

# Politiske konsekvenser av sosiale medier

Mulige konsekvenser ved bruk av sosiale medier på politisk interesse,  
politisk deltakelse og samfunnsengasjement

**Lynette Olivia Lyons**

**Veileder**

Morten Blekesaune

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved  
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.  
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de  
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

## Sammendrag

Sosiale medier er et raskt voksende fenomen som har tiltrukket seg millioner av brukere siden begynnelsen av 2000-tallet. Forskningslitteraturen diskuterer om, og på hvilke måter, offentlige rom og borgerlig kultur har endret seg i vår digitale tidsalder. Det er ulike oppfatninger om hvordan sosiale medier påvirker borgerlig kultur og offentlige rom i form av folks interesse og deltakelse i politikk og deres samfunnsengasjement. Det er også ulike oppfatninger om hvordan internett påvirker demokratiers representativitet. Noen mener at sosiale medier gir nye muligheter for demokrati, i form av engasjement og deltakelse i offentlige rom. Andre bekymrer seg for at nye kommunikasjonsmedier kan føre til mindre motivasjon til å delta i samfunnet.

Denne oppgaven presenterer en kvantitativ studie av sammenhenger mellom bruk av sosiale medier og mulige politiske konsekvenser i form av borgerlig deltakelse. Jeg har undersøkt slike empiriske sammenhenger med data fra norsk medborgerpanel og lineær regresjonsanalyse. Oppgaven har en todelt problemstilling: (1) hvem som bruker sosiale medier, og (2) hvilke konsekvenser sosiale medier har på politisk interesse, politisk deltakelse og samfunnsengasjement. Resultatene indikerer at sosiale medier gir muligheter for mer, heller enn mindre politisk deltakelse og samfunnsengasjement. Resultatene gir ingen indikasjoner på at sosiale medier har negative konsekvenser for politisk engasjement. Derimot indikerer flere resultater at konsekvensene kan være positive.

**Nøkkelord:** sosiale medier, politisk deltakelse, samfunnsengasjement, borgerlig kultur, offentlige rom.

## Forord

Denne masteroppgaven ble utført ved Universitetet i Agder, institutt for sosiologi og sosialt arbeid. Oppgaven utgjør 40 studiepoeng og markerer slutten på min studietid ved Universitetet i Agder. Oppgaven er en del av programmet for velferdsstudier, med spesialisering i sosiologi.

Sosiale medier har hatt en eksplosiv utvikling på veldig kort og er en viktig del av hverdagen for store deler av befolkningen. Siden fenomenet er såpass nytt, er det er mye som er utforsket når det gjelder hvordan sosiale medier påvirker oss og våre holdninger. Det var derfor et spennende emne å ta fatt på. Jeg gikk løs på oppgaven med stor interesse, og det ble en lærerik prosess.

Jeg ønsker spesielt å rette en stor takk til veileder Morten Blekesaune som har vist tålmodighet, gitt inspirasjon og kommet med konstruktiv kritikk. Jeg ønsker også å takke venner og familie for gode innspill.

Lynette Olivia Lyons

Universet i Agder, våren 2016

---

Data som er benyttet her, er hentet fra «Norsk Medborgerpanel Runde 1-3 kombinert, 2013-2014». Undersøkelsen er finansiert av Universitetet i Bergen (UiB) og Uni Rokkansenteret. Data i anonymisert form er stilt til disposisjon av UiB gjennom Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). Verken UiB, Rokkansentertet eller NSD er ansvarlig for analysen av dataene, eller de tolkninger som er gjort her. «Norsk Medborgerpanel Runde 1-3 kombinert, 2013-2014» Data samlet av Ideas2Evidence for Elisabeth Ivarsflaten, Universitetet i Bergen. Første NSD utgave, Bergen 2015.

## **Innholdsfortegnelse**

Sammendrag .....	2
Forord .....	3
Politiske konsekvenser av sosiale medier .....	6
1. Innledning.....	6
1.1 Problemstilling.....	7
1.2 Analysestrategi .....	7
2. Begrep og perspektiver.....	8
2.1 Sosiale medier .....	8
2.1.1 Hvem bruker sosiale medier? .....	9
2.2 Moderniseringsteorier .....	10
2.2 Offentlige rom .....	11
2.3 Nettverksamfunn .....	13
2.5 Medborgerskap, demokratisering og borgerlig kultur.....	14
2.6 Sosial identitet .....	15
3. Tidligere forskning .....	17
3.1. Muligheter .....	18
3.2 Innvendinger.....	20
3.3 Vurdering av tidligere forskning .....	22
3.4 Seleksjonsproblemer .....	22
3.5 Hypoteser .....	23
4. Metode.....	24
4.1 Data .....	24
4.1.1 Utvalg .....	25
4.1.2 Representativitet.....	25
4.2 Mål .....	26
4.2.1 Bruk av sosiale medier .....	27
4.2.2 Individuelle kjennetegn .....	30
4.2.3 Tillit til politisk institusjon .....	31
4.2.4 Tilfredshet med det norske demokrati.....	33
4.2.5 Politisk interesse.....	33
4.2.6 Politisk deltakelse.....	34
4.2.7 Samfunnsengasjement .....	35
4.3 Troverdighetskriterier.....	36
4.4 Lineær regresjonsanalyse .....	37
5. Resultater.....	38
5.1 Del 1: Hvem bruker sosiale medier? .....	38
5.1.1 Individuelle kjennetegn .....	38
5.1.2 Tillit til politisk institusjon .....	39
5.1.3 Tilfredshet med det norske demokrati.....	40
5.2 Del 2: Mulige konsekvenser av bruken av sosiale medier .....	41
5.2.1 Politisk interesse.....	41
5.2.2 Politisk deltakelse.....	43
5.2.3 Samfunnsengasjement .....	44
6. Diskusjon og implikasjoner.....	45
6.1 Konklusjon .....	47
7. Referanser.....	48

## **Tabelloversikt**

Tabell 1 Beskrivende statistikk for bruk av sosiale medier .....	28
Tabell 2 Beskrivende statistikk for bruk av sosiale medier .....	29
Tabell 3 . Informasjon om alder. ....	30
Tabell 4. Utdanningsnivå. ....	31
Tabell 5. Tillit til institusjon.....	32
Tabell 6. Faktoranalyse & Cronbachs Alpha. ....	32
Tabell 7. Tilfredshet med det norske demokrati.....	33
Tabell 8. Politisk interesse .....	34
Tabell 9. Politisk deltakelse .....	35
Tabell 10. Samfunnsengasjement.....	35
Tabell 11. Beskrivende statistikk .....	36
Tabell 12. Bruk av sosiale medier (0-28) som et resultat av individuelle kjennetegn .....	39
Tabell 13. Bruk av sosiale medier (0-28) som et resultat av tillit til institusjon .....	40
Tabell 14. Bruk av sosiale medier (0-28) som et resultat av tilfredshet med demokrati. ....	41
Tabell 15. Politisk interesse (0-5) som et resultat av bruk av sosiale medier .....	42
Tabell 16. Politisk deltakelse (0-7) som et resultat av bruk av sosiale medier .....	43
Tabell 17. Samfunnsengasjement (0-4) som et resultat av bruk av sosiale medier.....	44

## **Figuroversikt**

Figur 1 Bruk av sosiale medier (0-28) .....	29
---	----

## **Vedlegg**

Vedlegg A. Tiltærmet lineær sammenheng mellom bruk av sosiale medier og alder. ....	52
Vedlegg B. Kurvelinearitet med alder. Koeffisienter med standardfeil i parentes. ....	53

# Politiske konsekvenser av sosiale medier

## 1. Innledning

Internett brukes til stadig nye formål i vårt moderne samfunn, og kartlegging av hvordan folk bruker internett viser at sosiale medier er de mest populære tjenestene på internett, også globalt (Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012). Sosiale medier kan ses som et kommunikasjonsverktøy som supplerer mer tradisjonelle medier og mer tradisjonelle former for kommunikasjon. Likevel er sosiale medier annerledes enn tradisjonelle medier ved at de byr på større åpenhet, mer deltagelse og mer deling av informasjon enn det de tradisjonelle mediene gjorde før de sosiale mediene ble populære (Boyd & Ellison, 2007).

Forskingslitteraturen presenterer ulike oppfatninger på hvordan sosiale medier påvirker samfunnet (Bennett, 2008; Dahlgren, 2005; Storsul, 2014).

Noen forskere fremhever at sosiale medier danner nye arenaer for demokratiske prosesser og nettverksbygging (Castells, 2008; Jenkins, 2004; Rheingold, 2008). I denne sammenhengen blir moderne samfunn forstått som nettverkssamfunn som fornyer demokratiet og de politiske prosessene (Castells, 2008). Nettverksamfunn og digitaliseringen av informasjon gir folk flest større og nye muligheter til å delta aktivt i det offentlige rom, i offentlige diskurser eller samtaler. På denne måten kan sosiale medier oppmuntre til et mer aktivt medborgerskap og være med på styrke representativiteten, dvs. hvor mange som deltar i de demokratiske prosessene (Castells, 2008). Eksempelvis kan flere delta i utvikling av problemforståelser og problemløsninger enn i tidligere perioder, før de sosiale medienes tid (Brandtzæg, Gillund, Krokan, Kvalnes, Meling, & Wessel-Aas, 2011). Den arabiske vår og Obamas politiske kampanje i 2008 blir ofte trukket frem som eksempler for hvordan bruk av sosiale medier kan styrke demokratiske virkemåter.

Andre har innvendinger som springer ut fra en bekymring om demokratiers tilstand (Putnam, 1995; Dahlgren, 2009; Delli Carpini, 2001). Denne bekymringen går ut på at det er en nedgang av borgerens politiske deltakelse som igjen fører til noen demokratiske utfordringer (Dahlgren, 2009). Noen forskere mener at det er en sammenheng mellom internettutviklingen og nedgangen av borgerlig kultur og deltakelse (Putnam, 1995; Delli Carpini, 2000). Samtidig hevder de at medieutviklingen fører til at mennesker bryr seg mindre om kollektive problemstillinger og mer om individualistiske problemstillinger. Det er en skjør linje mellom underholdning og nyheter, noe som kan distrahere mennesker fra offentlige saker

(Blekesaune, Elvestad & Aalberg, 2010; Delli Carpini, 2000; Jenkins, 2004). Det er ulike forklaringer på hvordan medieutviklingen kan føre til en fragmentering av offentlige rom og en svekket borgerlig kultur. I tillegg er det også enkelte som hevder at sosiale medier har hatt liten innflytelse på demokratiske prosesser (Hindeman, 2009).

## 1.1 Problemstilling

I denne oppgaven vil jeg presentere begge sidene i debatten om sosiale mediers innflytelse på demokratiske prosesser. I arbeidet med dette temaet ønsker jeg å videreutvikle forståelsen av hva slags engasjement bruk av sosiale medier skaper, og hvilken rolle sosiale medier spiller i samfunnsdebatten og den enkeltes deltakelse i det offentlige samfunnslivet.

Problemstillingen for denne oppgaven er todelt. Først vil jeg undersøke hvem som bruker sosiale medier. Dernest vil jeg analysere mulige konsekvenser på politisk interesse, politisk deltakelse og samfunnsengasjement ved bruk av sosiale medier.

## 1.2 Analysestrategi

For å analysere denne problemstilling har jeg benyttet meg av en kvantitativ forskningsstrategi. Oppgaven har et deduktivt preg med forankring i tidligere teori og empiriske studier. For å analysere problemstillingen har jeg fått tilgang til data fra Norsk medborgerpanel, runde 1-3. Denne oppgaven er en todelt empirisk analyse. Jeg har sett på hvem som bruker sosiale medier (1), og mulige konsekvenser ved bruk av sosiale medier (2).

I den første delen presenterer jeg en nokså beskrivende undersøkelse av hvem som bruker sosiale medier. I denne delen av analysen benytter jeg variabelen *bruk av sosiale medier* (0-28) som avhengig variabel. Dette har jeg undersøkt i forhold til respondentenes kjønn, alder, utdanningsnivå samt tillit til politiske institusjoner og tilfredshet med det norske demokratiet.

I den andre delen analyserer jeg mulige politiske konsekvenser av bruken av sosiale medier. Her undersøker jeg tre mulige politiske konsekvenser: politisk interesse, politisk deltakelse og samfunnsengasjement. For å analysere mulige konsekvenser av bruken av sosiale medier har jeg benyttet tre ulike avhengige variabler: politisk interesse, politisk deltakelse, og samfunnsengasjement. I alle modellene har jeg brukt *bruk av sosiale medier* (0-4) for å forklare variasjonene i de avhengige variablene. I tillegg har jeg benyttet *kjønn, alder og utdanning* (indikerer også mulig seleksjon) i noen av modellene.

## 2. Begrep og perspektiver

Problemstillingen for denne oppgaven er utformet med forankring i tidligere forskning og teori fra flere samfunnsvitenskaper, blant annet sosiologi, statsvitenskap og medievitenskap. Dette kapittelet presenterer sentrale begreper og teoretiske perspektiver for oppgaven.

### 2.1 Sosiale medier

Sosiale medier er et raskt voksende fenomen som har tiltrukket millioner av brukere helt fra starten av (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Bakgrunnen for denne utviklingen er økende internetttilgjengelighet. Sosiale medier brukes i stadig flere sammenhenger og forskningslitteraturen har ulike definisjoner og beskrivelser av hva sosiale medier er (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Likevel har etablerte definisjoner noen fellestrekk som er nyttige (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010).

Boyd & Ellison (2007) beskriver sosiale medier som web-baserte tjenester, hvor brukerne av tjenestene lager profiler, knytter nettverk, viser seg frem og oppdaterer seg på andre brukeres status. Profiler, kontakter, kommentarfelt og personlige meldinger er noen av fellestrekkene som kjennetegner sosiale medier (Boyd og Ellison, 2007). Bruk av sosiale medier gir mulighet for å skaffe nye kontakter og utvikle nettverk, men sosiale medier skiller seg også vesentlig fra tidligere medier ved at de tillater brukere å synliggjøre deres allerede tilstedeværende nettverk (Boyd & Ellison, 2007). Derfor kan bruk av sosiale medier innebære både nettverksbygging og synliggjøring av nettverk. Dette kommer fram ved at sosiale medier gir mulighet for offentliggjøring av kontakter og delinger av status eller oppdateringer.

Et annet viktig kjennetegn på sosiale medier er at innholdet genereres av brukerne (Kaplan & Haenlein, 2010; Steen-Johnsen, Enjolras & Kruse 2012). Dette innebærer at brukerne får mulighet til å skape, delta og dele mediens innhold (Kaplan & Haenlein, 2010). At sosiale medier har brukergenerert innhold, gir mediene en interaktiv struktur (Steen-Johnsen, Enjolras & Kruse, 2012). Det er medier med en slik struktur som noen kaller for web 2.0.



Siden det finnes ulike definisjoner av sosiale medier, er det også ulike oppfatninger om hva som var opprinnelsen til sosiale medier (Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010). Det er naturlig å trekke fram e-post, blogg, og nettforum som forløpere til dagens sosiale medier. Imidlertid er det enighet om at begrepet «sosiale medier» etablerte seg for fullt på begynnelsen av 2000-tallet, som et resultat av nettsamfunn som Facebook og Myspace (Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosiale medier kan ha ulike funksjoner og / eller tilhøre ulike subkulturer (Boyd & Ellison, 2007; Steen-Johnsen, Enjolras & Kruse 2012). Ulike funksjoner er: nyhetsoppdateringer, blogging, foto- og videodeling. Eksempelvis har Twitter en nyhetsfunksjon og Facebook har en sosial og organiserende funksjon (Steen-Johnsen, Enjolras og Kruse, 2012). Allikevel ser det ut for den viktigste grunnen til bruk av sosiale medier er sosialt samvær og nettverksutbygging (Brantzæg, 2009). Noen sosiale medier er generelle medier for sosialt samvær og nettverksutbygging med et bredt spekter av kulturer (Facebook). Andre medier er i større grad rettet mot ulike subkulturer med spesielle interesser (Boyd & Ellison, 2007).

### 2.1.1 Hvem bruker sosiale medier?

Norsk mediebarometer (Vaage, 2015) viser at 87 % av den norske befolkningen mellom 9-79 år bruker internett daglig. Gjennomsnittet for internettbruk per dag ligger på 2 timer og 7 minutter (Vaage, 2015). Forskjellige internettjenester har ulike brukergrupper, men sosiale medier er i dag de mest populære tjenestene på internett (Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012). Pew research viser at 67 % av internettbrukere benytter seg av det sosiale mediet Facebook (Duggan & Brenner, 2012).

Noen studier bekrefter at det er høyere sannsynlighet for unge å bruke sosiale medier enn for eldre aldersgrupper (Duggan & Brenner, 2012; Vaage, 2015). Sannsynligheten er høy for at internettbrukere under 50 år bruker sosiale medier av et eller annet slag. Aldersgruppen som har høyest sannsynlighet for å bruke sosiale medier, er de mellom 18 og 29 (Duggan & Brenner, 2012). Sannsynligheten for at mennesker i denne aldersgruppen benytter seg av sosiale medier ligger på 83 % (Duggan & Brenner, 2012). En kan spørre seg om de sterke korrelasjonene er et resultat av alderseffekter eller kohortforskjeller/ generasjonsforskjeller? Noen forskere antar at den teknologiske utviklingen kan ha medført generasjonsforandringer (Bennett, 2008; Rheingold, 2000).

Pew Research viser dessuten at det er høyere sannsynlighet for at kvinner bruker sosiale medier enn menn (Duggan & Brenner, 2012). Samtidig viser norsk mediebarometer (2015) at menn bruker internett mer enn hva kvinner gjør (Vaage, 2016). Tall fra Pew Research viser at gjennomsnittsforskjellen på bruk av sosiale medier blant menn og kvinner ligger på 8% (Duggan, 2013).

Forskningen viser også at mennesker med påbegynt universitetsutdanning har høyere sannsynlighet for å bruke sosiale medier, enn de med mindre eller mer utdanning (Duggan & Brenner, 2012). I tillegg er sannsynligheten større for at mennesker som bor i bydeler, bruker sosiale medier enn de som bor i bygd (Duggan & Brenner, 2012).

## 2.2 Moderniseringsteorier

Innen samfunnsvitenskapene generelt, og sosiologi spesielt, har begrepet om det moderne hatt stor innflytelse. Moderniseringsteorier gir ulike forklaringer på hva som kjennetegner samfunnets utvikling og fremdrift (Moe, 2009). Et gjennomgående begrep i moderniseringsteorier er industrialisering. Bakgrunnen for dette er at det har skjedd et skifte fra det førindustrielle til det industrielle samfunnet, og dette har ført til dyptgripende endringer i folks opplevelser og livssyn. Det er også vanlig å se moderniseringsteorier i sammenheng med teknologisk utvikling. Antagelsen er at land med samme mengde teknologisk utvikling vil være tilsvarende like. Moderniseringsteorier er relevante for å beskrive samfunnsutviklingen i den vestlige verden, men man kan også tenke seg at ulike områder i verden kan være på ulike tidspunkt i industrialiseringsprosessen (Inglehart & Baker, 2000).

Tidligere dreide moderniseringsteorier seg om utviklingen av industrisamfunnet. Utviklingen av industrisamfunnet og kapitalismen hadde sammenheng med en teknologisk utvikling, som startet med blant annet oppfinnelsen av dampmaskinen. Det stod ulike krefter bak utviklingen av det teknologiske.

Karl Marx og Max Weber utviklet klassiske eksempler på disse moderniseringsteoriene. Karl Marx hevdet at den økonomiske utviklingen i det kapitalistiske samfunnet også medbragte kulturelle endringer (Inglehart & Baker, 2000). Han mente altså at utviklingen av den kapitalistiske økonomien ville medføre et skifte av normer og verdier. (Inglehart & Baker, 2000). Max Weber hadde et annet perspektiv og hevdet at folks verdier har en varig og selvstendig innflytelse på samfunnet som igjen fører til økonomisk utvikling (Inglehart & Baker, 2000). Denne ideen er tydelig i studiet om «den protestantiske etikk og kapitalismens

ånd» (Weber, 1995). Marx og Weber gir altså ulike forklaringer på modernitetens utvikling, og det er vanlig å omtale disse perspektivene som strukturalistiske og interaksjonistiske forklaringer på hvordan samfunnet former individene, og hvordan individene former samfunnet.

For å kunne utforske slike modernitetsteorier i dagens samfunn har Inglehart og Baker (2000) testet om økonomisk utvikling har konsekvenser for kultur og politikk. Deres empiriske funn viser at sannsynligheten er stor for at visse endringer vil skje når et samfunn er i en industrialiseringsprosess, samtidig som verdier også reflekterer et samfunns kulturarv (Inglehart & Baker, 2000). Dette tyder på at økonomisk utvikling har en tendens til å skyve et samfunn i en felles retning. I dette studiet får forestillingen av moderniseringsteorier mye støtte, men det er også klart at samfunnets utvikling er betinget av samfunnets kultur (Inglehart & Baker, 2000).

I denne oppgaven vil jeg benytte meg av moderniseringsteorier for å reflektere over den teknologiske utvikling av internett i dagens samfunn. Noen forskere påpeker at det moderne samfunn har utviklet seg forbi moderniteten som Marx og Weber analyserte, og videre til det postmoderne (Inglehart, 1997; Beck, Giddens, & Lash, 1994). Internett og informasjonssystemer en stor del av dagens teknologiske utvikling. Det er mulig at dagens teknologi påvirker kultur på en strukturalistisk måte. Teknologien kan påvirke kulturen, men kulturen kan også påvirke teknologien. Man kan skille mellom klassiske medier slike som TV, avis og radio, som har en enveiskommunikasjon, og moderne digitale medier, som gir mulighet for toveiskommunikasjon. I industrisamfunnet hadde mediestrukturen en enveisformidling, men nå er formidlingsstrukturen gjensidig (Castells, 2000). Dette kan reflektere den sosiologiske debatten om et skille mellom det moderne og det postmoderne (Inglehart, 1997; Beck, Giddens, & Lash, 1994).

## 2.2 Offentlige rom

Offentligheten er et begrep som har fått mye oppmerksomhet i samfunnsvitenskapene. Begrepet om det offentlige rom ble lansert av Jürgen Habermas i 1962. Habermas (1991) forklarer at offentlighet har ulik betydning etter ulike kategorier og ulike historiske faser. Offentligheten har flere kategorier. Eksempler på slike kategorier er: offentlige arrangementer, institusjoner, plasser og offentlig mening (Habermas, 1991). Habermas (1991) identifiserer ulike kjennetegn for de ulike kategoriene av offentlighet, som eksemplifiserer hvordan begrepets betydning forskyver seg. Offentlighet kan være en del av samfunnet som er

åpent og tilgjengelig for alle borgere, men det kan også være noe statlig som ikke nødvendigvis er åpent. En kan se på offentligheten som et organisasjonsprinsipp som tar del i det politiske system, hvor myndigheten ligger hos staten (Habermas, 1991).

Habermas (1991) beskriver den offentlige mening som den mest benyttede kategori av offentlighet. Den offentlige mening viser til offentligheten som enten er opprørt eller underrettet (Habermas, 1991). Det er mulig å hevde at den offentlige mening ikke fantes før slutten av 1700-tallet, fordi det da heller ikke var dannet et begrep om fenomenet. Den offentlige mening danner et offentlig rom for det borgerlige samfunn, og publikumet i det offentlige rom er privatfolk som har en offentlig mening, hevder Habermas (Habermas, 1991). Videre peker Habermas på at det offentlige rom er en arena hvor mennesker kan uttrykke sine generelle interesser og bekymringer, noe som gir borgere mulighet til å konfrontere myndighetene og utarbeide et legitimt politisk system (Habermas, 1991).

Samfunnsproblemer blir kartlagt i det hverdagslige språket hos individer og får via det offentlige rom innflytelse på demokratiske prosesser (Habermas, 1991). Det offentlige rom bidrar altså til å fjerne skillelinjene mellom det private og det offentlige, og system- og livsverden (Habermas, 1991).

Habermas (1991) argumenterer for at utviklingen av den kapitalistiske økonomien var med på å fremdrive det offentlige rom, noe som gjør at begrepet kan beskrives som en moderniseringsteori. I en marxistisk tradisjon hevder Habermas (1991) at økonomisk utvikling medfører kulturelle endringer. I det tradisjonelle samfunnet var offentlige debatter bare noe som angikk eliten, men endrende strukturer av det offentlige rom førte etter hvert til en borgerlig offentlighet (Habermas, 1991).

Man kan se på de åpne diskusjonene, som fant sted på kaffehus i Europa i på slutten av 1700-tallet og videre mot 1800-tallet, som en forløper til dagens offentlige rom. (Habermas, 1991). Habermas (1991) forklarer at utviklingen av den kapitalistiske økonomien førte til et økt fokus blant borgere, menn av øvre middelklasse, til å få kontroll over deres økonomiske situasjon. Med bakgrunn i dette begynte borgerne å samles til diskusjoner blant annet i kaffehus. Slik ga det offentlige rom en mulighet for borgere til å konfrontere statlige institusjoner (Habermas, 1991). Tanken var at den offentlige mening og det offentlige rom hadde en demokratiserende effekt på det borgerlige samfunnet (Habermas, 1991). Dette skulle bety at staten fikk mindre makt, mens det ble økt fokus på individuelle rettigheter. Denne utviklingen bar med seg en forestilling om at politiske problemstillinger kunne løses ved hjelp av offentlige diskusjoner (Habermas, 1991).

Forskere er opptatt av at internett utvider offentlige rom og noen hevder til og med at mediene har blitt en av de viktigste delene av det offentlige rom (Castells, 2008; Johannessen, 2012; Papacharissi, 2002; Thompson, 2000). Det offentlige rom som Habermas (1991) skildret, fant sted i fysiske omgivelser, men i vårt moderne samfunn er det vanlig at kommunikasjon finner sted i offentlige rom på internett (Castells, 2008). Skillelinjene mellom det offentlige og det private kan derfor svekkes i sosiale medier (Brandtzæg, Lüders, & Skjetne, 2010). Sosiale medier er offentlig tilgjengelig, og det folk skriver på sosiale medier, er del av offentlige rom. På den måten kan det oppstå uklare grenser for hva som er privat og hva som er offentlig.

### 2.3 Nettverksamfunn

Noen forskere mener at det moderne samfunn er et nettverkssamfunn (Castells, 2008; Levy, 1997; Van Dijk, 2012). Castells (2000; 2008) hevder at det moderne samfunn er organisert som et nettverkssamfunn, hvor offentlige rom konstitueres av kommunikasjonsnettverk. Han beskriver offentlige rom som nettverk hvor ulik informasjon og ulike synspunkt formidles (Castells, 2000; 2008). Videre definerer han nettverk som sammenkoblede noder. Nettverk har alltid eksistert, men i nettverkssamfunnet er nettverk integrert i økonomi, samfunn, politikk og kultur (Castells, 2008). Nettverksamfunn har blitt en realitet på grunn av den nye informasjon- og kommunikasjonsteknologien (Castells, 2000; 2008). Ifølge Castells (2000) er ikke teknologien årsaken til sosial endring, men endringene kunne ikke skjedd uten den teknologiske utviklingen.

Den nye teknologien gir nye muligheter for sosial og økonomisk organisering (Castells, 2008). Kommunikasjon og informasjon har fått en utvidelse til det digitale og dermed til det globale i nettverkssamfunn (Castells, 2000; 2008). Castells forklarer at globaliseringsprosessene flytter debatter i offentlige rom fra et nasjonalt til et internasjonalt nivå. Han forklarer videre at strukturen og dynamikken av det politiske system blir definert av offentlige rom. Endrede offentlige rom har ført til en endring av maktforhold (Castells, 2008).

Den største demokratiske utfordringen for utviklingen av nye offentlige rom, som nettverksamfunnet presenterer, er ifølge Castells (2008) å opprettholde legitimitet. Legitimitetskrisen oppstår dersom kommunikasjonen mellom borgere og staten svikter (Castells, 2008). Dette skjer fordi borgerne ikke lengre kjenner seg igjen i samfunnets institusjoner. Legitimitetskrisen er en autoritetskrise, fordi globaliseringsprosessene har endret

statens maktforhold, hevder Castells (2008). Empiriske funn viser at det er økt samfunnsdeltakelse, men at legitimiteten til institusjoner mangler (Castells, 2008).

## 2.5 Medborgerskap, demokratisering og borgerlig kultur

Forskere har ulike definisjoner på begrepet medborgerskap, men en vanlig beskrivelse av begrepet medborger er medlem av politiske fellesskap (Solhaug, 2003). Jeg har valgt å ta utgangspunkt i Ødegårds forklaring av begrepet medborgerskap. Ødegård (2011) forklarer at medborgerskap bygger på prinsipper om at alle medlemmer er fullverdige medlemmer. Det dreier seg altså om å ha like muligheter for å delta og ha innflytelse. Ødegård poengterer også betydningen av å ha kanaler slik at eksempelvis ungdom har muligheten til å delta aktivt i politiske liv. Medborgerskap gir grunnlag for deltakelse og innflytelse i samfunnet og er en forutsetning for et demokratisk styresett, hevder Ødegård (2011).

En demokratisk tilnærming vektlegger at borgere har rettigheter og plikter til å stemme frem et representativt demokrati (Blekesaune, Elvestad, & Aalberg, 2010). Denne forståelsen innebærer at demokratiet fungerer best dersom borgerne er oppdaterte og informerte om samfunnet rundt dem. Noen tendenser tyder imidlertid på en nedgang av den borgerlige plikten til å holde seg oppdatert på nyheter og politikk (Blekesaune, Elvestad, & Aalberg, 2010; Delli Carpini, 2000). Derfor kan nyhetsmedier ansees som viktige mekanismer til å integrere borgerne i samfunnet.

Medborgerskap dreier seg altså om demokratisk deltakelse. For å styrke demokratisk medborgerskap har Europarådet utviklet et prosjekt som kalles «Education for Democratic Citizenship (EDC) 2010» (Kunnskapsdepartementet, 2010; Stray, 2009). Prosjektet ble utarbeidet med en målsetning om å utvikle en demokratisk kultur i Europa. Borgerlig kultur, som på engelsk betegnes som «civic culture», blir forstått som en kultur preget av holdninger som fremmer demokratisering og medborgerskap (Dahlgren, 2000). Kulturen er forankret i et kollektivt meningsfellesskap og kjennetegnes ofte som tilfredshet med samfunnet man lever i (Dahlgren, 2000).

Den borgerlig kultur er viktig for et velfungerende demokrati og kan derfor styrke medborgerskapet. Den borgerlige kultur tar del i borgernes tankesett, og den borgerlige kultur og det offentlige rom er viktige elementer i demokratiske prosesser (Dahlgren 2000). Ødegård (2011) understreker betydningen av å ha kanaler som gir mulighet for deltakelse når hun snakker om medborgerskap. Disse kanalene må altså være til stede i den borgerlige kulturen. Dahlgren poengterer at det politiske system og den borgerlige kultur er gjensidig avhengige av hverandre for utvikling. Dette betyr at borgerne kan forme kulturen, men også at kulturen kan forme borgerne. Borgerlig kultur blir ansett som en forutsetning for demokratiske systemer (Dahlgren, 2000). Borgerlig kultur representerer på denne måten både sårbarhet og styrke ved å være både en forutsetning og refleksjon av det demokratiske systemet (Dahlgren, 2000).

Det er grunn til å anta at den borgerlige kulturen har endret seg i den digitale alder, men det er ulike syn på om den er svekket eller styrket. (Bennett, 2008, 2009; Dahlgren, 2009; Delli Carpini, 2000). Bennett (1998) konkluderer med at den borgerlige kultur ikke er svekket, bare har tatt en ny form. Han mener at den nye formen for borgerlig kultur har et økt fokus på individuell politikk og forklarer videre at individuell politikk i større grad formes i diskusjoner med venner, demonstrering og boikotting. Sosial og politisk debatt blitt mer fremtredende med temaer som abort, dødsstraff og så videre (Bennett, 1998). Delli Carpini (2000) mener derimot at det er en nedgang av den borgerlige deltakelse i den nye digitale alderen. Dette er en bekymring som dreier seg om mindre motivasjon til å delta i samfunnet, mindre politisk interesse og mindre politisk deltakelse (Delli Carpini, 2000).

## 2.6 Sosial identitet

I boken «The presentation of self in everyday life» (1959) gjør Goffman rede for en teori om hvordan mennesker presenterer seg i dagliglivet. Goffman (1959) sammenligner det faktiske livet med en scene, hvor menneskene er skuespillere. Skuespillerne kan være «Frontstage» eller «Backstage» (Goffman, 1959). Tanken er at menneskene i dagliglivet også går i slike roller for å opptre på scenen, fremfor å være seg selv slik som man er bak scenen. På scenen, «Frontstage», bruker vi flere masker til ulike sosiale roller (Goffman, 1959). Vi skifter masker i møte med nye mennesker hvor vi prøver å tilpasse oss samfunnets forventninger. Vi endrer hvem vi er i ulike sosiale roller, og er derfor hva Goffman (1959) beskriver som sosiale svindlere. På scenen, «Frontstage», preges vi av manglende autentisitet. Rollene vi spiller, er en opptreden og ikke en presentasjon av hvem vi egentlig er. Vi har øvd på de sosiale rollene

vi spiller bak scenen (Goffman, 1959). «Backstage» tas maskene av, og det er her man er seg selv, og man øver seg på å opptre på scenen. Teorien antar at menneskene er kunnskapsrike, aktive og tilpasningsdyktige (Goffman, 1959).

Senere har flere sosiologer argumentert for at prosessene for hvordan mennesker utvikler sin identitet har endret seg (Bauman 2004; Giddens, 1991; Rheingold, 2008). Giddens (1991) beskriver selvet som et prosjekt som kjennetegnes av dynamikk og refleksivitet. Dette betyr at mennesker i større grad enn i tidligere perioder reflekterer over beslutninger, handlinger og årsaker (Giddens, 1991). Politikk har blitt en viktig del av moderne identitetsprosesser fordi mennesker får mulighet til å formulere sitt syn på verden (Giddens, 1991). Giddens (1991) hevder at politikk har blitt en uttrykksaktivitet fremfor å være en instrumentell aktivitet for å realisere sine mål. Dette fører til at individer i økende grad tar ansvar for deres identitet og hva de står for (Giddens, 1991).

Bauman (2004) hevder at moderne identitetsprosesser er preget av at det moderne samfunn er et forbrukersamfunn. Forbruket har blitt en av de viktigste måtene å forstå seg selv og skaffe identitet (Bauman, 2004). I industrisamfunnet var identitet knyttet til arbeidet. I den nye moderniteten dannes identifikasjon i større grad via forbruk (Bauman, 2004). Dette betyr at verdiene i mindre grad baserer seg på ytelse og større grad baserer seg på aktiviteter i fritiden.

I henhold til disse mer generelle sosiologiske teoriene om roller og identitet i moderne samfunn har flere argumentert for at moderne medieteknologi har blitt viktige arenaer for å spille roller og for å skape identitet, samt å dele slike personlige uttrykk (Bennett & Rank, 2009; Lüders, 2008; Rheingold, 2000, 2008). Rheingold (2000) forklarer at mennesker i virtuelle fellesskap utvikler samme type relasjoner som de relasjonene man har i fysiske fellesskap (Rheingold, 2000). I disse fellesskapene fungerer sosiale medier som en digital «Front stage» (Rheingold, 2000). Dette betyr at mennesker bruker profiler på sosiale medier som en måte å uttrykke seg selv i dagliglivet. Rheingold (2008) mener at sosiale medier har blitt et verktøy for å få kontakt med mennesker, uttrykke og utforske identitet. Han forklarer at den økende bruken av sosiale medier er et resultat av et økende behov for å uttrykke seg (Rheingold, 2008). Rheingold (2000; 2008) mener at dette er en sunn og aktiv respons til miljøet man har vokst opp i.



Den sosiale identiteten som mennesker utvikler på nett, gir tilhørighet og en interesse for nettverksutbygging og borgerlig deltakelse (Rheingold, 2008). Bennett og Rank (2009) mener at den borgerlige kulturen har tatt nye former i denne digitale tidsalderen. De påpeker at den nye borgerlige kulturen gir nye måter å identifisere seg på (Bennett & Rank). Bennett (2008) hevder at identitetsprosessene har endret seg mellom generasjoner. Bennett og Rank (2009) skiller tilsvarende mellom pliktoppfyllende og aktualiserende borgere. Der den pliktoppfyllende borger var opptatt av konvensjonell politisk deltakelse og gjerne hadde stor tillit til det politiske systemet, vil den aktualiserende borger i større grad selv ta del i politiske samtaler og handling (Bennett & Rank, 2009). I denne nye borgerlige kulturen er det viktigere enn noen gang å bygge sosiale nettverk, gjerne via digitale sosiale medier (Bennett, 2008).

### 3. Tidligere forskning

Forskningslitteraturen diskuterer om den borgerlige kulturen og det offentlige rom har endret seg i den digitale alder (Bennett, 2008; Delli Carpini, 2000). Det er relevant å spørre om hvilke måter ny kommunikasjonsteknologi påvirker de demokratiske prosessene, og om denne teknologien styrker eller svekker representativiteten av demokratier (Bennett 2008; Brandtzæg, 2012; Dahlgren 2005; Jenkins, 2004). Det er ulike oppfatninger om hvordan internettbruk påvirker den borgerlige kulturen i form av politisk interesse, politisk deltakelse og samfunnsengasjement.

Litteraturen presenterer noen gjennomgående perspektiver på hvordan sosiale medier påvirker demokratiske prosesser. Det er noen som hevder at sosiale medier danner nye arenaer for demokrati (Castells, 2008; Rheingold, 2008). Tanken her er at kommunikasjonsteknologien gir gode muligheter for engasjement og deltakelse i det offentlige rom. Den nye kommunikasjonsteknologien gir også mulighet for økt informasjonsflyt. På den andre siden er det mange som er skeptiske til denne bruken av sosiale medier (Putnam, 2000; Delli Carpini, 2000). Bekymringen er at sosiale medier har negative konsekvenser for deltakelse i demokratiske prosesser. Noen vil hevde at bruk av sosiale medier fører til mindre motivasjon til å delta i samfunnet, mindre politisk interesse og mindre politisk deltakelse. Andre mener at sosiale medier har hatt liten innflytelse på de demokratiske prosessene (Matthew Hindman, 2009).

### 3.1. Muligheter

Noen argumenterer for at teknologisk utvikling og sosiale medier gir mulighet for å danne nye arenaer for demokrati (Dahlgren, 2005; Rheingold, 2008; Castells, 2008). Dahlgren (2005) hevder at moderne demokratier står ovenfor vanskelige tider, da den borgerlige kulturen er svekket. Han forklarer at det som er mindre tydelig, er om informasjon- og kommunikasjonsteknologier styrker eller svekker demokratiene. Dahlgren mener likevel at det er mulighet for at mediebruken har en positiv effekt på det offentlige rom. Moderne medier kan bli ansett som et teknologisk redskap for medborgerskap og kan derfor bidra til borgerlig aktivitet (Dahlgren, 2005).

Bennett (1998) legger vekt på at kommunikasjon er en viktig del av utviklingen for det politiske systemet. Det er en gjensidig påvirkning mellom kommunikasjon, demokrati, og sosiale strukturer (Bennett, 1998). Bennett (2008) mener at den borgerlige kulturen bare har tatt en ny form i den digitale alderen. Kulturen er ikke borte, og nå er det viktigere enn noen gang å bygge ut sosiale nettverk (Bennett, 2008). Mange unge viser interesse for å delta i samfunn (Bennett, 2008).

Noen peker på at bruk av internett og sosiale medier har ført til at mediestrukturen har blitt mer åpen og tilgjengelig (Castells, 2008; Jenkins, 2004; Rheingold, 2000). I denne åpenheten ligger det verdifulle i å dele og delta fremfor å motta. Det som er nytt er at medieutviklingen har ført til en gjensidig formidlingsstruktur (Castells, 2000). Dette innebærer at flere får mulighet til å uttrykke sin mening og delta i det offentlige rom. Castells (2008) forklarer at de nye mediene senker terskelen for å delta og kan derfor anses som effektive verktøy for mobilisering.

Nettsamfunnet gir mulighet for å mobilisere flere til en borgerlig deltakelse (Castells, 2008). Som nevnt hevder Castells at den demokratiske krisen i nettverkssamfunnet (2008) ikke er mangel på borgerlige deltakelse, men legitimitet. Castells (2008) viser at det er en nedgang i tillit til politiske institusjoner, men at det er økning av politisk deltakelse, sosial mobilisering, sosiale bevegelser og frivillig aktivitet. Castells (2008) hevder videre at sosiale medier spiller en viktig rolle i å mobilisere velgere.

I likhet med andre forskere ser Henry Jenkins (2004) både muligheter og farer ved medieutviklingen. Henry Jenkins (2004) argumenterer for at deltakende media har skapt en helt ny kultur hos brukerne. Han kaller nye former for mediert kultur for «deltakende kultur» (Jenkins, 2004). Jenkins (2004) ser media som noe mer enn bare teknologi, det er også en kultur. Media er kommunikasjonssystem med et potensiale til å fremme demokratiserende prosesser (Jenkins, 2004).

Den nye kulturen er en del av en mediakonvergens. Mediakonvergens er et skifte av teknologi, men fremfor alt er det et skifte av kultur, hevder Jenkins (Jenkins, 2004). Han forklarer dette med at mediekonvergens finner sted i forbrukernes tanker. Det er en prosess som gjør at ulike medieformer forenes og blir mer overførbare. Kommunikasjonsteknologien er konvergere slik at alle medier brukes i forhold til hverandre (Jenkins, 2004). Dette fører til at alle forhold er integrert via mediene, slik at digitale medier er over alt. Konvergens representerer også et skifte av makt. Prosessen drives både fra et nedenfra-og-opp, men også et fra ovenfra-og-ned prinsipp (Jenkins, 2004). Et eksempel her er maktforholdet mellom store medieselskaper og brukere (Jenkins, 2004). Store medieselskaper produserer medieinnhold på tvers av mediekkanaler for å tilpasse seg etter konkurranse. Samtidig bruker forbrukerne teknologien til å følge andres bruk og ikke henge etter. Mediekonvergensens muligheter er ifølge Jenkins mange. Mediakonvergens fører til senkede produksjonskostnader og gir flere tilgjengelige leveringskanaler. I tillegg aktiverer mediakonvergens refleksjoner ovenfor meningsinnhold og kan være et redskap for læring og demokratiske prosesser (Jenkins, 2004).

Pierre Levy (1997) mener at nettverkssamfunn styrker den kollektive intelligensen. Ulike mennesker har ulik kunnskap og ulike erfaringer. I nettsamfunn har mennesker mulighet til å koordinere den kollektive intelligens (Levy, 1997). Når kunnskap og erfaring kan samles til et kollektivt nivå, slik som det gjøres i de digitale nettverk, vil dette kunne føre til at den kollektive intelligens heves (Levy, 1997). Dette skaper en kunnskapskultur hvor individers kompetanse samles på et kollektivt nivå, og hvor felles målsetninger nås (Levy, 1997). Den teknologiske utvikling av kommunikasjon- og informasjonssystemer fører til at mange kan innhente informasjon som de ellers ikke ville hatt tilgang til (Levy, 1997). Økt kollektiv intelligens kan bety økt interesse for politikk og samfunn.

## 3.2 Innvendinger

Noen stiller seg kritiske til sosiale medier og hva slags innvirkning bruk av sosiale medier har på demokratiske prosesser (Putnam, 1995; Delli Carpini, 2000; Hodgkinson, 2008). Ett argument er at man frakobles det offentlige liv når man kobler seg opp mot internett og sosiale medier (Blekesaune, Elvestad, & Aalberg, 2010; Delli Carpini, 2000; Hodgkinson, 2008). Det kan være fare for at mediene distraherer folk fra offentlige anliggender slik at mennesker kobler seg fra kollektive problemstillinger.

Putnam (2000; 1995) mener at omfattende bruk av internett har ført til redusert sosial kapital. Denne bekymringen har bakgrunn i en klassisk studie av Putnam (1995) som viser en nedgang i sivil deltakelse i USA. Putnam (2000; 1995) definerer sosial kapital som funksjoner i sosiale nettverk med normer og tillit som får deltakerne til å handle mer effektivt. Samfunnsengasjement og sosial samhørighet er med på å produsere raskere økonomisk utvikling, lavere kriminalitet og et mer effektivt politisk system (Putnam, 1995).

Antakelsen er at den teknologiske utviklingen har satt en brems på fellesskapsbasert deltakelse (Putnam, 1995). Mens det før var vanlig å samles i lokalsamfunnets fellesskap, kan en hevde at dagens mennesker er for oppslukt av teknologi til å delta sosialt i lokalsamfunnet. Man bruker tid på internett som heller kunne vært brukt på å være med andre mennesker og ute i det virkelige liv (Putnam, 1995). Resultatet blir at man ender opp med å «bowle alone» (Putnam, 1995). Putnam spør hva som har skjedd med den borgerlige kulturen (Putnam, 2000) og hevder at nedgang i borgerlig deltakelse er et resultat av at individualisme er på vei til å bli en dominerende faktor i det moderne samfunnet (Putnam, 2000). Putnam (2000) argumenterer for at de individualistiske tendensene som utvikles, kan føre til at det politiske liv fortrenses.

Det er en diskusjon om bruk av sosiale medier vil føre til redusert sosialt engasjement, mindre ansikt-til-ansikt interaksjon, og økt ensomhet eller isolasjon (Brandtzæg, 2012). Ifølge Brandtzæg (2012) kan man anta at det oppstår sosiale implikasjoner ved bruk av sosiale medier. Brandtzæg (2012) sammenlignet et norsk utvalg av brukere og ikke brukere av sosiale medier. Funnene ga støtte til at brukere av sosiale medier er mer ensomme enn de som ikke brukte sosiale medier (Brandtzæg, 2012).

Morahan-Martin & Schumacher (2003) viser også til at det er en sammenheng mellom internettbruk og ensomhet. Morahan-Martin & Schumacher (2003) presiserer imidlertid at det som er mindre klart, er om det er internett som skaper ensomme brukere, eller om det er ensomme mennesker som bruker internett. Morahan-Martin & Schumacher (2003) argumenterer for at sosiale medier har blitt en såpass etablert måte for folk kommuniserer på at dersom man ikke deltar på sosiale medier, så forsvinner deler av informasjonsflyten man får. Man bruker sosiale medier i håp om å bli mer sosial. Men resultatet kan gjerne vise seg å være det motsatte (Morahan-Martin & Schumacher, 2003).

Noen mener at de nye mediene skaper et miljø hvor det er en uforenelig kultur mellom nyheter og underholdning (Jenkins, 2004; Delli Carpini & Williams, 2001). Jenkins (2004) forteller at dette kommer av at sosiale medier bærer preg av kommersialisering. Dette kan resultere i uklare skiller mellom offentlig anliggende saker og underholdningsbransjen (Blekesaune, Elvestad, & Aalberg 2010; Jenkins, 2004). Det Jenkins (2004) betegner som en deltakende kultur, har derfor noen motstridende tendenser. Mediebransjen er drevet av markedskrefter som kan ha implikasjoner for menneskers normative betraktninger (Jenkins, 2004). En kritisk innvending til sosiale medier er at sosiale medier kan bli ansett som et kapitalistisk prosjekt for å tjene penger på venners nettverk (Hodgkinson, 2008).

Noen vil hevde at medier spiller en større rolle når det gjelder å sette dagsorden enn i å utforme den (Delli Carpini & Williams, 2001). Sosiale medier gir tilgang til nyheter, politikk og offentlig anliggende saker. Det som er mindre klart, er om denne informasjonen strekker seg til de uinteresserte og de uengasjerte, eller om informasjonen bare kommer frem til de som allerede kan vurderes som aktive borgere (Delli Carpini, 2000). Noen vil hevde at bruk av sosiale medier kan føre til segregering og større sosiale ulikheter mellom mennesker.

Dahlgren (2009) viser til en synkende interesse for politikk, og en av de største demokratiske utfordringene er nedgangen av borgernes politiske deltakelse (Dahlgren, 2009). En mulig forklaring på dette kan være at det politiske systemet har endret seg i så stor grad at tidligere antakelser om hvordan et demokrati fungerer ikke ennå har rukket å tilpasse seg de omfattende samfunnsendringene (Dahlgren, 2005).

Matthew Hindman (2009) hevder også at selv om det er et aktivt politisk liv på nettet, så tilfører ikke mediene noe mer til den demokratiske prosessen (Hindeman, 2009). Det er med andre ord ikke noe nytt under solen. Sosiale medier bidrar ikke til å mobilisere flere borgere til deltakelse, men engasjerer bare de som allerede er engasjerte.

### 3.3 Vurdering av tidligere forskning

Forskning har støtte for ulike sider av saken. På den ene siden kan sosiale medier bli ansett som et teknologisk redskap som bidrar til borgerlig aktivitet (Dahlgren, 2005). Dette innebærer at mediestrukturen har blitt mer åpen og tilgjengelig, noe som bidrar til å mobilisere samfunnsdeltakelse (Castells, 2008). Castells (2008) viser at den borgerlige deltakelsen øker i nettverkssamfunn. På den andre siden viser Putnams analyse (2000) at sosial kapital er redusert i USA. Det blir også hevdet at digitale mediers innflytelse på demokrati nærmest er en myte. Dette er tilsynelatende motstridende forskningsresultater, men en forklaring kan være at det dreier seg om ulike sider av samme sak. Det kan være at forskjellen ligger i forskjellige mål.

### 3.4 Seleksjonsproblemer

Noen er i utgangspunktet mer interesserte i politikk enn andre. Det er mulig at disse menneskene bruker mer tid på sosiale medier enn andre, men det er også mulig at de gjør mindre bruk av sosiale medier enn de som ikke er interesserte i politikk. Av slike årsaker kan vi ikke uten videre gå fra enkle korrelasjoner til kausale argumenter om hvordan sosiale medier påvirker folks politiske engasjement. Hvordan kan en komme rundt dette seleksjonsproblemet? Jeg bruker utdanningsnivå som indikator på denne seleksjonen. Utdanningsnivået er korrelert med kunnskap om det politiske systemet. Et argumentet er at politikk er vanskelig, og deltakelse i sosiale medier kan også stille krav om kognitive egenskaper (Solhaug, 2003). Det er derfor mulig at utdanningsnivå eller kognitive egenskaper er en bakenforliggende variabel som påvirker interesse for og deltakelse i politikk og samfunnsliv samtidig som det også kan påvirke deltakelse i sosiale medier. Korrelasjonen mellom utdanningsnivå og kunnskap om det politiske systemet reflekterer derfor mest sannsynlig en seleksjon som består i at individer som er interesserte i hvordan det politiske systemet fungerer, tar mer utdanning enn de som ikke har slike interesser.

### 3.5 Hypoteser

Hovedsakelig vil mine hypoteser dreie seg om hvilke konsekvenser sosiale medier har for politisk deltakelse og samfunnsengasjement. Men først vil jeg undersøke hvem som bruker sosiale medier. Jeg har derfor formulert noen hypoteser etter denne todelte analysestrategien: Hvem bruker sosiale medier, og hvilke konsekvenser har sosiale medier for politisk deltakelse og samfunnsengasjement?

Del I: Hvem bruker sosiale medier?

Tidligere forskning indikerer at kvinner er mer aktive i sosiale medier enn menn, og at bruk av sosiale medier avtar med alderen (Duggan, & Brenner, 2013; Duggan, 2013). Det kan også se ut til at bruk av sosiale medier øker med økende utdanningsnivå. Jeg vil derfor teste følgende hypoteser:

H1: Kvinner forventes å være mer aktive på sosiale medier enn menn.

H2: Bruk av sosiale medier avtar med alderen.

H3 Bruk av sosiale medier øker med utdanning.

Med bakgrunn i Castells argument om svekket tillit til politisk institusjoner i nettverksamfunn, forventer jeg at tillitten til institusjoner vil avta ved bruk av sosiale medier. Det er mulig at folk får mer mistillit ved å bruke sosiale medier, men det kan også være at noen bruker sosiale medier fordi de ikke har tillit til politiske institusjoner. I tillegg forventer jeg at tilfredshet med demokrati vil avta ved bruk av sosiale medier. Bakgrunnen for dette er argumentet om at det har blitt en nedgang av den borgerlige kulturen (Dahlgren, 2009; Delli Carpini, 2000). Å være tilfreds med demokratiet er et mål på borgerlige kultur. Med utgangspunkt i disse argumentene vil jeg teste følgende hypoteser:

H4: Tillit til politiske institusjoner vil avta ved bruk av sosiale medier.

H5: Tilfredshet med det norske demokratiet vil avta ved bruk av sosiale medier.

## Del 2: Mulige politiske konsekvenser ved bruk av sosiale medier

Til tross for at teori og forskning spriker, er noen forventninger rimelig godt begrunnet. Det kan se ut for at bruk av sosiale medier gir mulighet for politiske aktivitet eller deltakelse. Det er også mulig at individualistiske tendenser som ligger i mediebruken, kan bidra til å forvitre det politiske liv (Putnam, 2000). Det er dessuten forskning som viser at politisk-, og samfunnsdeltakelse kan øke ved bruk av sosiale medier (Castells, 2008). Det kan se ut for at argumentene for en positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og politisk engasjement er sterke. Med bakgrunn i dette vil jeg teste følgende hypoteser:

H6: Politisk interesse vil øke ved bruk av sosiale medier.

H7: Politisk deltakelse vil øke ved bruk av sosiale medier.

H8: Samfunnsengasjement vil øke ved bruk av sosiale medier.

## 4. Metode

### 4.1 Data

For å teste mine hypoteser ble en kvantitativ forskningsstrategi benyttet. Jeg har analysert et allerede foreliggende datasett. Dette ga tilgang til flere respondenter enn hva jeg hadde hatt tid og ressurser til å innhente selv. Allikevel var det utfordringer med å finne et passende datasett, fordi sosiale medier er relativt nytt. Norsk medborgerpanel ble derfor et godt alternativ, da datasettet har spørsmål om sosiale medier i en sammensetning med spørsmål om samfunn og politikk.

Norsk medborgerpanel runde 1-3 er utviklet av Universitetet i Bergen og Rokkansenteret i et samarbeid med Ideas2Evidence. Ideas2evidence har stått for administreringen bak de tekniske løsningene under innsamling og behandling av data. I tillegg har norsk senter for forskningsdata (NSD) lagret og videreformidlet datasettet. Medborgerpanelet er et nonprofittprosjekt (Ivarsflaten, 2016).

Jeg har søkt etter forskning som har blitt gjennomført med bruk av data fra norsk medborgerpanel, uten særlige funn. For å kunne utforske dette nærmere tok jeg kontakt med noen av utviklerne av datasettet. Her fikk jeg bekreftet at de ikke hadde kjennskap til noen studier på sosiale medier som bruker norsk medborgerpanel (Elisabeth Ivarsflaten). Etter videre henvisning ble jeg også informert om at det er lite som har blitt gjort, men at det er planer om å bruke informasjonen om sosiale medier fra medborgerpanel (Erik Knudsen).



Formålet med å velge paneldesign har vært å lette datainnsamlingen, samtidig som en kostnadseffektiv infrastruktur etableres (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Dette gjør det mulig å spore endrende holdninger, verdier og politiske synspunkter (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Panelmedlemmene har fått et variert antall undersøkelser hvert år med ulike spørsmål. Dette gir panelet tverrsnittsdata samt tidsseriedata med paneldesign (Høgestøl & Skjervheim, 2014).

#### 4.1.1 Utvalg

Utvalsregisteret for norsk medborgerpanel er tilfeldig trukket fra folkeregisteret. Det ble gjennomført i to omganger med rekruttering av data, en i første runde og en i tredje runde (Høgestøl & Skjervheim, 2014). For denne undersøkelsen er gruppen som analyseres med i første rekrutteringsrunde. Derfor vil det bli rettet mer oppmerksomhet mot første og andre runde. Etter den første rekrutteringen hadde panelet et bruttoutvalg på 25 000 individer som ble til 24 928 individer, etter en ekskludering av individer over 95 år og individer uten folkeregistret adresse (Ivarsflaten, 2016).

Det første steget i datainnsamlingen var å rekruttere respondenter til å bli panelmedlemmer (Høgestøl & Skjervheim, 2014). I første runde ble invitasjonene sendt til individene som brev, mens i andre og tredje runde ble informasjonen sendt som e-post. Etter første runde var det 4870 individer som takket ja til å bli panelmedlemmer. Dette ga en rekrutteringsrate på 19,5 prosent, som ikke er langt unna hva som var forventet. Grunnet dødsfall eller fravær av folkeregistret adresse ble 4870 individer til 4863. Blant disse 4863 respondentene fra første runde var det 3372 respondenter som deltok i andre runde, altså en svarprosent på 69,6.

#### 4.1.2 Representativitet

For å sikre deltakelse hos respondentene har Ideas2evidence redusert tiden det tar å fylle ut spørreskjema ved hjelp av surveyeksperimenter og inndeling av respondentene i undergrupper (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Med hensyn til representativiteten var inndelingen av respondentene i undergruppene randomiserte (bekreftet via telefon, Asle Høgestøl). Videre ble jeg opplyst om at disse gruppene er systematisk inndelt etter ulike tematikk, og at gruppene kan bli splittet inn i nye undergrupper (telefon, Asle Høgestøl). Konsekvensen av dette er at datasettet har noen hull som må tas i betraktning under tilrettelegging av datamaterialet. Ikke alle individer har fått samme spørsmål (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Antall respondenter som har besvart enkelte spørsmål, er derfor ofte vesentlig mindre enn det totale antall respondenter. (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Allikevel har denne grupperingen gitt

medborgerpanelet et større totalantall av respondenter med gode utfyllinger av spørreskjemaene.

Skjevheter i panelundersøkelser kan forekomme, noe som vil ha implikasjoner for undersøkelsens representativitet. Enkelte grupper kan av ulike grunner ha en større eller mindre tilbøyelighet til å delta i undersøkelsen (Ringdal, 2013). Det har blitt gjort rede for noen systematiske skjevheter i norsk medborgerpanel. Aldersgrupper av 18-29 åringer er underrepresentert i både første og andre runde (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Denne underrepresentasjonen er til og med større i andre runde. Aldersgruppen på 60 år og oppover er underrepresentert i første runde, men overrepresentert i andre runde (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Det har også blitt oppdaget systematiske underrepresentasjoner av personer uten videre utdanning etter grunnskolen (Høgestøl & Skjervheim, 2014). I likhet med de yngste deltakerne gjelder dette både for første og andre runde, men sterkest i andre runde. Personer med høyskole eller universitetsutdanning er overrepresentert (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Disse skjevhetene skjer på tvers av Norge, hvor det er en liten overrepresentasjon av Oslo, Akershus og vestlige Norge (Høgestøl & Skjervheim, 2014). Representativiteten styrkes ved at respondentene har gitt aktivt samtykke.

I andre panelrunde er det 3372 medlemmer som har levert inn fullstendige spørreskjemaer (Høgestøl & Skjervheim, 2014). På grunn av surveyeksperiment var det 842 medlemmer i gruppen som fikk tildelt spørsmål om bruk av sosiale medier. I noen andre spørsmål var det bare 840 av de 842 som var med i samme undergruppe. For å sikre at det er de samme medlemmene som responderer på alle spørsmålene, har datasettet derfor blitt tilrettelagt til 840 medlemmer.

## 4.2 Mål

For å operasjonalisere en todelt empirisk analyse skal jeg først se på hvem som bruker sosiale medier, og deretter vil jeg ta for meg mulige konsekvenser av sosiale medier. For å gjøre dette har jeg laget to indekser som består av samme mål, men er delt på antall spørsmål.

I første del skal jeg analysere hvem som bruker sosiale medier. I denne delen er det bare bruk av sosiale medier (0-28) som blir benyttet som avhengig variabel. Kjønn, alder, utdanning, tillit til institusjon, og tilfredshet med demokrati blir benyttet som forklarende variabler i første del av analysen.

I andre del vil jeg analysere mulige konsekvenser av bruk av sosiale medier. I denne forbindelse skal jeg benytte tre ulike avhengige variabler. Disse er: politisk interesse, politisk deltakelse, og samfunnsengasjement. For å forklare variansen blir *kjønn, alder, utdanning og bruk av sosiale medier* (0-4) brukt som forklarende variabler.

I kapittel 4 presenterer jeg informasjon og tilrettelegging av variabler for både første og andre del av analysen. Variablene som blir tilrettelagt for er: bruk av sosiale medier (0-28) og (0-4), individuelle kjennetegn (kjønn, alder, utdanning), tillit til institusjon, tilfredshet med det norske demokrati, politisk interesse, politisk deltakelse og samfunnsengasjement.

#### 4.2.1 Bruk av sosiale medier

Jeg har laget to indekser for bruk av sosiale medier. Av indeksene er det en sumskåre- (0-28) og en gjennomsnittsindeks (0-4). Begge indeksene består av syv forskjellige mål: Facebook, Twitter, egen blogg, andre personers blogger, kommentarfelt i nettaviser, nettforum og andre sosiale medier. Indeksene består av akkurat samme mål, men delt på antall spørsmål. Grunnen til dette er hensyn til regresjonsanalyse med antall desimaler. Gjennomsnittsindeksen (0-4) er delt på syv. Tabell 1 gir en oversikt av svarfordelingen for variablene som blir tatt med i indeksene for bruk av sosiale medier. Tabell 1 viser at Facebook er det mest benyttede medium med 46 % av utvalget som bruker Facebook daglig. Egen blogg er minst benyttet med kun 0,2 % som bruker egen blogg daglig. Under tilrettelegging for analyse har variablene fått nye verdier slik at daglig er 4 og aldri er 0. Se variablenes tillagte verdier i tabell 1.

Tabell 1 Beskrivende statistikk for bruk av sosiale medier. Prosent. N=840.

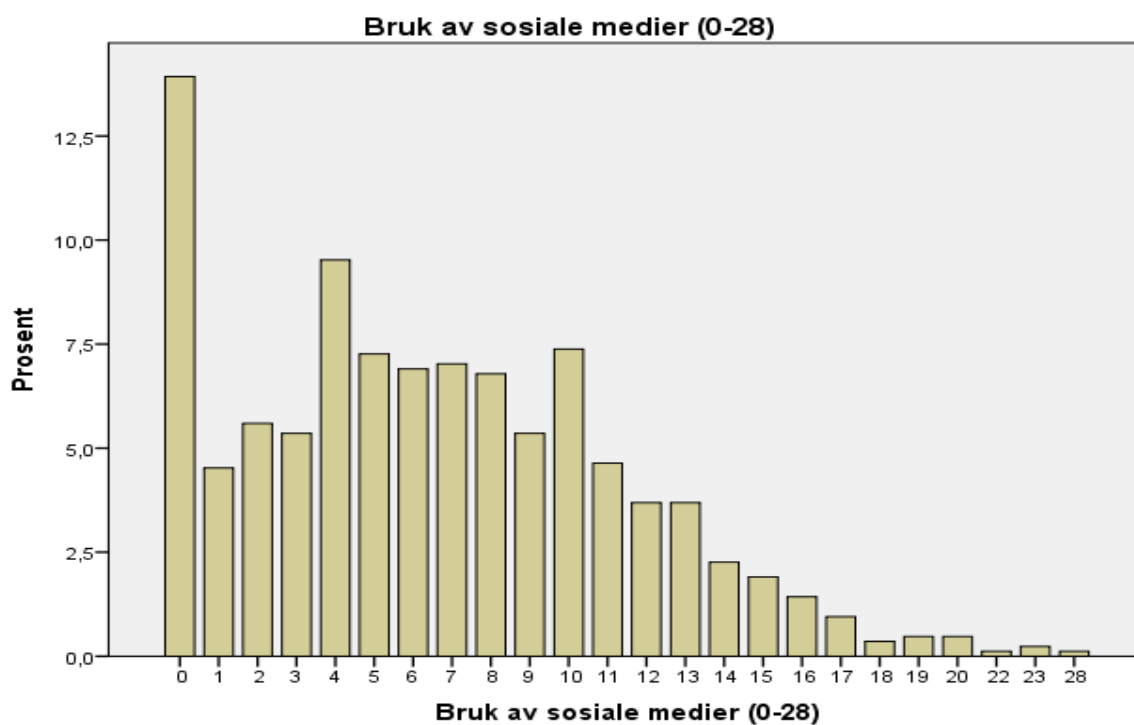
Bruk av sosiale medier:	Daglig	Ukentlig	Månedlig	Sjeldnere	Aldri	Svarte ikke	Total
Facebook	46,5	13,7	6,1	5,5	27,6	0,6	100,0
Twitter	3,6	3,6	5,7	8,9	77,1	1,1	100,0
Egen blogg	0,2	1,0	2,1	3,1	92,3	1,3	100,0
Andres blogger	2,0	5,4	10,4	24,4	56,9	1,0	100,0
Kommentarfelt i nettaviser	3,6	8,7	12,4	20,8	53,3	1,2	100,0
Nettforum	3,8	6,0	10,5	19,4	58,7	1,7	100,0
Andre sosiale medier	10,1	11,8	13,0	20,2	43,1	1,8	100,0
Tillagte verdier	4	3	2	1	0	0	

Gjennomsnitt sammen med standardavvik indikerer typiske verdier for variablene. Tabell 2 viser beskrivende statistikk for både sumskåre- og gjennomsnittsindeks. Gjennomsnittet for gjennomsnittsindeksen ligger på 0,9, med et standardavvik på 0,7. Dette er et nokså lavt gjennomsnitt. Grunnen til dette er at det er såpass stor variasjon mellom de ulike spørsmålene, slik som Facebook og egen blogg. Figur 1 presenterer svarsfordelingen for den avhengige variabelen *bruk av sosiale medier* (0-28).

Tabell 2 Beskrivende statistikk for bruk av sosiale medier. N=840.

	Lavest	Høyest	Gjennomsnitt	Standardavvik
Bruk av sosiale medier (0-28)	0	28	6,5	4,8
Bruk av sosiale medier (0-4)	0	4	0,9	0,7
Facebook	0	4	2,4	1,7
Twitter	0	4	0,5	1,0
Egen blogg	0	4	0,1	0,5
Andre personers blogger	0	4	0,7	1,0
Kommentarfelt i nettaviser	0	4	0,9	1,1
Nettforum	0	4	0,7	1,1
Andre sosiale medier	0	4	1,2	1,4

Figur 1 Bruk av sosiale medier (0-28)



#### 4.2.2 Individuelle kjennetegn

De empiriske analysene gjør bruk av tre individuelle kjennetegn: kjønn, alder og utdanningsnivå. *Kjønn* har jeg valgt å operasjonalisere med en dummy-variabel for kvinner (kodet 1, menn kodet 0). 51,2 % av utvalget er kvinner. I dataene som jeg har fått tilgang til, er alder gruppert i sju aldersgrupper (Tabell 3). Jeg ga hver av disse aldersgruppene det jeg betrakter som rimelige middelverdier for å kunne analysere mulige lineære sammenhenger med alder. I likhet med kjønn, har informasjon om alder blitt hentet fra folkeregisteret. Se tabell 3 for informasjon av alder, med aldersgrupper og tillagte verdier.

Gjennomsnitt og standardavvik blir presentert i tabell 11. Gjennomsnittet for alder ligger på 4,8, noe som tilsvarer en alder på ca. 55 år. Til tross for at standardavviket ligger på 1,5, er dette et ganske høyt gjennomsnitt for alder. Modusen ligger også mellom 46 og 55 år.

Tabell 3 . Informasjon om alder. Prosent. N= 840.

Aldersgrupper	Tillagte verdier	Prosentfordeling
18-25	2,1	10,3
26-35	3,0	12,6
36-45	4,0	17,8
46-55	5,0	20,8
56-65	6,0	20,4
66-75	6,9	16,0
75 og oppover	7,7	2,0
Total		100,0

Medborgerpanelet har bedt respondentene om å krysse av for høyest fullførte utdanning etter 15 kategorier samt vet ikke. Jeg har kodet om disse opplysningene slik at de representerer antall år ut over grunnskolen som det normalt kreves for å ta disse utdanningsnivåene. De tillagte verdiene framgår av tabell 4. De tillagte verdiene varierer fra 0 for dem med mindre enn fullført grunnskoleutdanning til 10 år som tilsvarer doktorgrad.

Gjennomsnittet for høyest fullført utdanning er på 4,6 år ut over grunnskolen-, med et standardavvik på 2,6 år. Dette tilsvarer fullført videregående samt noe høyere utdanning. Den mer vanlige verdien (modus) er 6 år, det vil si bachelornivå.

Tabell 4. Utdanningsnivå. Antall år etter grunnskole. Prosent. N= 840.

Utdanningsnivå	Tillagte verdier, år	Prosentfordeling
Grunnskole	0	13,8
Påbegynt Videregående	1	1,0
Fullført videregående	3	24,5
Folkehøyskole/ Forkurs	4	6,1
Høyskole/ Universitet, Årsstudium	5	9,4
Høyskole/ Universitet, Bachelornivå	6	25,5
Høyskole/ Universitet, Masternivå	8	17,9
Høyskole/ Universitet, PH. D./ Forsker	10	1,9
Total		100,0

#### 4.2.3 Tillit til politisk institusjon

Medborgerpanel stiller spørsmål om tillit til flere institusjoner. Det er sju svaralternativer, fra svært høy tillit til svært lav tillit (tabell 5). For å måle tillit til et rimelig bredt spekter av politiske institusjoner, har jeg valgt å bruke tillit til storting, politi, og domstoler. Tabell 5 viser svarfordelingen på tilliten til disse tre institusjonene. Tabellen viser at de fleste har høy tillit til disse institusjonene.

Tabell 5. Tillit til institusjon. Prosent. N= 840.

	Svært mistillit	Høy mistillit	Noe mistillit	Tillit / mistillit	Noe tillit	Høy tillit	Svært tillit	Total
Storting	0,6	1,8	7,4	13,8	31,1	39,2	6,2	100
Domstolene	0,8	1,0	5,8	11,3	18,3	48,1	14,6	100
Politiet	1,8	3,2	10,2	9,2	28,6	40,7	6,3	100

For å undersøke om tilliten til storting, domstolene og politiet er endimensjonal, gjennomførte jeg en bekreftende faktoranalyse (Ringdal, 2013). Resultatene fra faktoranalysen og Cronbachs alpha framgår av tabell 6. Tabellen viser at faktorladningene har et tydelig mønster som indikerer at spørsmålene måler en og samme underliggende komponent (Ringdal, 2013). Faktorladningene bekrefter at spørsmålene i indeksen er endimensjonale.

For å teste reliabiliteten i denne indeksen har jeg brukt Cronbachs. Cronbachs alfa (0,73) viser høy interne konsistensen i tilliten til de tre (Ringdal, 2013).

Tabell 6. Faktoranalyse & Cronbachs Alpha.

Komponent matrise	Faktorladninger
Tillitt til institusjon eller aktør: Stortinget	0,781
Tillitt til institusjon eller aktør: Politiet	0,819
Tillitt til institusjon eller aktør: Domstolene	0,816
Cronbachs Alpha	0,729



Med utgangspunkt i teori og empiriske resultater (tabell 6) har jeg konstruert en indeks som måler tillit til politiske institusjoner. Indeksen har jeg konstruert ved å bruke gjennomsnittet på de tre delspørsmålene i tabell 5 der høye verdier indikerer høy tillit.

#### 4.2.4 Tilfredshet med det norske demokrati

Norsk medborgerpanel har stilt spørsmål til respondentene om tilfredshet med det norske demokratiet. Spørsmålet måler ett aspekt ved borgerlig kultur. For å tilrettelegge tilfredshet med demokrati og for analyse har variabelen fått tillagt nye verdier som vises i tabell 7. De tillagte verdiene for variabelen varierer mellom 0 til 4. Fordelingen viser at respondentene stort sett er tilfredse med demokratiet. I en skala fra 0-4, ligger gjennomsnittet på 2,9 og standardavviket er på 0,8.

Tabell 7. Tilfredshet med det norske demokrati. N=840.

	Tillagte verdier	Prosent
Svært tilfreds	4	20,2
Tilfreds	3	56,7
Noe tilfreds	2	17,1
Lite tilfreds	1	3,8
Ikke tilfreds i det hele tatt	0	2,1
Total		100,0

#### 4.2.5 Politisk interesse

Norsk medborgerpanel har et enkelt spørsmål om respondentenes interesse for politikk. Det har fem svaralternativer som varierer fra «ikke interessert» til «svært interessert», som jeg har gitt verdier fra 1 til 5 (tabell 8). Det hyppigste svaret er «interessert» som jeg har gitt verdien 4. Gjennomsnittet er 3,6, og standardavviket er 0,8. Tabellen viser at det er veldig få som sier at de ikke er interessert i politikk, mindre enn en prosent.

Tabell 8. Politisk interesse. N=840.

	Tillagte verdier	Prosentfordeling
Svært interessert	5	11,4
Interessert	4	48,0
Noe interessert	3	33,0
Lite interessert	2	6,8
Ikke interessert	1	0,8
Total		100,0

#### 4.2.6 Politisk deltakelse

Norsk medborgerpanel stiller spørsmål til ulik politisk deltakelse i løpet av de siste 12 månedene. Her har respondentene hatt mulighet til å svare valgt eller ikke valgt. For å tilrettelegge disse spørsmålene for analyse har jeg dummyfisert variablene. Jeg har laget en indeks med syv spørsmål for å bruke et bredt spekter av ulik politisk aktivitet. For å lage en numerisk variabel har jeg telt forekomster av samme verdier i indeksen. Indeksen for politisk deltakelse består av: kontaktet politiker på lokalt nivå, kontaktet politiker på nasjonalt nivå, deltatt i arbeid med politisk parti, deltatt i arbeid med protestgruppe, skrevet under på kampanje, deltatt i offentlig demonstrasjon, deltatt i politisk møte. Se tabell 9 og 11 for svarfordeling og tillagte verdier for politisk deltakelse.

Tabell 9. Politisk deltakelse. N= 840.

Har i løpet av de 12 siste måneder:	Valgt	Ikke valgt	Ikke svart	Total
Kontaktet politiker på lokalt nivå	12,3	85,6	2,1	100,0
Kontaktet politiker på nasjonalt nivå	5,0	92,9	2,1	100,0
Deltatt i arbeid i politisk parti	5,1	92,7	2,1	100,0
Deltatt i arbeid i protestgruppe	3,5	94,4	2,1	100,0
Skrevet under på kampanje	32,4	65,5	2,1	100,0
Deltatt i offentlig demonstrasjon	4,6	93,2	2,1	100,0
Deltatt på et politisk møte	9,5	88,3	2,1	100,0
Tillagt verdi	1	0	0	

#### 4.2.7 Samfunnsengasjement

Norsk medborgerpanel har stilt spørsmål til ulik samfunnsdeltakelse i løpet av de siste 10 månedene. I likhet med politisk deltakelse har respondentene hatt mulighet til å svare valgt eller ikke valgt her. For å tilrettelegge disse spørsmålene for analyse har jeg dummyfisert variablene. Jeg har laget en indeks med fire mulige kryss bestående av: *kontaktet frivillig organisasjon eller forening, deltatt i arbeid i frivillig organisasjon eller forening, boikottet bestemte produkter og bevisst kjøpt produkter av politiske hensyn* for å dekke ulike aspekter av samfunnsengasjement.

Tabell 10. Samfunnsengasjement. Prosent. N= 840.

Har i løpet av siste 12 måneder:	Valgt	Ikke valgt	Ikke svart	Total
Kontaktet frivillig organisasjon	13,0	84,9	2,1	100,0
Deltatt i arbeid i frivillig organisasjon	22,3	75,6	2,1	100,0
Boikottet bestemte produkter	27,9	70,0	2,1	100,0
Kjøpt produkter av politiske hensyn	38,0	59,9	2,1	100,0
Tillagte verdier	1	0	0	

Tabell 11 gir beskrivende statistikk for alle variablene som blir benyttet i denne oppgaven.

Oppsummerende tabell for beskrivende statistikk:

Tabell 11. Beskrivende statistikk.  $N = 840$ .

Variabler	Lavest	Høyest	Gjennomsnitt	Standardavvik
Bruk av sosiale medier (0-28)	0,0	28,0	6,51	4,84
Bruk av sosiale medier (0-4)	0,0	4,0	0,93	0,69
Kvinne (1, 0)	0,0	1,0	0,51	0,50
Alder i år/10	2,1	7,7	4,83	1,57
Utdanning i år ut over grunnskolen	0,0	10,0	4,61	2,61
Tilfredshet med det norske demokratiet	0,0	4,0	2,89	0,84
Tillit til institusjon	0,0	3,7	1,81	0,60
Politisk interesse	1,0	5,0	3,62	0,81
Politisk deltakelse	0,0	7,0	0,72	1,11
Samfunnsengasjement	0,0	4,0	1,01	1,10

### 4.3 Troverdighetskriterier

For at konklusjoner skal være gyldige og pålitelige har jeg vurdert dataenes reliabilitet og validitet. Reliabiliteten viser til hvor nøyaktige målene jeg studerer er (Ringdal, 2013). Validitet reiser spørsmål til om jeg måler det vi ønsker å måle (Ringdal, 2013). I tillegg har jeg benyttet Cronbachs alfa som en statistisk test på reliabilitet før jeg laget en indeks for tillit til politiske institusjoner (Ringdal, 2013).

Målene for politisk interesse og deltakelse har blitt benyttet i tidligere forskning (Bennett, 2009; Castells, 2000; Dahlgren, 2009). Dette gir meg en referanseramme for at jeg måler det jeg ønsker å måle. Tidligere forskning har også analysert bruk av sosiale medier (Brandtzæg, 2012; Steen- Johnsen, Enjolras & kruse, 2012). Allikevel har jeg ikke funnet forskning som har målt bruken av sosiale medier akkurat som i denne oppgaven. Jeg antar at de fleste vet omtrent hvor ofte de bruker de ulike mediene. Jeg mener at de benyttede spørsmålene er tydelige og bør være lette å svare på. For å undersøke dette litt nærmere har jeg sammenlignet svarprosenten på spørsmålene rett før og rett etter spørsmålene i spørreskjemaene, samt andel som ikke svarte i tabell 1. Denne sammenligningen forteller meg at det er mange som svarer

på spørsmålene om bruk av sosiale medier. Dette indikerer at respondentene vet og er i stand til å svare på spørsmålene, noe som indikerer både god validitet og god reliabilitet.

#### 4.4 Lineær regresjonsanalyse

Jeg har benyttet meg av lineære regresjonsanalyser for å beskrive sammenhengen mellom bruk av sosiale medier og mulige politiske konsekvenser. Lineære regresjonsanalyser tar utgangspunkt i en sammenheng mellom  $x$  og  $y$ , hvor gjennomsnittet ligger på en rett linje (Ringdal, 2013). Regresjonsanalyser gir gode muligheter for modellspesifikasjoner ved at man presenterer variabler som blir forklart og som forklares (Midtbø, 2007). I denne oppgaven benytter jeg både bivariate- og multivariate regresjoner. Dette betyr at jeg i noen modeller kun har en forklarende variabel og i andre modeller har flere.

For å få en presis tolkning av forklaringsvariabelens effekt forholder jeg meg til de ustandardiserte koeffisienter fremfor de standardiserte. Å bruke standardiserte koeffisienter innebære å bruke konstruerte indekser, noe som ikke er like presist som å bruke de opprinnelige verdiene (King, 1986; Midtbø, 2007). For å definere en referanseramme for de ustandardiserte koeffisientene bruker jeg standardfeilene (Midtbø, 2007). På denne måten kan jeg tolke om det er en sammenheng mellom variablene eller ikke.

## 5. Resultater

Regresjonsmodellene baserer seg på analysestrategien som jeg har presentert i kapittel 1. Del 1 viser resultater for hvem som bruker sosiale medier. Del 2 viser resultater for mulige konsekvenser ved bruk av sosiale medier. Dette kapittelet presenterer regresjonsresultatene.

### 5.1 Del 1: Hvem bruker sosiale medier?

Del 1 måler bruken av sosiale medier, som avhengig variabel, som en summert indeks, med verdier fra 0 til 28. Del 2 viser resultater for mulige konsekvenser ved bruk av sosiale medier i form av politisk interesse, politisk deltakelse og samfunnsengasjement. I del 2 måles bruk av sosiale medier, som forklarende variabel, som en gjennomsnittsindeks fra 0-4.

#### 5.1.1 Individuelle kjennetegn

Resultatene for bruk av sosiale medier, forklart av individuelle kjennetegn, fremgår av tabell 12. Tabellen viser resultater for fire modeller: tre bivariate-, og en multivariat regresjonsanalyse.

Modell 1 (tabell 12) viser at kvinner bruker sosiale medier noe mer enn menn. Forskjellen er 0,7 på skalaen som går fra 0 til 28 (standardavvik på 4,8). Dette stemmer med mine forventninger. Modell 4 sammenligner menn og kvinner med statistisk kontroll for alder og utdanningsnivå. I denne modellen er forskjellen mellom menn og kvinner mindre (0,36) og den er ikke lenger statistisk signifikant. Det vil si at vi ikke kan generalisere kjønnsforskjellen i dataene til norske kvinner og menn.

Modell 2 (tabell 12) viser en antatt lineær sammenheng mellom bruk av sosiale medier og alder. Bruken av sosiale medier avtar med økende alder, slik jeg også har antatt med utgangspunkt i teori og forskning. Sammenhengen mellom alder og bruk av sosiale medier er sterk. I gjennomsnitt avtar bruken av sosiale medier med 1,3 for hvert tiår (aldersvariabelen er delt på 10 med desimaler for årene). Alder forklarer 17,8 % av variansstatistikken i bruken av sosiale medier. Det vil si at korrelasjonskoeffisienten er 0,32.

Modell 3 (tabell 12) viser kun svake og statistisk usikre sammenhenger mellom utdanningsnivå og bruken av sosiale medier. Uten kontroll for alder er tendensen i dataene at bruken av sosiale medier øker med økende utdanningsnivå (modell 3). Med kontroll for alder er tendensen snarere den motsatte (modell 4). Men ingen av disse sammenhengene er statistisk signifikante.

Tabell 12. Bruk av sosiale medier (0-28) som et resultat av individuelle kjennetegn.

Koeffisienter med standardfeil i parentes. N=840.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Kvinne	0,697** (0,33)			0,361 (0,30)
Alder/10		-1,302*** (0,10)		-1,294*** (0,10)
Utdanning			0,045 (0,06)	-0,007 (0,06)
Konstant	6,165*** (0,24)	12,812*** (0,49)	6,315*** (0,34)	12,620*** (0,61)
R <sup>2</sup>	0,005	0,178	0,001	0,179

Noter:  $P < 0,1^*$ ;  $P < 0,05^{**}$ ;  $P < 0,01^{***}$  (tosidige tester).

### 5.1.2 Tillit til politisk institusjon

Modell 1 (tabell 13) viser en svak positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og tillit til institusjon. Men denne sammenhengen er ikke statistisk signifikant. Vi kan derfor ikke generalisere den positive sammenhengen mellom bruk av sosiale medier og tillit til den norske populasjonen.

Modell 2 og 3 kontrollerer for kjønn, alder og utdanningsnivå (kun modell 3). I disse modellene forsvinner den svakt positive sammenhengen med tillit til institusjoner. Den svake positive bivarierte sammenhengen mellom tillit til institusjoner og bruken av sosiale medier skyldes alderssammensetningen til respondentene, at yngre respondenter har mer tillit til institusjoner samtidig som de bruker sosiale medier oftere enn eldre respondenter.

Tabell 13. Bruk av sosiale medier (0-28) som et resultat av tillit til institusjon og andre individuelle kjennetegn. Koeffisienter med standardfeil i parentes. N=840.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Tillit til institusjon (+)	0,180 (0,28)	-0,036 (0,25)	-0,034 (0,25)
Kvinne (1, 0)		0,362 (0,30)	-0,362 (0,31)
Alder i år/10		-1,294*** (0,10)	-1,294*** (0,10)
Utdanningsnivå (0-8)			-0,007 (0,06)
Konstant	6,197*** (0,53)	12,650*** (0,71)	12,682*** (0,76)
R2	0,001	0,179	0,179

Noter:  $P < 0,1^*$ ;  $P < 0,05^{**}$ ;  $P < 0,01^{***}$  (tosidige tester).

### 5.1.3 Tilfredshet med det norske demokrati

Modell 1 (tabell 14) viser resultatet for en bivariat regresjonsanalyse, hvor *bruk av sosiale medier* (0-28) fortsatt er avhengig variabel og *tilfredshet med demokratiet* er den forklarende variabel. Modellen viser en svak negativ korrelasjon mellom tilfredshet med det norske demokratiet og bruk av sosiale medier. Men heller ikke denne negative sammenhengen er statistisk signifikant.

Modell 2 (tabell 14) kontrollerer for kjønn og alder. Med kontroll for alder er det ingen korrelasjon mellom tilfredshet med demokratiet og bruken av sosiale medier. Modell 3 kontrollerer også for utdanningsnivå. Utdanningsnivået er heller ikke korrelert med bruken av sosiale medier.



Tabell 14. Bruk av sosiale medier (0-28) som et resultat av tilfredshet med demokrati og andre individuelle kjennetegn. Koeffisienter med standardfeil i parentes. N=840.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Tilfredshet med demokrati	-0,280 (0,20)	-0,079 (0,18)	-0,078 (0,18)
Kvinne (1, 0)		0,368 (0,31)	0,368 (0,31)
Alder i år/10		-1,289*** (0,10)	-1,290*** (0,10)
Utdanningsnivå (0-8)			-0,004 (0,06)
Konstant	7,329*** (0,60)	12,788*** (0,71)	12,804*** (0,75)
R2	0,002	0,179	0,179

Noter:  $P < 0,1^*$ ;  $P < 0,05^{**}$ ;  $P < 0,01^{***}$  (tosidige tester).

## 5.2 Del 2: Mulige konsekvenser av bruken av sosiale medier

I del 2 benytter jeg *politisk interesse*, *politisk deltakelse* og *samfunnsengasjement* som avhengige variabler. *Bruk av sosiale medier* (som nå varierer fra 0 til 4) samt *kjønn*, *alder* og *utdanningsnivå*, blir i ulike modeller benyttet som forklarende variabler.

### 5.2.1 Politisk interesse

Modell 1 (tabell 15) viser ingen bivariat sammenheng mellom politisk interesse og bruk av sosiale medier.

Modell 2 viser en svak positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og politisk interesse, det vil si når jeg kontrollerer for kjønn og alder. Men heller ikke denne sammenhengen er statistisk signifikant.

Modell 3 (tabell 15) viser at utdanningsnivået er sterkt korrelert med politisk interesse. Men utdanningsnivået påvirker ikke sammenhengen mellom bruken av sosiale medier og politisk interesse. De øvrige resultatene viser at menn er mer interesserte i politikk enn kvinner, og at eldre personer er mer interesserte enn unge voksne.

Tabell 15. Politisk interesse (0-5) som et resultat av bruk av sosiale medier og andre individuelle kjennetegn. Koeffisienter med standardfeil i parentes. N=840.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Bruk av sosiale medier (0-4)	-0,019 (0,04)	0,069 (0,04)	0,070 (0,04)
Kvinne (1, 0)		-0,305*** (0,05)	-0,301*** (0,05)
Alder i år/10		0,075*** (0,02)	0,081*** (0,02)
Utdanningsnivå (0-8)			0,049*** (0,01)
Konstant	3,641*** (0,05)	3,354*** (0,12)	3,095*** (0,13)
R2	0,000	0,056	0,082

Noter:  $P < 0,1^*$ ;  $P < 0,05^{**}$ ;  $P < 0,01^{***}$  (tosidige tester).

### 5.2.2 Politisk deltakelse

Tabell 16 viser resultatene for politisk deltakelse (0-7). Modell 1 viser en positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og politisk deltakelse. Denne sammenhengen er statistisk signifikant. Estimater indikerer at en enhetsøkning i bruken av sosiale medier (0-4) assosieres med en økning i politisk deltakelse på cirka 0,12. Dette estimatet endres ikke vesentlig når jeg i modell 2 korrigerer for kjønn og alder. Det endres heller ikke når jeg i modell 3 også korrigerer for utdanningsnivå. Sammenhengen mellom bruken av sosiale medier og politisk deltakelse er robust for slike individuelle kjennetegn.

De øvrige resultatene viser at menn er mer politisk aktive enn kvinner, og at de med mye utdanning er mer aktive enn de med mindre utdanning.

Tabell 16. Politisk deltakelse (0-7) som et resultat av bruk av sosiale medier og andre individuelle kjennetegn. Koeffisienter med standardfeil i parentes. N=840.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Bruker sosiale medier (0-4)	0,119** (0,06)	0,114* (0,06)	0,115** (-0,06)
Kvinne (1, 0)		-0,156** (0,08)	-0,153** (0,08)
Alder i år/10		-0,014 (0,03)	-0,010 (0,03)
Utdanningsnivå (0-8)			0,038** (0,02)
Konstant	0,613*** (0,06)	0,766*** (0,17)	0,565*** (0,19)
R2	0,006	0,011	0,019

Noter:  $P < 0,1^*$ ;  $P < 0,05^{**}$ ;  $P < 0,01^{***}$  (tosidige tester).

### 5.2.3 Samfunnsengasjement

I tabell 17 er samfunnsengasjement avhengig variabel. Modell 1 viser en positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier og samfunnsengasjement. Estimater indikerer at samfunnsengasjementet (0–4) øker med 0,13 for hver enhets økning i bruk av sosiale medier (også 0–4).

Modell 2 kontrollerer også for kjønn og alder, og modell 3 kontrollerer dessuten for utdanningsnivå. Sammenhengene mellom bruk av sosiale medier og samfunnsengasjement blir ikke svakere når jeg kontrollerer for disse individuelle kjennetegnene. De øvrige resultatene indikerer at det er små forskjeller i samfunnsengasjement mellom menn og kvinner og mellom unge og eldre personer. Resultatene tyder også på at de som har mye utdanning, er mer engasjerte i samfunnsspørsmål enn de med mindre utdanning.

Tabell 17. Samfunnsengasjement (0-4) som et resultat av bruk av sosiale medier og andre individuelle kjennetegn. Koeffisienter med standardfeil i parentes. N=840.

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Sosiale medier (0-4)	0,125** (0,06)	0,133** (0,06)	0,135** (0,06)
Kvinne (1, 0)		0,078 (0,08)	0,084 (0,08)
Alder i år/10		0,013 (0,03)	0,022 (0,03)
Utdanningsnivå (0-8)			0,084*** (0,01)
Konstant	0,894*** (0,06)	0,784*** (0,17)	-0,375** (0,18)
R2	0,006	0,008	0,042

Noter:  $P < 0,1^*$ ;  $P < 0,05^{**}$ ;  $P < 0,01^{***}$  (tosidige tester).

## 6. Diskusjon og implikasjoner

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke i hvilken grad bruk av sosiale medier kan ha konsekvenser for politisk interesse, politisk deltakelse og samfunnsengasjement. Data fra norsk medborgerpanel indikerer at bruk av sosiale medier kan gi nye og bedre muligheter for politisk deltakelse og samfunnsengasjement. Bruken av sosiale medier korrelerer med politisk deltakelse og samfunnsengasjement, men ikke med interesse for politikk. De empiriske resultatene gir ingen indikasjoner på at sosiale medier har negative konsekvenser for politisk deltakelse og samfunnsengasjement, men tvert imot indikerer flere resultater at konsekvensene kan være positive.

Tidligere forskning har argumentert for at sosiale medier gir nye muligheter for politisk og samfunnsmessig engasjement (Castells, 2008; Rheingold, 2008; Storstul, 2014). Andre har hevdet at sosiale medier fører til en fragmentering av det offentlige rom og en svekket borgerlig kultur (Putnam, 2000; Delli Carpini, 2000). Det er mulig at begge settene av argumenter er riktige, at det fins eksempler på begge disse effektene. Mine analyser indikerer imidlertid at de positive effektene er sterkere enn de negative. Dette er muligens ikke veldig overraskende. Sosiale medier, eller mer generelt det folk skriver på internett, er i stor grad offentlig tilgjengelig (Brandtzæg, Lüders, & Skjetne, 2010). Dette øker mulighetene for å ytre seg om alle spørsmål, også de som dreier seg om politikk.

Men det er også mulig å hevde at de sosiale medier fører til en fragmentering av offentlige rom. Det vil si at vi beveger oss fra ett offentlig rom som tidligere var forbeholdt noen få som ytret seg i aviser og statsfinansiert fjernsyn (NRK), til en situasjon med flere offentlig rom (sosiale medier, internett) som gjør det mulig for også andre sosiale grupper å delta i mer eller mindre offentlige diskusjoner. Jeg mener at denne utviklingen er positiv. Den åpner opp for deltakelse og et mer representativt demokrati. Denne oppgaven viser ikke hvordan offentlige rom har endret seg med internett og sosiale medier. Den gir kun noen indikasjoner på hvordan denne mer generelle utviklingen kan ha påvirket folks interesse for og deltakelse i politikk og samfunnsspørsmål. De empiriske analysene indikerer at også disse sammenhengene er positive, beskrivende (hvis de korrelerer, så korrelerer de positivt) og normative (i den grad de har konsekvenser for politikk, så er effekten mer interesse, engasjement og deltakelse).

I de empiriske analysene har jeg antatt at sammenhengen mellom alder og bruk av sosiale medier er tilnærmet lineær. For å teste denne antakelsen har jeg dummyfisert de sju aldersgruppene i medborgerpanelet (i tabell 3). Resultatene (Se vedlegg A) viser at antakelsen holder. De empiriske resultatene viser at bruken av sosiale medier er sterkt korrelert med alder. I en tverrsnittsanalyse som jeg har presentert, kan en korrelasjon med alder både reflektere en ren aldringseffekt og en kohorteffekt. Aldringseffekt betyr at bruken av sosiale medier avtar med økende alder. Kohorteffekt betyr at yngre kohorter er mer aktive på sosiale medier enn eldre kohorter. Alderseffekter kan beskrives som livsfaseeffekter (Ringdal, 2013). Disse er effekter som vil ramme flere generasjoner. Kohorteffekter preger generasjoner enkeltvis. Derfor kan det diskuteres om det er en alderseffekt eller kohorteffekt at unge mennesker bruker medier i større grad. Det kan altså reflektere en samfunnsendring dersom det er snakk om en kohorteffekt.

Bruken av sosiale medier er nesten ikke korrelert med kjønn og utdanningsnivå. Dette indikerer at deltakelsen i sosiale medier muligens er mer demokratisk fordelt enn deltakelse i tradisjonelle medier som aviser og fjernsyn.

Bruken av sosiale medier er også svakt korrelert med tillit til institusjoner og tilfredshet med det norske demokratiet. Fraværet av korrelasjon med utdanningsnivå samt tillit til og tilfredshet med politiske institusjoner indikerer at de som er aktive på sosiale medier, ikke skiller seg vesentlig fra de som ikke er aktive på slike kjennetegn. Trolig indikerer disse funnene også at det er få bakenforliggende variabler som påvirker både deltakelse på sosiale medier og deltakelse i samfunnsspørsmål og politikk.

Det er vanskelig å si noe sikkert om kausale retninger med utgangspunkt i empiriske analyser av tverrsnittsdata. Som vist i kapittel 2 og 3 (samt ovenfor) er det mange mulige forklaringer på hvordan bruk av sosiale medier kan påvirke borgerlig deltakelse. Fordi de empiriske sammenhengene som jeg finner i medborgerpaneler er mest positive, så tror jeg at det kan være at den gjensidige formidlingsstrukturen i sosiale medier som kan mobilisere flere brukere til borgerlig deltakelse slik som Castells (2008) hevder. Den gjensidige formidlingsstrukturen gir flere mennesker mulighet til å delta og å engasjere seg i politikk og i offentlige rom. Jeg tror at bruk av sosiale medier kan bidra til økt borgerlig aktivitet ved at formene for sosial identitet har endret seg (Bennett, 2009, Giddens, 1991, Rheingold, 2000). Det er mulig at mange ønsker å identifisere seg som aktive eller plikttoppfyllende borgere (Bennett, 2008; 2009). Eller er det slik som Giddens (1991) hevder, at politikk kan ha blitt en uttrykksaktivitet, at flere i økende grad tar ansvar for sin identitet og hva de står for. Det er

også mulig at et nettsamfunn skaper en kunnskapskultur hvor deltakerne kan nå felles målsetninger (Levy, 1997).

Mine analyser viser interessante empiriske sammenhenger mellom aktivitet på sosiale medier og samfunnsengasjement og politisk deltakelse. Det er likevel vanskelig å si noe sikkert om kausale retninger med utgangspunkt tverrsnittsdata. Det kan finnes grunner til at variablene som jeg har analysert korrelerer, eller ikke korrelerer, som jeg ikke har tatt hensyn til. Jeg finner riktignok ingen indikasjoner på dette når jeg kontrollerer for utdanningsnivået. Jeg unnlater å spekulere over eventuelle uobserverte kjennetegn som kan påvirke disse resultatene. Mest sannsynlig har sosiale medier positive konsekvenser for samfunnsengasjement og politisk deltakelse.

## 6.1 Konklusjon

Samlet sett gir disse resultatene empirisk støtte til det positive synet på internett og sosiale medier som hevder at disse mediene gir nye muligheter for borgerlig deltakelse (se 3.1.1 om muligheter, og dernest 3.1.2 om innvendinger). Det er en ny kultur i den digitale alder som skaper nye arenaer og legger til rette for nye demokratiske prosesser. Mine undersøkelser tyder på at bruk av sosiale medier kan gi større mulighet for politisk deltakelse og samfunnsengasjement enn det som var mulig før internett. Dermed kan medborgerskapet styrkes som en følge av denne utviklingen.

Bruken av sosiale medier korrelerer med politisk deltakelse og samfunnsengasjement, men ikke med interessen for politikk. De empiriske resultatene gir ingen indikasjoner på at sosiale medier har negative konsekvenser for politisk deltakelse og samfunnsengasjement, men flere resultater indikerer at konsekvensene kan være positive.

Uansett er det rimelig å anta at internett og sosiale medier er kommet for å bli. Hvordan man benytter seg av mulighetene som ligger i disse kanalene, vil uansett være aktuelle spørsmål for alle som ønsker å påvirke politiske prosesser og engasjere medborgere til samfunnsdeltakelse.

## 7. Referanser

- Bauman, Z. (2004). *Work, consumerism and the new poor*. McGraw-Hill Education (UK).
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.
- Bennett, W. L., Wells, C., & Rank, A. (2009). Young citizens and civic learning: two paradigms of citizenship in the digital age. *Journal of Citizenship Studies*, 13:2, 105-120.
- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1–24). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *PS: Political Science & Politics*, 31(04), 741-761.
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2010). Tuning out the world of news and current affairs—an empirical study of Europe’s disconnected citizens. *European Sociological Review*, jcq051.
- Brandtzæg, P.B. (2012). Social networking sites: their users and social implications – a longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488.
- Brandtzæg, P.B., Gillund, L., Krokan, A., Kvalnes, Ø., Meling, A. T., & Wessel-Aas, J. (2011). *Sosiale medier i all offentlighet*. Kommuneforlaget. Oslo.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *Intl. Journal of Human–Computer Interaction*, 26(11-12), 1006-1030.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *Online communities and social computing* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg.
- Castells, M (2008). *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.
- Castells, M. (2000). The contours of the network society. *Foresight*, 2(2), 151-157.

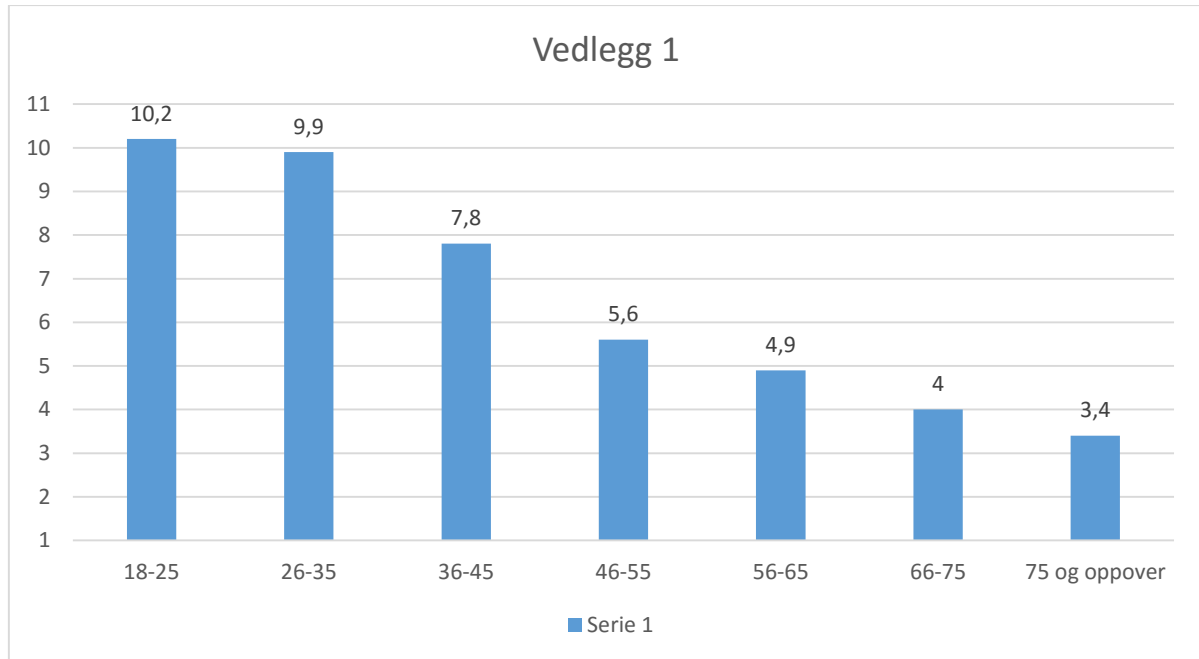


- Dahlgren, P. (2009) *Media and Political Engagement. Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P (2005): *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. *Political Communication*.
- Dahlgren, P. (2000). *The Internet and the democratization of civic culture*. *Political Communication*, 17(4), 335-340.
- Delli Carpini, M. X., & Williams, B. A. (2001). *Let us infotain you: Politics in the new media age*.
- Delli Carpini M. X. (2000). *Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment*. *Journal of Political communication*, 17(4), 341-349.
- Duggan, M. (2013). *It's a woman's (social media) world*. Pew research. Hentet (21.04.2016) Fra: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/09/12/its-a-womans-social-media-world/>.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2012). *The demographics of social media users*, (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Giddens, A (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Polity Press. Cambridge.
- Goffman, Erving. (1969). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London. Penguin.
- Habermas, J. (2006). *Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research*. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
- Habermas, J. (1991). *Borgerlig offentlighet: dens framvekst og forfall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Oslo: Gyldendal.
- Hindeman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton University press. New Jersey.
- Hodgkinson, T. (2008). *With friends like these....* *The Guardian*. Retrieved February 27, 2008 from <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook>.

- Høgestøl, A., & Skjervheim, Ø. (2014). Norwegian Citizen Panel 2014, second wave, Methodology report. Ideas2evidence.
- Ivarsflaten, E (2016). Norsk Medborgerpanel Runde 1-3 kombinert, 2013-2014. Study Documentation. Universitetet i Bergen.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. Sage Publications
- Johannessen, M. R, (2012): Social Capital and the Networked Public Sphere: Implications for Political Social Media sites. University of Agder.
- King, G. (1986). How not to lie with statistics: Avoiding common mistakes in quantitative political science. *American Journal of Political Science*, 666-687.
- Kunnskapsdepartementet (2010). Europarådets pakt for menneskerettighetsundervisning og opplæring til demokratisk medborgerskap.
- Lévy, P. (1997). Collective intelligence. Plenum/Harper Collins.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683-702.
- Midtbø, Tor (2010): Regresjonsanalyse for samfunnsvitere. Med eksempler i SPSS. Oslo. Universitetsforlaget.
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659-671.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- Pharr, S. J., & Putnam, R. D. (2000). Disaffected democracies: what's troubling the trilateral countries? Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*, 6(1), 65-78.
- Ringdal, Kristen (2013): Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning på kvantitativ metode, 3. utgave. Bergen. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rheingold, Howard (2008). "Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement." *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: The MIT Press, 97–118.

- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: en regresjonsbasert tilnærming*. Gyldendal norsk forlag.
- Solhaug, T. (2003). *Utdanning til demokratisk medborgerskap* (Doctoral dissertation, Inst. for lærerutdanning og skoleutvikling, Univ. i Oslo).
- Steen-Johnsen, K., Enjolras, B., & Kruse, A. E. (2012). *Nettverkssamfunn og frivillige organisasjoner*.
- Storsul, T. (2014). *Deliberation or Self-presentation? Young People, Politics and Social Media*. *Nordicom Review*, 35(2), 17-28.
- Stray, Janicke Heldal (2009). *Demokratisk medborgerskap i norsk skole? En kritisk analyse*. Avhandling for ph.d.-graden, Pedagogisk forskningsinstitutt, Utdanningsvitenskapelig fakultet, Universitetet i Oslo
- Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age* (Cambridge: Polity).
- Vaage, O. F. (2016). *Norsk mediebarometer 2015. Statistical Analyses*.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society*. Sage Publications.
- Weber, M (1995). *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd*. Drammen: Pax Forlag.
- Zúñiga, Jung & Valenzuela (2012): *Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Ødegård, G. (2011). *Medborgerskap, politisk deltagelse og makt: Et ungdomsperspektiv*. Et forskningsbasert notat fra Institutt for samfunnsforskning, Oslo.

Vedlegg A. Tilnærmet lineær sammenheng mellom bruk av sosiale medier og alder.



*Vedlegg B. Kurvelinearitet med alder. Koeffisienter med standardfeil i parentes.*

---

	Politisk interesse	Politisk deltakelse	Samfunnsengasjement
Alder10	0,042 (0,11)	-0,042 (0,15)	-0,070 (0,15)
Alder kvadrert	0,002 (0,01)	0,001 (0,02)	0,006 (0,02)
Konstant	3,343*** (0,24)	0,899*** (0,33)	1,196*** (0,33)

---

*Noter: P < 0,1\*; P < 0,05\*\*; P < 0,01\*\*\**

