norske muslimske kvinners deltagelse i og bruk av tradisjonelle og digitale medier samt kvinnenes samfunnsengasjement i lys av mediedeltagelsen.

I denne studien stiller vi følgende spørsmål:

I hvilken grad deltar muslimske kvinner i internettbaserte samfunns- og politiske debatter? Hvilken rolle spiller mediene (tradisjonelle og digitale) som kanal og verktøy for kvinnenes samfunns- og politiske deltakelse, hvilke motivasjonsfaktorer ligger til grunn for engasjementet og hvilken betydning har deltakelsen for kvinnenes opplevelse av seg selv i den norske offentligheten?

Metodisk trekker studien på en serie *dybdeintervjuer og observasjoner* som vi har gjennomført med en gruppe muslimske kvinner som på ulike måter er samfunns- og/ eller politisk engasjert gjennom tradisjonelle og digitale medier. For å analysere deltagernes perspektiv anvender vi teorier fra sosiologisk "social movement"-forskning og grasrot-studier, medie- og minoritetsstudier og studier av nettmedier og mediedeltakelse. Studien har en dekonstruktiv og feministisk tilnærming. Før vi går løs på analyser av det kvalitative materiale, gjør vi en *kvantitativ analyse* over muslimske kvinners bruk av sosiale medier. Dette er en nettundersøkelse som har til hensikt å gi et overordnet bilde over hvordan et større omfang muslimske kvinner bruker og deltar i sosiale medier. Utover å kartlegge generelle mønstre over bruk og deltakelse, vil nettundersøkelsen også kunne peke på praksiser som *bryter* med de overordnede mønstrene. Vi har valgt å være årvåkne for slike brudd fordi praksiser som på ulikt vis bryter med mønstre kan indikere noen *tilblivende* praksiser – altså endringer – eller det kan si

oss noe om praksiser som ellers er vanskelig å fange opp, men som like fullt kan representere eksisterende praksiser innenfor gitte miljøer. Vi har også gjennomført dybdeintervjuer med fem kvinner, samt observasjoner i kvinnenes hverdagsmiljø. Å kombinere kvantitative og kvalitative metoder gir oss verktøy til å møte begrensningene hver enkelt metode har. Mens nettundersøkelsen kan beskrive mediebruksmønstre til et større antall respondenter og dermed gi et mer generelt overflatebilde, har analyser av intervjuer og observasjoner gitt oss innsikt i og dypere forståelse for *hvorfor* kvinnene handler som de gjør, samt kunnskap om kvinnenes "diskursive rom" (jf. Engebretsen 2015). Studien analyserer "lived-life"-fortellinger som ikke har til hensikt å generalisere, men som viser eksempler på det handlingsrom kvinnene finner. Disse begrensningene er sentrale for resultatet av denne studien.

2. Teoretiske tilnærminger

Som vi innledningsvis viste, så er muslimske kvinner lite representert i massemediene, i politikken og kulturen – altså i den offentligheten der dominante diskurser om kvinnenens liv konstrueres og artikuleres. Med sosiale medier har endringen fra å være konsument til å bli en medieprodusent vært en viktig pådriver for for å få inn flere stemmer fra ulike posisjoner i offentligheten (Solomon and Wood 2009). Mangfoldiggjøringen av medieproduksjon og mediedeltakelse har vært med på å skape plattformer som på mange måter redefinerer årelange debatter om medier, innvandrere, offentlig deltakelse og representasjon. Men vi ser samtidig at mange nettdebatter i økende grad handler om en uro for hvordan særlig Islam påvirker det sekulære demokratiske norske samfunnet (Bangstad 2013), både i forhold til hvordan kristne verdier og tradisjoner skal ivaretas og hvordan Islam kan forstås i forhold til kjønnslikestilling (Skah 2014). Disse studiene viser at muslimske kvinner med innvandrerbakgrunn møter et mediebilde som i sterkere grad enn før polariserer og fremmedgjør kvinnene fra det norske majoritetssamfunnet (Fangen et al 2010); at muslimske kvinner i økende grad utsettes for hets on- og offline, og at det ikke bare er langt færre kvinner enn menn som uttaler seg i norske mainstream-medier, men at det *er flere barrierer for muslimske kvinner å slippe til i både tradisjonelle og digitale sosiale medier*. Muslimske kvinners stemmer – som favnes av grupperingen kvinner med minoritetsbakgrunn – er dermed blant de kvinnene i Norge som blir sjeldnest hørt.

Samtidig har nye digitale og sosiale medier gjort det mulig for hittil marginale stemmer å ikke bare bli hørt og anerkjent, men at individene selv kan være med på å forhandle kulturell identitet og definere egen selvframstilling og dermed øke kunnskapen om og nyansere fremstillingen av det såkalte ”vi” og ”de” (Corneliussen 2011, 2014; Dralega and Mainsah, 2012; Dralega, Due and Skogerbø, 2009; Chàvez and Soep 2005; Jin 2012; Morrell and Duncan-Andrade 2004; Tajfel, 1978: p. 225). Målet med vår studie er å undersøke *hvordan* muslimske kvinner med innvandrerbakgrunn bosatt i Norge benytter de mulighetene som finnes for kommunikasjon, debatt og sosialt fellesskap gjennom analoge og digitale medier. Målgruppen for studien er derfor å undersøke kvinner som *har* kunnskap om og tilgang til digitale medier. Med utgangspunkt i kartleggingen av bruken, ønsker vi å komme «bak» tallenes tale og se på hvilke effekter bruken av analoge og digitale medier har for måter kvinnenens engasjement og selvforståelse i det norske samfunnet (*egen stemme og diskursivt rom*). Med en dekonstruktiv tilnærming er vi opptatt av at ”man aldri kan stå utenfor det man kritiserer, og at kritikken er avhengig av og derfor alltid gjeninnskriver det den søker å kritisere” (Spivak parafraisert i Jegerstedt 2008: 95). En slik strategi gjør det mulig ”å fortsette det kritiske, forandrede arbeidet uten å paralisere subjektet” (ibid). Vi vil derfor understreke at bruken av begrepene og kategoriseringene ”muslimske innvandrerkvinner”, ”muslimske kvinner” eller ”kvinner med muslimsk bakgrunn” i denne rapporten, på ingen måte favner den kompleksiteten og det livsmangfoldet som finnes i og på tvers av gruppeinndelingen, men anvendes som Spivak sier, som kritiske instrument.

3. Metode

Nettundersøkelse

Studien ble innledet med en spørreundersøkelse på nett som kartla mønstre i mediebruk blant muslimske kvinner. Spørreundersøkelsen hadde som formål å gi et bilde av på hvilke måter og i hvilke kanaler kvinnene deltar i internettbaserte diskusjoner. Spørreundersøkelsen henvendte seg til "muslimske kvinner bosatt i Norge". Dette er en omfattende gruppe som favner ulike nasjonaliteter, aldre, forskjellige sosiale, økonomiske, politiske og kulturelle bakgrunner. Nettopp fordi det er en stor differensiert gruppe ble invitasjon til å delta i spørreundersøkelsen sendt bredt ut. Vi rekruttere respondenter gjennom muslimske organisasjoner og grupper knyttet til byer, regioner, læresteder og moskeer. Undersøkelsen ble gjennomført på engelsk for å sikre at også innvandrerkvinner som ikke behersket norsk skulle kunne delta. Spørreundersøkelsen fikk 65 svar, hvorav én ble diskvalifisert fordi han var mann. Vi vil påpeke at vi ikke kan generalisere ut fra spørreundersøkelsen, men undersøkelsen har imidlertid gitt noen *antydninger* i forhold til preferanser blant muslimske innvandrerkvinner bruk av sosiale medier som arena for sosial, kulturell, politisk og religiøs aktivitet.

Kvalitativ metode

For å få frem nyanser og for å forstå den kulturelle konteksten for de mønstrene som utkrystalliserte seg gjennom nettundersøkelsen har vi valgt kvalitative metoder som kan gi innsikt i lokalkunnskap på et mikronivå: Vi anvendte en etnografisk-inspirert bottom-up tilnærming med observasjoner og dybdeintervju. Fem kvinner med innvandrerbakgrunn (hvorav fire identifiserte seg som muslimsk og én som hadde muslimsk bakgrunn, men som ikke definerte seg som muslimsk) deltok i dybdeintervjuene.¹ Intervjuene fulgte en semi-strukturert intervjuguide. Informantene ble rekruttert gjennom kontakt med innvandrerorganisasjoner, ved hjelp av "snøballmetoden" på sosiale medier og ved direkte forespørsel i en moské der informanten selv tok kontakt med oss. Felles for kvinnene var at de var over 18 år, hadde enten foreldre med ikke-vestlig bakgrunn, eller at de selv hadde kommet til Norge som innvandrere fra ikke-vestlige land. Intervjuguiden omfattet spørsmål om bakgrunn, bruk av sosiale medier, samt kontekstualiseringer som kunne utdype svarene fra spørreundersøkelsen.

Observasjoner

For å få innsikt i betingelser og lokale forhold som kvinnene var en del av, og for å forstå hvordan kvinnene bruker sosiale medier som en arena for å engasjere seg og delta i offentligheten, er observasjon egnet. Vi tilbrakte derfor tid sammen med noen av kvinnene vi har intervjuet i deres miljøer; på arbeidsplassen, hjemme hos en av kvinnene, i moskeen under ramadan der vi deltok i uformelle samtaler, og i ulike møter der kvinnene hadde en rolle. Vi har også observert kvinnes sosiale mediedeltagelse der dette har vært en del av åpne offentlige diskusjoner og aktiviteter. Observasjonene, både online og offline, har vært sentrale for å kontekstualisere intervjumaterialet og for å studere kompleksiteten i de kontekstene kvinnene er en del av. De kvalitative intervjuene i kombinasjon med observasjonene har gitt oss anledning til å gå tettere inn på kvinnes hverdagsliv i en norsk offentlighet. Kvantitative og kvalitative metoder kan ikke erstatte hverandre i denne studien, men hjelper å belyse ulike forhold av de fenomenene studien ønsker å få svar på.

¹ Med *innvandrerbakgrunn* i denne studien mener vi enten at kvinnene selv er innvandrere fra et ikke-vestlig land, eller at en eller begge foreldrene er innvandrere fra et ikke-vestlig land.

4. Analyse

4.1 Analyse av nettundersøkelsen

Av de 64 respondentene på nettundersøkelsen var det til sammen 15 nasjonaliteter. De største gruppene var fra Norge (27), Somalia (13) og Pakistan (5). Hele 39 oppga at de var født i Norge, og 45 er født i en muslimsk familie. 19 av kvinnene var ikke født i en muslimsk familie, og av disse var hele 18 født i Norge. Vi har ingen data som forklarer de mange muslimske kvinnene som ikke var født i en muslimsk familie. Alle med unntak av en respondent svarte ja på spørsmål om hun definerer seg selv som muslim. Vi fant og at mer enn halvparten av kvinnene har *flest venner* i nettverkene sine (både offline og online) som *ikke* tilhører den etniske norske majoriteten.

Aldersspredningen var relativt stor, fra 18 til over 50. Rundt 70% var i aldersgruppen mellom 18 og 35 år. Det var en relativt godt utdannet gruppe som har besvart undersøkelsen. Dette kan skyldes at noen rekrutteringer var gjennom universitet og høyskoler. 19 av respondentene har således videregående skole, 32 har lavere grad på høyskole eller universitet, syv har mastergrad, en oppgir profesjonsstudier, mens en har en Ph.D-grad. Kun en kvinne oppga at hun ikke har utdanning utover ungdomsskole.

Bruk av sosiale medier

Det første spørsmålet dreide seg om hvor ofte (med svaralternativ fra aldri, til sjeldnere enn en gang i måneden, månedlig, ukentlig og daglig) kvinnene brukte ulike sosiale medier. Mediealternativene var Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Whatsapp, Viber, Skype, Google+. Respondentene kunne også legge til andre sosiale medier, og tre kvinner har benyttet muligheten og lagt til Blogg.no, weheartit.com, Tumblr, wordpress og imo.

Alle kvinnene bruker Facebook. 56 bruker Facebook daglig. Dernest, men likevel langt etter Facebook, kommer Snapchat, med 28 daglige og 9 ukentlige brukere. Litt overraskende, på tredje plass over de *minst* brukte mediene finner vi Skype, som hele 24 oppga at de aldri brukte, 11 brukte sjeldnere enn en gang i måneden. Av de som imidlertid bruker Skype, er bruken ganske omfattende: 23 bruker tjenesten daglig, ukentlig eller månedlig.

I motsatt ende av skalaen, altså fravær av bruk, dominerer Twitter og Google+ blant tjenester som aldri brukes, med henholdsvis 35 og 31 kvinner. Mens Twitter bare brukes daglig av *én* og ukentlig av 4, blir Google+ brukt daglig av 18 kvinner. Tallene er ikke så ulike tall for nasjonale undersøkelser av nordmenn generelt (altså ikke differensiert etter etnisitet og innvandrerbakgrunn) sin bruk av sosiale medier. I 2015 var det 79% nordmenn som hadde en profil på Facebook, 37% hadde profil på Instagram, 47% på Snapchat og 27% på Twitter.

Videre spurte vi hva som var hovedmålet for kvinnene når de deltok i sosiale medier på nett. Det mest populære formålet for kvinnene når de engasjerte seg i sosiale medier var å ha kontakt med familie og venner, tett fulgt av underholdning. Bare noen få kvinner har angitt andre alternativ som hyppige mål, mens de fleste svarene indikerer at kvinnene bare i liten grad engasjerer seg i sosiale medier med det formål å delta i debatt.

Tabell 1 Mål med deltakelse i sosiale medier

When you are online in social media, what is your major goal?						
Answer Options	Never	Seldom	Sometimes	Often	Very often	Response Count
To be entertained	2	3	17	17	13	52
To entertain others	13	15	18	3	1	50
Connect with friends, family, colleagues	0	2	9	19	24	54
Join political debates	26	11	11	3	1	52
Join cultural debates	24	10	12	5	0	51
Join debates related to religion	18	14	16	3	2	53
Share images from my private life	16	12	16	7	1	52
Share images concerning political events	22	13	12	3	0	50
Other (please specify)						0

Tilsvarende var det langt flere kvinner som "aldri eller sjelden" publiserte kommentarer i sosiale medier knyttet til tema som venner og familie, arbeid og utdanning, politikk, nyheter, religion, kultur eller økonomi. I dette utvalget er det altså mest vanlig å ikke publisere kommentarer i sosiale medier, og når kvinnene først publiserte kommentarer var det oftest knyttet til "venner og familie", fulgt av religion og nyheter, og økonomi på en sist plass.

På spørsmål om kvinnene unngår visse tema på internett svarte over halvparten at de ikke unngår noen tema. Nesten 40% unngår imidlertid seksualitet som tema, og omtrent 20% unngår politikk. Mellom 4 og 6 kvinner unngår også økonomi, religion og etnisitet som tema. Tre kvinner har også lagt til egne kommentarer, hvor hun ene skriver at hun unngår:

Discussion about islam, or more hate comments on islam and muslims. And news since I dont like the way they show islam or muslims. They don't show the good sides of muslims like They do with other, at least that's how I feel.

Et av de mest populære temaene var imidlertid å diskutere med venner omkring fremstillinger av muslimer i medier, som hele 85% svarte at de gjorde.

På spørsmål om kvinnene identifiserte seg selv som konsument, produsent eller talsperson var det klart konsument som dominerte, med 38 kvinner. Bare tre så seg selv som produsent, mens ni kvinner oppfattet seg som en talsperson. På dette spørsmålet var det imidlertid hele 8 kvinner som valgte annet svar. Det inkluderer "observatør", "litt av alt", "meg", "å henge med venner", "en taus leser", deltaker i offentlig diskurs. Det siste spørsmålet i spørreundersøkelsen var om kvinnene hadde opplevd at deres egne aktiviteter på sosiale medier hadde blitt fanget opp av mainstream medier, noe tre kvinner svarte bekreftende på.

Til tross for at nettundersøkelsen ikke må tolkes som å snakke på vegne av muslimske kvinner generelt, men for en liten heterogen gruppe med 64 respondenter, så er likefullt noen av mønstrene fra undersøkelsen tydelige. For det første ser vi at samtlige av kvinnene bruker sosiale medier til å fortrinnsvis kommunisere med familie og venner. Til tross for at kvinnene i liten grad reserverer seg for å diskutere temaer som har med for eksempel seksualitet, religion eller politikk å gjøre, så deltar svært få kvinner i samfunns- og politiske debatter på sosiale medier. Kun én kvinne sier at hun *svært ofte* deltar i politiske debatter på sosiale medier. Hva er det som gjør at denne ene kvinnen deltar *svært ofte* i debatter knyttet til politikk når 26 kvinner svarer *aldri*, og elleve svarer sjelden? Ut fra spørreundersøkelsen ser vi altså at sosiale medier *kan* representere en sosial arena for muslimske kvinner, men at det i langt mindre grad fremstår som en foretrukket kanal for samfunnsdebatt. Hva er det som gjør at svært mange kvinner i surveyen nesten *aldri* bruker sosiale medier til å delta i samfunns- og politiske debatter, samtidig som 85 % svarer at de svært ofte diskuterer med venner hvordan muslimer representeres i mediene med kommentarer som bekrefter at de opplever at mediene stadig tegner stereotype bilder av etniske minoriteter og muslimer. Med kvalitative tilnæringer vil vi se nærmere på hvem disse 'typene' kan være, hva slags motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for deres mediebruk og samfunnsengasjement og på hvilke måter deres engasjement kommer til uttrykk i offentligheten.

4.2 Analyse av kvalitative funn

Vi intervjuet fem kvinner med muslimsk bakgrunn: Ziba (rundt 20) med iranske foreldre som kom til Norge som flyktninger da hun var tre år; Ahu (i 30-årene) som vokste opp i Tyrkia og flyttet til Norge da hun traff sin norske mann på en internasjonal forskerkonferanse; Anya (i 40-årene) med pakistansk far og norsk mor og som har vokst opp og gått på barneskoler i Norge, Pakistan og Tyskland; Asma (i 40-årene) fra Marokko som kom til Norge før hun var 20 år for å gifte seg, og Tayyba (i 50-årene fra Peshawar som ble sendt til Danmark for å gifte seg, og deretter videre med mann og barn til Norge på midten av åttitallet.

Alle kvinnene - bortsett fra Ziba, som nylig hadde slettet Facebook-kontoen sin fordi det tok for mye tid - hadde Facebook-konto. Anya og Ahu var svært aktive på Facebook, mens Tayyba og Asma var svært sjeldent på Facebook. Utover Facebook var telefon, tekstmeldinger, Skype og epost brukt av alle. Ziba og Anya var i tillegg på Instagram og Snapchat. Anya var den eneste som brukte Twitter, mens Tayyba var den eneste som brukte radio som mediekanal for å nå ut i sine kretser. Tayyba og Anya brukte begge Viber og Whatsapp. I forhold til bruk av sosiale medier og valg av tjenester ser vi at kvinnene reflekterer funnene fra nettundersøkelsen.

Anya identifiserte seg ikke som muslim, men som vi skal se seinere i analysen, så anvendte Anya sin muslimske bakgrunn strategisk i noen gitte situasjoner. Det var særlig i situasjoner der det var viktig for henne å bringe inn et etnisk, religiøst og farget mangfold, at Anya bevisst fremhevet seg som muslimsk minoritet. Bortsett fra Anya som ikke identifiserte seg som muslim, var det å være muslim sentralt som identitetsmarkør for de andre kvinnene. Dette kom til uttrykk gjennom hijaben, bønnene, fasten og deltagelse i moské, men og gjennom sosiale medier. Ziba postet ofte bilder av kvinner i fotsid hijab inkludert sitater fra koranen i bildetekstfeltet. Ahu og Asma var også svært aktive på sosiale medier, og selv om deres engasjement også reiste spørsmål om religion, politikk og samfunn, var deres sosiale mediedeltagelse ikke eksplisitt om Islam, slik Zibas var, men snarere av mer filantropisk karakter.

Kvinnene i vår studie har sentrale posisjoner i forskjellige miljøer og utstrekning. Kvinnene velger ulike kanaler for å møtes og hente informasjon. Med utgangspunkt i de kvantitative funnene, har vi valgt å fokusere på to respondenter som på hver sine måter representerer kvalitative praksiser som ”svært aktiv” versus ”aldri” eller ”sjelden” når det kommer til spørsmål om politikk og samfunnsdeltakelse i sosiale medier. I vårt kvalitative materiale korresponderer dette med henholdsvis Tayybas og Anyas praksiser. Tayyba og Anya representerer således ytterpunktene i det kvantitative bildet. På hver sine måter representerer kvinnene ulike arenaer som de er engasjerte og synlige på: fra ledende posisjoner i frivillige organisasjoner til posisjoner i nasjonal politikk. Fortellingene fra kvinnenenes ”lived-life” gir kunnskap om hvordan noen kvinner med muslimsk bakgrunn forstår seg selv og sitt engasjement i det norske samfunnet, samt hvordan engasjementet kommer til uttrykk i offentligheten.

Anya – storpolitikk og sosiale medier²

For å komme til Anyas kontor måtte vi gjennom to sikkerhetssjekkpunkter, før vi ble hentet av en ny sikkerhetsvakt som sendte oss gjennom en sikkerhetssluse og lot oss ta heisen opp til Anyas kontor. ”Jeg identifiserer meg *ikke* som muslim”, sa hun i det vi satte oss. ”Det har ikke vært en del av... moren min er veldig liberal, jeg vet ikke om hun definerte seg som muslim engang, hun som var født muslim,” fortsatte Anya. Anya vokste opp med både pakistansk og norsk kultur. Hun gikk på barneskoler både i Pakistan og Norge. Med norsk far og pakistansk mor sa hun at hun snarere identifiserte seg som en internasjonal nordmann med sterke røtter til begge land: ”Begge de to landene er mine”. Etter skolegang begynte hun å studere i Storbritannia og Tyskland, før hun fikk jobb som forsker og etter hvert som utsending for FN i Pakistan. Anya snakker urdu, arabisk, tysk, engelsk og norsk.

”Måter jeg har indentifisert meg på har endret seg hele livet”, sier hun. Anya uttrykker at det kun er fordeler knyttet til det å være halvt norsk og halvt pakistansk. Som ung var det fint å kunne skille seg ut, særlig i perioden før 9/11. Etter 9/11 har det blitt flere som spør om hvor hun kommer fra og hvor hennes lojalitet ligger. Kommentarene har blitt flere og mer kritiske. Ett konkret eksempel på dette var da hun la ut et bilde på Facebook av årets første skitur. Kort tid etter var det en som kommenterte ’Åh, du prøver så inderlig å integreres, du prøver så innmari’. Anya pleier som regel ikke å kommenterer slike innlegg, men til dette greide hun ikke å la være og svarte: ”For noen er dette helt naturlig”.

I dag møter hun flere unge norsk-pakistanere som er på søk etter rollemodeller og som leter etter egen identitet mellom det norske og det pakistanske, mellom det å være muslim og å bo i et sekulært samfunn. Anya selv sier at hun går litt inn og ut av ulike identiteter og at dette er kontekststøttet. Som en offentlig person, er hun dog ukomfortabel med at mediene ofte framstiller henne på måter hun selv ikke kjenner seg igjen i:

*.../når mediene framstiller meg hvor jeg ikke har overtaket på å definere min identitet, for eksempel at du er muslim. Jeg skyver det unna, da har jeg ikke helt kontroll på den biten. Det er uvant, mens i de fleste kontekster så føler jeg at jeg *eier* hvordan jeg vil bli sett.*

² Alle deltagerne i denne studien har fiktive navn. I tillegg har vi valgt å omskrive deler av kvinnenenes sosiale kontekst der det har vært nødvendig for at kvinnene ikke skal kunne bli gjenkjent.

Én måte å 'eie' egen selvframstilling er ved selv å engasjere seg i medieoffentligheten. Av de kvinnene vi intervjuet, er Anya uten sammenligning den som både er mest aktiv og den som har flest venner og følgere på Facebook og Twitter. Hun poster jevnlig innlegg som handler om norsk eller internasjonal politikk, kultur og samfunn, samt saker som handler om menneskerettigheter:

Facebook er konsum og jeg legger ut hva jeg har vært med på. Jeg deler om arrangement eller events som jeg har vært med på, møter jeg har vært med på, eller nyheter som skjer internasjonalt, noen som har sagt noe klokt, internasjonal politikk, for eksempel den siste konferansen jeg var på: da tar jeg bilder og sier her har jeg vært, og det handler om *å bygge et image*, men det handler også om rollen jeg har, verdiene mine, at jeg er engasjert.

Kvinner og jenters menneskerettigheter er gjennomgangstema. Med mange tusen venner på Facebook er det ikke sjeldent at hver eneste post hun legger ut likes av flere hundre mennesker. Andre medier, som Whatsapp, Skype, Viber, telefon og tekstmeldinger, bruker hun også hyppig. Skype brukes for det meste mellom hennes internasjonale vennekrets, mens telefon brukes med kjæreste og venner, Viber med bror og venner, og tekstmeldinger er med alle, sier hun. Facebook er mer personlig enn Twitter. Hun er også svært aktiv på Twitter, men bruker Twitter bevisst til opinion og til konsum:

I går var jeg på Pride-uka på ambassaden. Å vise at man er tilstede på slike arrangement, da er jeg veldig bevisst på det som folk vil se på som min muslimske identitet fordi det er veldig kontroversielt. Da er det viktig for meg å være tilstede for å vise at det finnes folk fra alle... det var ingen ambassadører med muslimsk bakgrunn som kom. Jeg "retweeta" det andre har gjort, det er verdier jeg tror på, men i tillegg til det, så ser jeg på det som et rolleansvar.

Mange av Anyas poster på sosiale medier genererer kommentarer og diskusjoner. På Twitter går hun aldri inn i diskusjoner fordi hun stadig opplever at ting tas ut av kontekst og gjør det hele uoversiktlig og upresist: "Det er så og så mange tegn, ikke sant, og jeg har en åpen Facebook og åpen Twitter, det er en verdi i seg selv, men da må de også respektere at jeg ikke går inn i diskusjoner."

For Anya er det viktig å være synlig som kvinne og i blant som *kvinne med muslimsk bakgrunn* i mediene. Hun verdsetter journalister som gjør en ekstra innsats for å få tak i kompetente kvinner til å kommentere i mediene. Ellefte september 2001 ringte Knut Olsen fra NRK og sa: "Hvis ikke du sier ja nå, som den du er og den kompetansen du har, så kommer vi til å få en mannlig idiot som bare mener noe – så da sa jeg ja, ikke sant", sier hun. Selv har hun vært med på å skape nettverk med kvinner som har minoritetsbakgrunn og har som mål om å bli mer synlige: "Jeg tror – å lete litt i ulike miljøer, det finnes så mange dyktige kjemikere, bankanalytikere...". De tipser hverandre og journalister når noe skal kommenteres. På slike måter økes synligheten av svært kvalifiserte ikke-hvite kvinner med for eksempel muslimsk bakgrunn. Jeg identifiserer meg *ikke* som muslim, sa Anya i det vi satte oss ned da intervjuet startet. Men avslutningsvis sier hun dette:

Selv om jeg ikke definerer meg som muslim eller minoritet og så videre, det gjør jeg ikke - jeg vet ikke hvilken statistikk jeg faller inn under heller, men så er jeg veldig bevisst på den rollen, det ansvaret man har, det er jo også et ansvar man bærer med seg.

Tayyba – lave stemmers styrke

I neste case skal vi møte Tayyba som sjelden er på Facebook og som aldri har twitret, men som like fullt skal vise seg å ta mye ansvar og ha stor gjennomslagskraft på helt *andre* arenaer. Vi traff Tayyba første gang da hun kom fra et møte i Oslo kommune. Tayyba kom inn i rommet i ført fotsid svart hijab. Hun var en av flere med innvandrerbakgrunn som var samlet til møte denne ettermiddagen. Fire av de åtte fram møtte var kvinner. Den påfølgende uka ble vi hentet av Tayyba på vårt avtalte møtested og kjørt hjem til henne. Hun hadde lært å kjøre bil i Danmark da hun kom dit for å gifte seg som 16-åring. Vel hjemme, tok hun av seg den delen av hijaben som dekket håret. Mannen hennes kom ut i gangen og vi hilste. Tayyba ba mannen hennes hente noe å drikke til oss og viste oss inn i stua. I stua var det fotografier av alle tre barna og fra da Tayyba og familien kom til Norge på midten av åttitallet.

Som sekstenåring ble Tayyba sendt fra Peshawar til Danmark for å gifte seg med sin 14 år eldre pakistanske mann. Hun åpnet sin egen bankkonto, tok sertifikatet og lærte seg dansk. Hun var knapt fylt 17 da hun fødte deres første sønn. Syv år etter at hun kom til Danmark, flyttet hun og mannen med tre barn til Norge. Etter å ha bodd hos noen venner en kort periode, fikk de en kommunal leilighet før de kjøpte sin egen bolig. Ett rom uten dusj og bad. Tayyba hadde aldri trodd at hun skulle komme til å bo så elendig.

Hvordan en samfunnsborgers framtidige sivile og politiske deltagelse vil bli, er i følge Sigel (1989) allerede lagt i ung voksen alder. Denne aldersperioden assosieres også med den perioden i livet der ens behov for å finne sin plass i fellesskapet er stort. Definerer av hvordan en forstår seg selv og hvem en ønsker å være, pågår også for fullt i disse årene (Gudykunst og Hammer 1988). Selv vokste Tayyba opp i Peshawars økonomiske, sosiale og akademiske overklasse. Hun snakket Punjab, Pashtu, Urdu og Engelsk som barn. Faren var professor ved Universitetet som lå et steinkast unna hjemmet. Universitetets campus var Tayybas bakgård. Farens globale akademiske nettverk var et fast innslag i hjemmet deres. Tayybas mor hadde ingen formell utdanning, men hun hadde en sterk sosial og rådgivende posisjon i lokalsamfunnet. Moren var et knutepunkt som alle kom til for å få anbefalinger og råd. Utover å vokse opp i et herskaphus med eget tjenerskap, ble Tayyba oppdratt i et svært levende og debatterende hjem som alltid var fylt med samtalende kvinner og menn fra det øvre samfunnslag, iblandet et globalt nettverk med akademikere og deres familier. Som vi skal se, har Tayybas oppvekst, foreldrenes sosiale og mangfoldige nettverk uunngåelig vært med på å forme Tayybas senere sivile engasjement. Tayybas mange roller i dag er ikke ulik rollene til både moren og faren: som initiativtaker, bindeledd og knutepunkt med et stort allsidig nettverk av både norske og ikke-etnisk norske miljøer. Men før hun skulle komme så langt, var kontrasten fra livet i Peshawars til ett-roms med bad og toalett på gangen på Grønland i Oslo nedslående. Men som hun sier i dag ”havner du i situasjonen, så må du bare leve med det”. Tayyba levde med det på denne måten: Hun lærte seg raskt norsk og behersket nå seks språk. Etter hvert som barna ble større, tok hun fatt på voksengymnas før hun utdannet hun seg som tolk på høyskolen. I dag jobber hun som tolk for tre ulike tolkeorganisasjoner med spisskompetanse innenfor blant annet barnevern og helse. Arbeidet som tolk er dog kun *ett* av Tayyba mange verv.

Da Tayyba kom til Oslo var det svært få innvandrere i Norge. Det var både lettere og vanskeligere enn i dag, sier hun. Hun opplevde sjeldent rasisme, samtidig som nordmenns kunnskap om Islam og muslimske innvandrere var fraværende. Med tre barn i skolen, fikk hun raskt erfare utfordringene mellom den norske og pakistanske

kulturen. I begge miljøene var kunnskapen om hverandres kultur og skikker elendig. Ettersom hun behersket norsk, fikk hun en posisjon som brobygger.

I de tretti årene hun har bodd i Norge, har Tayyba jobbet aktivt for å styrke forbindelsene mellom kulturer. Hun har hatt tett samarbeid med rektorer og lærere i arbeidet med å øke den norske skolens kunnskap om ulike innvandrer kulturer, praksiser og religioner, og for at innvandrerforeldre – og da særlig innvandrerkvinner – skulle bli mer involverte i norsk samfunn og i barnas skolehverdag. *Ranselpost* på norsk og urdu har vært en av informasjonskanalene hun har benyttet, i tillegg til *seminarer* for innvandrerforeldre om barneoppdragelse og om samarbeid mellom skole og hjem. Tayyba har også i mange år arrangert egne *kvinnegrupper* der blant annet *dataopplæring* har vært på agendaen. Kvinnegruppen hun leder i dag har en egen Facebook-gruppe som informerer om gruppas formål og funksjon. Gruppen har 300 medlemmer, men Facebook-gruppa brukes ikke som en aktiv møteplass eller informasjonskanal blant kvinnene. For å få tak i kvinnene og mødrene bruker hun ikke sosiale medier eller epost (selv om hun har arrangert datakurs for flere av gruppas medlemmer). ”Jeg ringer dem”, sier hun. Alle har telefon sier Tayyba og nikker ned mot sin moderne smarttelefon med stor skjerm. Eller, fortsetter hun,

...så bruker jeg radio [innvandrerradiokanal på urdu] til å spre den informasjonen jeg trenger. Alle hører på radiokanalen, taxisjåfører .. jeg kan reklamere på urdu eller på norsk via telefon som sendes på radio.

Med Tayybas omfattende nettverk har hun tilgang på mediekanaler som hun vet når fram til de fleste på et språk som er tilgjengelig også for de som ikke har gode norskkunnskaper. *Radio* er en informasjonskanal som når gjennom til en stor gruppe innvandrere. Herunder også innvandrerkvinnene.

For Tayyba har mye av det frivillige arbeidet også handlet om å øke forståelsen og kunnskapen hos storsamfunnet. Hun har ikke bare arbeidet tett med skolen, hun har vært en pådriver for å rekruttere familier med minoritetsbakgrunn som fosterfamilier og med å øke norsk helsesektors kunnskap når minoriteter er pasienter. Hun har vært med å lage *informasjonsvideo* for norske sykehus som informerer om hvordan helsepersonell kan pleie pasienter med muslimsk bakgrunn, hvordan snakke med eldre muslimske pasienter og hvilke spesielle hensyn som bør tas ved dødsfall for å bevare muslimske pasienters og pårørendes verdighet. Med sine mange verv har Tayyba skapt og skaper stadig viktige kanaler der innvandrerfamilier og norske familier kan få kunnskap og møtes.

5. Diskusjon

Det er ifølge Bruter og Harrison (2009) særlig tre motivasjonsfaktorer som ligger til grunn for at unge mennesker engasjerer seg i frivillig arbeid, tar på seg samfunnsverv eller partipolitiske oppgaver. I hovedsak er det moralske, sosiale eller profesjonelle faktorer som ligger bak (ibid). Det første, det Bruter og Harrison kaller 'moral-minded members' handler om engasjement der både en følelse av borgerplikt, samt å tilføre sitt eget liv mening og innhold gjennom å hjelpe andre, er sentrale. Den *sosiale* faktoren handler om at man ønsker å tilegne seg et større nettverk av mennesker med muligheter for spennende samtaler og vennskap som videre skaper følelse av tilhørighet. De som deltar på bakgrunn av *profesjonelle* motivasjoner ønsker at engasjementet vil få uttelling for en framtidig yrkeskarriere. De som faller inn under den sosiale kategorien er de som har svakest og sjeldnest deltakelse, mens de med profesjonelle motiv vier betydelig tid og krefter i oppgavene. Det som særpreger de moralsk motiverte er at de gjerne tar i bruk radikale former for deltagelse så som demonstrasjoner eller kamper mot andre politiske partier eller organisasjoner de er uenige i (op.cit. s 1264).

Studien over har sammenlignet seks europeiske land, blant annet Norge. Til tross for at den har fokus på unge menneskers engasjement i samfunn og politikk uten å differensiere mellom minoritets-majoritets eller religiøs bakgrunn så fungerer studien som et *relevant analytisk stillas* for å bedre forstå noen former for engasjement og mediedeltagelse som er relevante for vår studie. I et slikt analytisk stillas, forstår vi Tayybas deltagelse ("jeg har alltid ønsket å hjelpe andre") som å være en form for deltagelse som først og fremst er *moralsk motivert*, men hennes betydelige og langvarige engasjement står i tråd med hvordan Bruter og Harrison (2009) forklarer *profesjonell motivert innsats*. Den hyppige langvarige aktiviteten og engasjementet har og skapt sosiale bånd i ulike miljøer. Anya som vier betydelig tid og krefter på sosiale medier ("jeg legger ut hva jeg har vært med på. Jeg deler om arrangement eller events som jeg har vært med på, møter jeg har vært med på, eller nyheter som skjer internasjonalt, noen som har sagt noe klokt, internasjonal politikk"), og som samtidig uttrykker et sterkt rolleansvar, gjør at også hun handler ut i fra moralske motiv.

Små selvstyrte enheter, så som grasrot og interesseorganisasjoner, antas å øke kommunikasjon mellom deltagerne og politikere samt deltagernes påvirkningskraft og innflytelse på politikken og beslutningstagerne (Dahl og Tuft 1973; Irvin og Stansbury 2004). Grasrota har ofte noen organisatoriske ressurser som de har kontroll over selv. De har gjennom grasrot-aktivisme påvirkningskraft på lokalpolitikk og enkeltsaker gjennom avgrensede agendaer og saker, men også gjennom hvordan de opererer. Som grasrotleder og initiativtager har Tayyba det som Seyd og Whiteley (2004) kaller en *ambassadørrolle* innenfor sitt nettverk. Til tross for at hun har en Facebook profil, en Facebookgruppe for kvinnegruppen samt benytter seg hyppig av Skype og Viber til å kommunisere med familien i Peshawar, er hun på *ingen måte* verken en aktiv bruker eller en node i sosiale medier blant hennes omfangsrige grasrotnettverk. Like fullt har hun en betydningsfull *ambassadørrolle*, og har gjennom sin utrettelige frivillige innsats i utallige organisasjoner og verv fått ledende posisjoner og en sterk stemme i lokale, regionale og nasjonale organisasjoner.

Anya opererer og som en ambassadør, men fra et annet perspektiv. Utover å vise til Anyas Twitter-deltagelse under besøket på den franske ambassaden under Pride-uka, trekker sitatet fram interessante faktorer som handler om *strategisk essensialisme*. I et intervju Elisabeth Grozs gjorde med den indiske feministiske

vitenskapsteoretikeren Spivak, forklarer Spivak hvordan en kan forstå og ta i bruk essensialisme strategisk uten å forplikte seg til det positivistiske konseptet:

Since the moment of essentialising, universalising, saying yes to the onto-phenomenological question, is irreducible, let us at least situate it at the moment, let us become vigilant about our own practice and use it as much as we can rather than make the totally counter-productive gesture of repudiating it (Spivak i Ray 2009:11)

Ved å lese Anyas tenkning og sosiale medie-praksiser på den franske ambassaden gjennom Spivaks briller, kan vi si at Anya tar i bruk positivistisk essensialisme strategisk ”in a scrupulously visible political interest” (op.cit 205). Det vil si at Anya som definerer seg som internasjonal nordmann, men ”ikke som muslim”, ønsker like fullt i *denne* sammenheng å framstå som en homovennlig muslimsk pakistansk-norsk kvinne. Strategisk essensialisme handler om en strategi for hvordan minoriteter kan representere seg selv på. Til tross for at det er store forskjeller på tvers av gruppene og mellom medlemmene i gruppene kan det i blant være fordelaktig å ”essensialisere” seg selv *midlertidig* og å vektlegge en tilgjengelig gruppeidentitet for å oppnå et gitt mål, eller for å opponere mot den dominante kulturs ofte utflatende makt. Som brun kvinne, blant et dominerende antall hvite ikke-muslimske menn, er det for Anya viktig å være på den franske ambassaden under Pride-uka, ikke kun som representant for norsk politikk, men som *ambassadør* og rollemodell for muslimske ikke-hvite lhbt-kvinner.³ Med andre ord ser vi hvordan Anya bruker både offline situasjoner og sosiale medier til å kommunisere og representere strategisk.

Til tross for at Tayyba og Anya deltar og engasjerer seg på helt ulike måter og med helt ulike kanaler, er begge ambassadører i sine miljøer med et sterkt moralsk ansvar. Ett interessant funn som de metodiske tilnærmingene til denne studien har vist, er at dersom vi hadde studert muslimske kvinners stemmer i en bredere medieoffentlighet, så ville vi mest sannsynlig ha fanget opp Anya uansett. Det ville imidlertid ha vært svært vanskelig å fange opp Tayybas stemme. Med en etnografisk-inspirert "bottom-up" tilnærming, har vi fått øye på kanaler og medier (radio, informasjonsvideo, ranselpost, datakurs for kvinner, organisasjonsarbeid for innvandrere) som er sentrale for kvinner med innvandrerbakgrunn, men som ikke nødvendigvis er en del av den sosiale og digitale medieoffentligheten eller som på andre måter ikke er godt synlige i storsamfunnet.

³ Lhbt: lesbiske, homofile, bifile, trans og intersexpersoner

6. Oppsummering

Forskning viser at bruk av IKT øker muligheten for kommunikasjon og deltagelse og har dermed potensiale til å fremme samfunnsdeltagelse (Baldersheim 2008; Hanssen 2007, 2008, Winsvold 2007). Én del av vår studie har hatt særlig fokus på muslimske kvinners bruk av sosial medier. Den viser at til tross for at kvinnene har høy utdannelse, fremstår lite reserverte overfor temaer det kan snakkes om i sosiale medier, er opptatt av hvordan muslimer representeres i mediene, så bruker kvinnene sjelden sosiale medier til samfunns- og politisk deltakelse. Uten at vi har data til å forklare denne sammenhengen, indikerer undersøkelsen at muslimske kvinner er svært opptatt av pågående debatter i samfunnet, men at disse debattene *ikke nødvendigvis* spilles ut i sosiale medier – noe vår etnografisk inspirerte tilnærming også sikter til.

I den kvalitative studien viser både Anya og Tayyba hvordan de – på ulike måter – legger til rette for å øke forståelsen for muslimsk kultur og identitet i det norske storsamfunnet. Kvinnene er rollemodeller på hver sine arenaer og på hver sine måter. Mens Tayyba kler seg i fotsid hijab, ber fast, går regelmessig i moskeen og faster under Ramadan, identifiserer ikke Anya seg som muslim. Like fullt har vi sett at Anya påtar seg en subjektposisjon *som* muslimsk kvinne (gitt de konnotasjonene og kroppstegnene hun har tilgjengelig som norsk-pakistaner) i situasjoner der tilstedeværelsen av muslimske kvinners stemmer i offentligheten er vesentlig. I slike situasjoner, for eksempel som ambassadør under Pride-uka, bruker hun Twitter og Facebook svært aktivt til å skape et diskursivt rom som er korrigerende til negative og stereotype forestillinger om muslimer og muslimske kvinner spesielt. Tayyba derimot er nesten aldri på sosiale medier men viser tydelige at deltakelse i digitale sosiale medier ikke ene og alene er avgjørende for om kvinnene har en markant posisjon og en sterk stemme i offentligheten. Kvinnes gjennomslagskraft finner også sted i andre rom og på andre arenaer enn i sosiale medier og i mainstream-mediene.

Det *er* behov for mer forskning på hvordan muslimske kvinners egne stemmer, holdninger og politiske engasjement kommer til uttrykk i medieoffentligheten. Vi vil særlig foreslå en mer holistisk tilnærming til feltet for å bedre forstå inklusjonsfaktorer og utfordringer blant den gruppen som uttaler seg aller sjeldnest i mainstream-mediene. En holistisk tilnærming er også viktig for å få kunnskap om muslimske kvinner som deltar og engasjerer seg, men bruker andre kanaler enn eksempelvis sosiale medier for å nå fram med sitt budskap. Vår studie er ett bidrag inn i en større debatt som kan gi et mer helhetlig kunnskap om i hvilke sfærer muslimske kvinner beveger seg i og mellom og hvilke mediekkanaler som tas i bruk.

Referanser

- Alghasi, S. (2009) Iranian-Norwegian Media Consumption. *Nordicom Review* 30 (1).
- Baldersheim, H. (2008). Digitalt demokrati - "Orwell in Athens"?. *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*. ISSN 0801-1745. 24(4), s 383- 393
- Bangstad, S. (2013). Inclusion and exclusion in the mediated public sphere: the case of Norway and its Muslims. *Social anthropology*. ISSN 0964-0282. 21(3), s 356- 370 . doi: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1469-8676.12034/abstract>
- Bruter, M. and Harrison, S.(2009) [The future of our democracies?: young party members in 6 European democracies](#) Palgrave Macmillan , Basingstoke, UK
- Chavez, V. og Soep, E. (2005) Youth radio and the pedagogy of collegiality, *Harvard Educational Review*, 75(4).
- Corneliusson, H. (2011) *Gender-Technology relations: Exploring stability and change*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Corneliusson, H. (2014) 'Making the invisible become visible: Recognizing women's relationship with technology', *International Journal of Gender, Science and Technology*, Vol. 6, No. 2, 209-222.
- Christiansen, C. (2003) TV-Nyheder fra Hjemlandet – Integration eller Ghettoisering? Om Transnationalisme og Nyhedsforbrug. In T. Tufte (ed.) *Medierne, Minoriteterne og det Multikulturelle Samfund*. Skandinaviske Perspektiver. Göteborg: Nordicom. pp. 157-180. 10
- Dahl, RA. and Tufte, ER. (1973). *Size and democracy: the politics of the smaller European democracies*, Standford California, Standford University Press.
- Dralega, C. A.; Due, B. & Skogerbø, E. (2010) Community engagement of youth:eParticipation realities in Uganda and Norway. Research report. ITID, Vol. 6 No. 1.
- Dralega, C. A. & Mainsah, H. (2012) Ethnic minority youth participation in the production and consumption of social media in Norway. Medietilsynet and Vestlandsforskning report.
- Duncan-Andrade, J. (2004). Your Best Friend or your Worst Enemy: Youth Popular Culture, Pedagogy, and Curriculum in Urban Classroom. *The Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies*, 26(4), 313-337
- Eide, E. og Orgeret, K. (red) (2015). *Etter beste kjønn. Med kjønnsperspektiv på medier og journalistikk*. Universitetsforlaget.
- Engebretsen, M. (2015). "Transkulturelle erfaringer i sosiale medier - En studie av diskursive strategier hos norske innvandrere på nett." *Norsk medietidsskrift* 21(4): 1-22.
- Fangen, K. (2010) Social exclusion and inclusion of young immigrants. Presentation of an analytical framework. *Young, Nordic Journal of Youth Research* 18(2): 133-156
- Gudykunst, W. B., & Hammer, M. R. (1988). Strangers and hosts: an uncertainty reduction based theory of intercultural adaptation. In Kim, Y. Y., & Gudykunst, W. B. (Eds.). *Cross-cultural adaptation: current approaches*. (pp. 106-139). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Guthu, L. and S. Holm, (2010). *Innvandrere på nett. En analyse av innvandreres digitale kompetanse*, VOX, Nasjonalt fagorgan for kompetansepolitikk.
- Hagen, AL. (2015). "På kontoen for kjønn", i E. Eide og K. Orgeret (red.) *Etter beste kjønn. Med kjønnsperspektiv på medier og journalistikk*. Universitetsforlaget.
- Hanssen, GS. (2008) E-communication: Strengthening the Ties between Councillors and Citizens in Norwegian Local Government? *Scandinavian political studies*, 31(3) 333-361
- Irvin, RA. and Stansbury, J. (2004) *Public Administration Review*, 64(1) 55-65
- Jegerstedt, K. (2008). Gayatri Chakravorty Spivak, i E. Mortensen m. fl.(2008) *Kjønnsteori* (ss 93-102). Oslo: Gyldendal Akademisk

- Jin, S. (2012). The virtual malleable self and the virtual identity discrepancy model: Investigating frameworks for virtual possible selves and others in avatar-based identity construction and social interaction. *Computers in Human Behaviour*, 28(6): 2160-2168
- Kapidzic, S. and Herring, S. (2014) Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs, *New media and society*, 1-19
- Mainsah, H. (2009) Cameroonians in Oslo, Diaspora and Uses of the Media. *Nordicom Review* 30 (1).
- Mainsah, H. (2014). 'Young African Norwegian women and diaspora: negotiating identity and community through digital social networks'. *Crossings: Journal of Migration & Culture*. 5(1). 105–119.
- Marotta, V. (2011), New online ethnicities and the politics of representation, *Journal of intercultural studies*, vol. 32, no. 5, Special Issue : Virtual Ethnicities, pp. 539-553.
- Morrell, E., & Duncan-Andrade, J. (2004) What Youth Do Learn in School: Using Hip-Hop as a Bridge to Canonical Poetry. In J. Mahiri (Ed.), *What They Don't Learn in School: Literacy in the Lives of Urban Youth* (pp. 247-268). New York: Peter Lang.
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*, London, New York: Routledge
- Nikunen, K. (2013) Difference in Reality: Ethnic minorities and the boundaries of the nation in reality TV in Finland. *Popular Communication*, 11(4):303-317
- Ray, S (2009) Reading woman, reading essence: Whither gender? in Gayatri Spivak *In other worlds : essays in cultural politics*. New York ; London, Routledge
- Scott, J. W. (2007). *The Politics of the Veil*, Princeton Univ. Press.
- Seyd, P. And Whiteley, P. (2004) British Party Members, An Overview, *Party politics* 10(4) 355-366
- Sigel, RS. (ed.) (1989). *Political Learning in Adulthood*. Chicago: University of Chicago Press.
- Skah, I. (2014). *Muslim women at UIO: A debate between the personal, the feminist and the political, masteroppgave*, Senter for tverrfaglig kjønnsforskning, Universitet i Oslo, Oslo.
- Solomon, M.R., & Wood, N.T. (2009) Virtual social identity and consumer behaviour. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Spivak, G. C. (2006). *In other worlds : essays in cultural politics*. New York ; London, Routledge.
- Strauss, A. L.; Corbin, J. M. (1990) Basics of Qualitative research: grounded theory procedures and techniques, Newsbury Park, California, Sage.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tufte, Thomas (2003) Minority Youth, Media Uses and Identity Struggle. The Role of the Media in the Production of Locality. in T. Tufte (ed.) *Medierne, minoritetene og det multikulturelle samfund. Skandinaviske perspektiver*. Göteborg: Nordicom. pp. 181-196
- Vaage, O. F., 2014. Norsk mediebarometer 2013. <Norsk mediebarometer 2013. Oslo, Kongsvinger, Statistisk sentralbyrå - Statistics Norway.
- Winsvold, M. (2007). [Municipal websites in the local public debate: supplying facts or setting agenda?](#). *Nordicom Review*, 28(2), 7-23.

BIO

Lin Prøitz, er seniorforsker i IT-gruppa ved Vestlandsforskning og Marie Sklodowska Curie Fellow ved University of Sheffield, Information School. Hun har PhD (2007) fra Universitetet i Oslo og har i mange år forsket på ungdom, kjønn, seksualitet, rase, rasialisering og digital teknologi. Hennes siste publikasjoner er Corneliussen, H.G. and L. Prøitz (2016) 'Kids Code in a rural village in Norway. Could Code clubs be a new arena for increasing girls' digital interest and competence?', *Information, Communication and Society*, 2016; Mainsah, H.; L. Prøitz (2015). Two journeys into research on difference in a Nordic context: a collaborative autoethnograph. In *'Affectivity and Race. Studies from a Nordic context'*, Rikke Andreassen & Kathrine Vitus (eds.), Ashgate Publishing UK og Prøitz, L. [forthcoming 2016] Selvbilde. Fra selvportrett til #selfie, Universitetsforlaget.

Hilde G. Corneliussen er seniorforskar i IT-gruppa ved Vestlandsforskning og førsteamanuensis i digital kultur ved Universitetet i Bergen. Ho har allsidig bakgrunn frå forskning på identitet, kultur og teknologi, datahistorie og dataspel, og har blant anna publisert *Gender-Technology Relations: Exploring Stability and Change* (Palgrave Macmillan 2011) og har vore med-redaktør og forfattar i *Digital Culture, Play, and Identity: A World of Warcraft® Reader* (Corneliussen & Rettberg, MIT Press, 2008). For tida er ho engasjert i prosjekt som handlar om velferdsteknologi, inklusjon og likestilling i digital kultur, og digital kompetanse for barn.

Carol Azungi Dralega har PhD i medier og kommunikasjon fra Universitetet i Oslo. Hun er seniorforsker ved Vestlandsforskning og førsteamanuensis ved NLA Høgskolen. Forskningsinteressene hennes omhandler to skjæringspunkt: IKT og inkluderings og ekskluderingsmekanismer, digitale kløfter og medier, kjønn og sosial rettferd. Hun er særlig interessert i hvordan teorier, politikk og implementeringsprosesser og praksiser inkluderer behov, kapasitet og deltakelse av marginale gruppers interesser.

Kontaktperson: Lin Prøitz, lpr@vestforsk.no